

**Міністерство освіти і науки України  
Київський національний торговельно-економічний університет  
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ  
Вінницький національний технічний університет  
Хмельницький національний університет  
Департамент міжнародного співробітництва та регіонального  
розвитку облдержадміністрації  
Полтавська державна аграрна академія**

***МЕНЕДЖМЕНТ ХХІ СТОЛІТТЯ: СУЧАСНІ  
МОДЕЛІ, СТРАТЕГІЇ, ТЕХНОЛОГІЇ***

***VII Всеукраїнська науково-практична  
Інтернет-конференція***

***Збірник наукових праць***

***Частина 2***



**8 жовтня 2020**

**Вінниця 2020**

**УДК 658(08)**

**ББК 65.290-2 я 43**

Менеджмент ХХІ століття: сучасні моделі, стратегії, технології. – Вінниця: Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2020. Ч. 2. 704с.

У збірнику наукових праць всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Менеджмент ХХІ століття: сучасні моделі, стратегії, технології» наведено результати теоретичних та експериментальних досліджень з різних аспектів проблематики та перспектив розвитку менеджменту та маркетингу, менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств, менеджменту туристичного та готельно-ресторанного бізнесу й інформаційних технологій менеджменту, фінансового менеджменту, актуальних проблем теорії і практики товарознавства та експертизи.

**Редакційна колегія:**

Голова редакційної комісії – **Замкова Н.Л.**, д. філос.н, професор

Відповідальний секретар – **Мартінова Л.Б.**, д.е.н., доцент

**Члени редакційної колегії:**

**Сікорська Л.О.**, к.пед. н., доцент, декан факультету економіки, менеджменту та права; **Соколовська В.В.**, к.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту та адміністрування; **Бондар С.Д.**, начальник відділу наукової роботи та міжнародної співпраці; **Боковець В.В.**, д.е.н., професор; **Семенюк І.Ю** к.е.н., доцент.

Друкується за ухвалою Вченої Ради Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ.

Наукові роботи друкуються в авторській редакції.

## Зміст

### СЕКЦІЯ:МЕНЕДЖМЕНТ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**Бодак Ю.Р., Ковтун Е.О.**

Вінницький торговельно-економічний інститут

**УПРАВЛІННЯ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ  
ПІДПРИЄМСТВА.....15**

**Бойправ В.В.**

Вінницький торговельно-економічний інститут

**СУЧАСНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ  
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ  
ПІДПРИЄМСТВА.....22**

**Ваколюк О.І.**

Вінницький торговельно-економічний інститут

**ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ СИСТЕМОЮ  
ПІДПРИЄМСТВА СУБ'ЄКТА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ  
ДІЯЛЬНОСТІ.....30**

**Варважицька Н.В.**

Вінницький торговельно-економічний інститут

**ІНВЕСТИЦІЙНИЙ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ  
КОРПОРАЦІЙ.....40**

**Вознюк А.В.**

Вінницький торговельно-економічний інститут

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ КОНКУРЕНТНИХ  
ПЕРЕВАГ В ЕКСПОРТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....46**

**Герасимов Ю.Ю.**

Вінницький торговельно-економічний інститут

**ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ  
ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....53**

**Гота О.О.**

Вінницький торговельно-економічний інститут

**УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА СУБ'ЄКТА  
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....59**

<b>Дячук М.В., Корж Н.В.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>ОРГАНІЗАЦІЯ ЗДІЙСНЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	<b>65</b>
<b>Зарезова А.В., Ковтун Е.О.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО РОЛЬ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....</b>	<b>71</b>
<b>Камлук Л.В.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....</b>	<b>78</b>
<b>Криворученко О.І.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>МЕХАНІЗМ ПІДВИЩЕННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	<b>86</b>
<b>Литвинюк Л.В.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>ПРОЦЕС СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....</b>	<b>92</b>
<b>Мальована К.Д.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>НАЦІОНАЛЬНИЙ ТА СВІТОВИЙ ДОСВІД ЗАПОБІГАННЯ БАНКРУТСТВУ ПІДПРИЄМСТВ.....</b>	<b>99</b>
<b>Мельник К.В.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>СТРАТЕГІЯ РОЗШИРЕННЯ МАСШТАБІВ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК.....</b>	<b>106</b>
<b>Пилипчук Ю.М.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>СУЧАСНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	<b>113</b>
<b>Покрищук Я.О.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ЕКСПОРТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	<b>121</b>

**Романчук Р.А.**

Вінницький торговельно-економічний інститут

**СУТНІСТЬ ТА МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ ЕКСПОРТНИМ  
ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА.....126**

**Русавська Ю.П.**

Вінницький торговельно-економічний інститут

**ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ  
ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....132**

**Свічкарь Ю.І.**

Вінницький торговельно-економічний інститут

**УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ  
ПІДПРИЄМСТВА.....139**

**Терлецький О.І.**

Вінницький торговельно-економічний інститут

**МЕХАНІЗМ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ОПЕРАЦІЙ  
ІЗ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЮ ПРОДУКЦІЄЮ.....146**

**Херченко А.О.**

Вінницький торговельно-економічний інститут

**ПРОБЛЕМИ ТА УМОВИ ПОКРАЩЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ  
ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ТА ІНОЗЕМНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....152**

**Юрченко Д.А**

Вінницький торговельно-економічний інститут

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВ  
НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК.....165**

## **СЕКЦІЯ: МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

**Абубакірова Н.П.**

Вінницький торговельно-економічний інститут

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПРОВІДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ  
СВІТУ У ПРОСУВАННІ ПРОДУКТУ В СЕРЕДОВИЩІ  
ІНТЕРНЕТ.....168**

**Альоша І.П.**

Вінницький торговельно-економічний інститут

**РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В  
СУЧАСНИХ УМОВАХ.....177**

<b>Альоша І.П.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ.....</b>	<b>182</b>
<b>Білохатнюк О.С.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>КУЛЬТУРНІ ТРАДИЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ В СУЧАСНИХ РЕСТОРАНАХ УКРАЇНИ.....</b>	<b>189</b>
<b>Бондарчук І.О.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>ПРОБЛЕМА РОЗВИТКУ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19.....</b>	<b>195</b>
<b>Волинець В.І.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ.....</b>	<b>202</b>
<b>Воронцова О.С.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ ГАРЯЧОГО ЦЕХУ РЕСТОРАНУ.....</b>	<b>207</b>
<b>Грубий О.О.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ МЛИНЦІВ З СИРОМ ТА ВИШНЕВИМ СОУСОМ.....</b>	<b>216</b>
<b>Джурук І.О.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>ГОСТИННІСТЬ ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ ТА РУШІЙНА СИЛА РОЗВИТКУ СФЕРИ ПОСЛУГ.....</b>	<b>222</b>
<b>Джурук І.О.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>ДИЗАЙН ІНТЕР'ЄРІВ ГОТЕЛІВ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА НОВАЦІЇ.....</b>	<b>228</b>
<b>Діденко Д.М.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЇ СЛАБОАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ НА ОСНОВІ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ.....</b>	<b>235</b>

<b>Кайнар Л.О.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>РОЛЬ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ.....</b>	<b>242</b>
<b>Кайнар Л.О.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>СПОСОБИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ В НЕВЕЛИКИХ ХОСТЕЛАХ УКРАЇНИ.....</b>	<b>247</b>
<b>Козачок І.Ф.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ.....</b>	<b>254</b>
<b>Козачок І.Ф.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>ТЕХНОЛОГІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ.....</b>	<b>260</b>
<b>Корнієнко О.М.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>ІСТОРІЯ ЗВИЧАЇВ УЖИВАННЯ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ.....</b>	<b>268</b>
<b>Корнієнко О.М.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>ЯКІСНИЙ ПЕРСОНАЛ ОСНОВА ПРИБУТКОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	<b>276</b>
<b>Кругліков Д.Б.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>ОСОБЛИВОСТІ ЯПОНСЬКОЇ КУХНІ.....</b>	<b>280</b>
<b>Кузьма В.М.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ БУКОВИНСЬКОЇ КУХНІ.....</b>	<b>286</b>
<b>Кучерява М.О.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ І РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ СОУСНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ЕМУЛЬСІЙНІЙ ОСНОВІ.....</b>	<b>292</b>

<b>Мазуренко Р.П.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>МЕХАНІЗМ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....</b>	<b>299</b>
<b>Мазуркевич І.О., Рябенька М.О.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>МЕХАНІЗМ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....</b>	<b>306</b>
<b>Матвійчук Р.В.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КЕЙТЕРИНГОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ.....</b>	<b>313</b>
<b>Мачко В.В.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ІМІДЖ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПІДВИЩЕНИХ ЕПІДЕМІОЛОГІЧНИХ РИЗИКІВ.....</b>	<b>319</b>
<b>Мельник Н.П.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІНІ-ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ.....</b>	<b>325</b>
<b>Недонос Ю.М.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>ВПЛИВ ЦУКРОЗАМІННИКІВ НА ОРГАНІЗМ ЛЮДИНИ.....</b>	<b>332</b>
<b>Плоха П.А.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>УПРАВЛІННЯ КАДРАМИ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ: ОСНОВНІ МЕТОДИ І МОТИВАЦІЯ.....</b>	<b>338</b>
<b>Притолок В.О.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>АВТОМАТИЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ ВІДВІДУВАЧІВ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....</b>	<b>344</b>



**Омельчук О.В.**

Вінницький торговельно-економічний інститут

**КОНТРОЛЬ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....352**

**Паламарчук Т.О.**

Вінницький торговельно-економічний інститут

**ІННОВАЦІЙНЕ ЗНАЧЕННЯ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....357**

**Олексієнко І.О.**

Вінницький торговельно-економічний інститут

**ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ТУРОПЕРАТОРА «СЛОВ'ЯНСЬКИЙ ТУР» ЯК МЕТОД ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ.....367**

**Пучканьова В.Й.**

Вінницький торговельно-економічний інститут

**ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ З ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ.....377**

**Рай Р.О.**

Вінницький торговельно-економічний інститут

**УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ГОТЕЛЬНИХ І РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ ....383**

**Романович О.В.**

Вінницький торговельно-економічний інститут

**УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ГОТЕЛЬНИХ І РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ ....390**

**Сухина С.В.**

Вінницький торговельно-економічний інститут

**ВИКОРИСТАННЯ ВИСІВОК У РЕЦЕПТУРІ ХЛІББУЛОЧНИХ ВИРОБІВ СПЕЦІАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ.....396**

**Сухина С.В.**

Вінницький торговельно-економічний інститут

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....406**

**Франчук Т.О.**

Вінницький торговельно-економічний інститут  
**НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ТРАДИЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ЯК  
ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ РЕСТОРАНІВ УКРАЇНСЬКОЇ  
КУХНІ.....411**

**Франчук Т.О.**

Вінницький торговельно-економічний інститут  
**ПРОБЛЕМАТИЧНИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ  
З УКРАЇНСЬКОЮ НАЦІОНАЛЬНОЮ КУХНЕЮ.....417**

**Чабан О.П.**

Вінницький торговельно-економічний інститут  
**АНАЛІЗ НОВИХ ПОПУЛЯРНИХ НАПРЯМІВ СПОРТИВНО  
ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ.....421**

**Чабан О.П.**

Вінницький торговельно-економічний інститут  
**ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ М. ВІННИЦЯ.....428**

**Шевчук М.М.**

Вінницький торговельно-економічний інститут  
**КОНЦЕПЦІЯ БРЕНДУ ДЕСТИНАЦІЇ МІСТА ВІННИЦІ ЯК ЧИННИК  
ЙОГО ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ.....433**

**Яцун Ю.В.**

Вінницький торговельно-економічний інститут  
**ІСТОРІЯ ПИЦИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ ВИГОТОВЛЕННЯ.....441**

**Свинар А.О.**

Вінницький торговельно-економічний інститут  
**ІНОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ ХОЛОДНИХ СТРАВ ТА  
ЗАКУСОК.....451**

## **СЕКЦІЯ: ФІНАНСОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

**Бурдейний В.В., Боковець В.В.**

Вінницький торговельно-економічний інститут  
**МЕТОДИ РОЗРАХУНКУ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ  
ПІДПРИЄМСТВА.....458**

<b>Коваль М.С.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>ОСНОВНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	<b>469</b>
<b>Ковальова М.В.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗАСОБАМИ СУЧАСНИХ АВТОМАТИЗОВАНИХ СИСТЕМ НА ПРИКЛАДІ КП «ВІННИЦЯВОДОКАНАЛ».....</b>	<b>475</b>
<b>Кошова В.Ю.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>РОЛЬ І МІСЦЕ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ В ПРОЦЕСІ ЗДІЙСНЕННЯ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТАМИ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....</b>	<b>484</b>
<b>Мазур В.С.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	<b>491</b>
<b>Марченко Н.В.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>ОЦІНКА ЛІКВІДНОСТІ БАЛАНСУ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....</b>	<b>498</b>
<b>Мафтуляк А.В.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>ФІНАНСОВА КРИЗА: ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ, ВИДИ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ.....</b>	<b>510</b>
<b>Підгорняк І.О.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>АМОРТИЗАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ОЦІНКА ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ.....</b>	<b>518</b>
<b>Ткачик А.А.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>ФІНАНСОВА РІВНОВАГА ПІДПРИЄМСТВА: ОСОБЛИВОСТІ, ПЕРЕШКОДИ, ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....</b>	<b>526</b>

## СЕКЦІЯ: ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ

**Доннер А.Ю.**

Вінницький торговельно-економічний інститут

**ОПТИМІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

**МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....536**

**Іноземцев О.О.**

Вінницький торговельно-економічний інститут

**ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ**

**НА ПІДПРИЄМСТВІ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНФОРМАЦІЙНИХ**

**ТЕХНОЛОГІЙ.....541**

**Кашпрук М.М.**

Вінницький торговельно-економічний інститут

**ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА**

**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА.....548**

**Кудан Д.П.**

Вінницький торговельно-економічний інститут

**ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

**У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....554**

**Руда Н.П.**

Вінницький торговельно-економічний інститут

**СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

**УПРАВЛІННЯ.....559**

**Сандюк М.Р.**

Вінницький торговельно-економічний інститут

**ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ**

**ВИКОРИСТАННЯ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВ.....566**

## СЕКЦІЯ: АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ ТОВАРОЗНАВСТВА ТА ЕКСПЕРТИЗИ

**Алімова А.Т.**

Вінницький торговельно-економічний інститут

**СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РИНКУ ОДЯГУ В УКРАЇНІ.....571**

**Алімова А.Т.**

Вінницький торговельно-економічний інститут

**ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

**СОРОЧОК В УМОВАХ ПРАТ «КАЛИНА».....580**

<b>Геліч Я.В.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ ТА ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ ТИПУ БРЕНДІ.....</b>	<b>587</b>
<b>Добридень А.А.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ, АСОРТИМЕНТУ І ЯКОСТІ ДЖЕМУ ТА ПОВИДЛА.....</b>	<b>594</b>
<b>Євтухівський І.В.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>СПОЖИВЧА ОЦІНКА ЦУКЕРКОВИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ЇХ АСОРТИМЕНТУ ТА ЯКОСТІ.....</b>	<b>606</b>
<b>Захарченко С.В.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>ЗАГАЛЬНА КЛАСИФІКАЦІЯ ШПАЛЕР НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ ТА ВИМОГИ ДО ЇХ ЯКОСТІ.....</b>	<b>612</b>
<b>Козловська А.С.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТУ АВТОЗАПЧАСТИН, ЩО РЕАЛІЗУЮТЬСЯ ТОВ «БАЛІ».....</b>	<b>621</b>
<b>Куник Т.П.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>ТОВАРОЗНАВЧА ХАРАКТЕРИСТИКА СМАРТФОНІВ РІЗНИХ ВИРОБНИКІВ.....</b>	<b>632</b>
<b>Левченко Р.Р.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>КЛАСИФІКАЦІЯ ВИНОГРАДНИХ ВИН. ....</b>	<b>639</b>
<b>Омелянюк К.С.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>ТРОПІЧНІ ПЛЮДИ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ: ТОВАРОЗНАВЧІ ТА МАРКЕТИНГОВІ СКЛАДОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ.....</b>	<b>649</b>
<b>Пастушенко В.В.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ НА ВИРОБНИЧОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....</b>	<b>655</b>

<b>Стефанчук І.В.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>ПРОБЛЕМИ ФАЛЬСИФІКАЦІЇ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ.....</b>	<b>663</b>
<b>Тригуб Б.В.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ СПОСОБІВ ПОСОЛУ РИБИ.....</b>	<b>674</b>
<b>Цюрпіта В.А.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЯКІСТЬ ЗЕФІРУ.....</b>	<b>681</b>
<b>Чернищук Д.О.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>ВИМОГИ ДО ЯКОСТІ ЛЕГКОГО ЖІНОЧОГО ОДЯГУ.....</b>	<b>686</b>
<b>Ярова М.О</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>ОСОБЛИВОСТІ ВИРОБНИЦТВА СЛАБОАЛКОГОЛЬНОГО ЯЧМІННО- СОЛОДОВГОГО НАПОЮ.....</b>	<b>692</b>
<b>Кіндратів В.А.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ГАЛУЗІ ТА ЇЇ РОЗВИТОК.....</b>	<b>698</b>
<b>Іваніщева О.А.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>ТЕХНОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ БОРОШНЯНИХ СТРАВ.....</b>	<b>704</b>
<b>Диковицький Б.М.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ.....</b>	<b>714</b>
<b>Житник І.П.</b> Вінницький торговельно-економічний інститут <b>БІЗНЕС В ЕКОНОМІЧНИХ І ПОЛІТИЧНИХ УМОВАХ В КРАЇНАХ З РОЗВИНЕНОЮ ЕКОНОМІКОЮ.....</b>	<b>721</b>

## СЕКЦІЯ:МЕНЕДЖМЕНТ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК: 339.562:339.944 (045)

Бодак Ю.Р.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Ковтун Е.О.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту та адміністрування

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

### УПРАВЛІННЯ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА

*В статті досліджені аспекти механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю. Виявлено елементи організації управління процесами експорту та імпорту на рівні регіону. Наведено принципи формування ефективної зовнішньоекономічної діяльності.*

***Ключові слова:** експортно-імпортні операції, зовнішньоторговельні операції, експортно-імпортна політика, експорт, імпорт.*

**Постановка проблеми.** Вирішення проблем стійкого розвитку підприємств, що здійснюють експортно-імпортні операції, потребує розробки відповідних теоретичних та науково-методичних засад належного інформаційного забезпечення процесу управління експортно-імпортної діяльності з можливістю її подальшого економічного оцінювання.

Дослідження розвитку експортних та імпортних операцій суб'єктів господарювання свідчить про відсутність системного підходу до організаційно-методичного забезпечення обліку та контролю експортних операцій, що призводить до серйозних порушень валютного, податкового і митного законодавства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню проблем аспектів управління експортно-імпортними операціями підприємств України і, зокрема аграрних підприємств присвятили роботи О. Амоша, В. Андрійчук, В. Бойко, П. Гайдуцький, В. Геєць, А. Кандиба, В. Топіха, С. Кваша, та інші відомі вчені.

**Мета статті.** Метою даного дослідження є обґрунтування основних аспектів управління експортно-імпортними операціями.

**Виклад основного матеріалу.** Сучасний стан економічних та політичних змін в Україні вимагає створення сприятливих умов для поглиблення взаємозв'язків з іншими країнами. Це означає інтенсифікацію відносин з іноземними суб'єктами господарювання, активний обмін валютою, продукцією, товарами, послугами, мобільний технологічний обмін та приплив іноземних інвестицій в країну. Зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) підприємств суттєво відрізняється від звичайної господарської діяльності всередині країни, як стосовно оподаткування, обліку, звітності, так і по специфіці ввезення і вивезення товарів, продукції, робіт, послуг.

Міжнародна торгівля є засобом розвитку міжнародної спеціалізації, підвищення ефективності наявних виробничих ресурсів, збільшення валових обсягів продукції. Цеположеннястосується як окремих підприємств, так і країни в цілому [4].

Експортно-імпортні операції підприємства є складовою зовнішньоторгових операцій і найбільш поширені в міжнародній торгівлі. Ефективне здійснення експортно-імпортних операцій забезпечує стабільний економічний стан і подальший розвиток господарської діяльності підприємства.

Успішне управління організації та здійснення експортно-імпортних операцій залежить від чіткої структури управління.

Експортно-імпортна політика підприємства нерозривно пов'язана з широким спектром регулюючих управлінських заходів. Диверсифікація збуту за допомогою експорту є засобом гарантування стабільності на зовнішньому ринку, оскільки експортно-імпортна діяльність впливає на стабільність ефективного розвитку господарської діяльності підприємства в цілому [2].

На сьогоднішній день існує багато якісних рішень задач управління експортно-імпортними операціями, в тому числі й ефективно використовуючи фінансові та матеріальні ресурси. Можливі шляхи удосконалення управління експортно-імпортними операціями та підвищення їх ефективності



характеризується необхідністю поліпшення роботи з пошуку більш вигідних постачальників і застосування засобів страхування від ризиків.

Завдання наступного рівня – це управління взаємодією між партнерами по бізнесу і постачальниками, покупцями.

Здійснення підприємством експортно-імпортних операцій характеризується більшим, порівняно з внутрішнім ринком, рівнем ризиків, які обумовлені більш високим рівнем конкуренції і рівнем витрат.

На зовнішньоекономічну діяльність підприємства впливає чимало факторів мікро- і макросередовища. Діяльність підприємства на зовнішньому ринку залежить від рівня ризиків, які обумовлені соціально-культурним, економічними, політичними відмінностями країн, більш високим рівнем конкуренції і рівнем витрат[5].

Таким чином, оцінка фінансових результатів ефективного управління експортно-імпортою діяльності, ефективна економічна діяльність є важливим елементом в виробничо-господарській діяльності підприємства, дієвим засобом виявлення внутрішньогосподарських резервів і стабільної діяльності підприємства.

Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства потребує вдосконалення всього господарського механізму з метою стимулювання експортно-імпортних операцій, підтримки конкурентоспроможності підприємства. Невід'ємною складовою вищевказаного механізму є організаційно-економічний механізм [1].

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства – це узгоджена послідовність виконання конкретних етапів виходу підприємства на зовнішній ринок.

Функції і завдання зовнішньоекономічної діяльності підприємства через здійснення експортно-імпортних операцій визначаються особливостями об'єкта управління та його цілями (рис. 1).

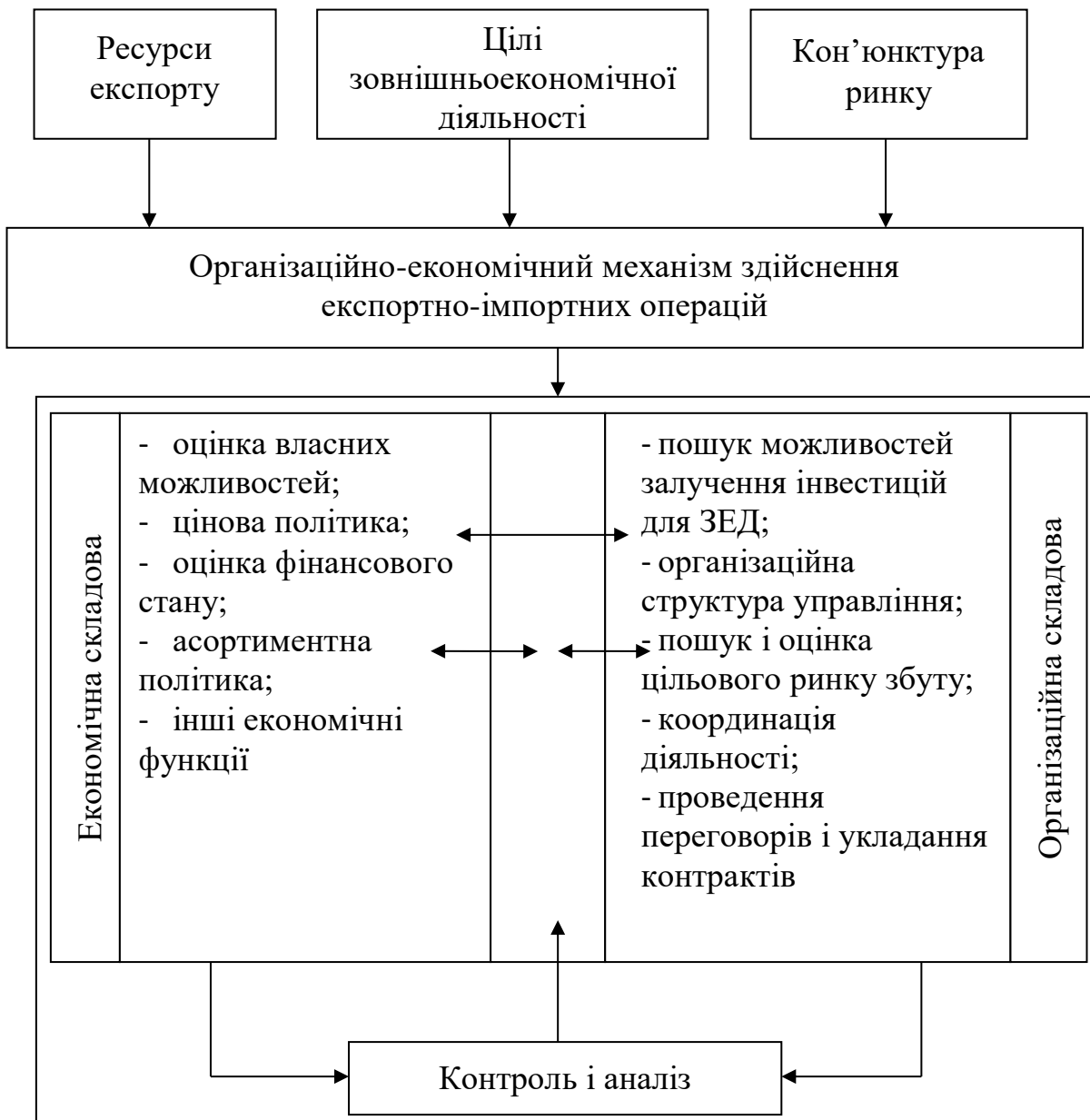


Рисунок 1 - Схема організаційно-економічного механізму здійснення експортно-імпортних операцій[3].

Розгляд експортно-імпортних операцій як діяльності, що надає підприємству низку об'єктивних переваг – з одного боку, а з другого – спричиняє виникнення додаткових витрат і складностей. Економічні ж зрушення на підприємстві можуть відбутися лише тільки після організаційних перетворень в управлінні господарською діяльністю.

Зовнішньоекономічна діяльність виконує різні функції, тому, вкрай необхідним, є створення стійких засад цієї діяльності, які були б фундаментом,

базисом всієї подальшої правової та економічної побудови господарської діяльності підприємства.

Розгляд експортно-імпортних операцій як діяльності, що надає підприємству низку об'єктивних переваг – з одного боку, а з другого – спричиняє виникнення додаткових витрат і складностей. Економічні ж зрушення на підприємстві можуть відбутися лише тільки після організаційних перетворень в управлінні господарською діяльністю.

Зовнішньоекономічна діяльність виконує різні функції, тому, вкрай необхідним, є створення стійких засад цієї діяльності, які були б фундаментом, базисом всієї подальшої правової та економічної побудови господарської діяльності підприємства.

Управлінська діяльність працівників підприємства завжди базується на основних правилах по прийняттю управлінських рішень при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності [3].

Загальні принципи здійснення експортно-імпортних операцій підприємством – це невелика кількість загальновідомих у всьому світі правил, що стали своєрідними загальновідомими істинами, яких дотримуються всі учасники міжнародних ділових операцій. І хоча в різноманітних виданнях набір цих принципів може відрізнятися, однак у кінцевому результаті вони зводяться до трьох головних: науковість, системність, взаємо-вигідність.

Науковість здійснення зовнішньоекономічної діяльності означає, насамперед, розвиток цієї діяльності відповідно до об'єктивних економічних законів.

Системність зовнішньоекономічної діяльності означає, насамперед, що між окремими її складовими спостерігаються міцні взаємозв'язки. Самі складові ЗЕД можна виділити за різноманітними ознаками. Системні взаємозв'язки мають місце і в період між укладанням та виконанням контрактів. Одночасно, керівники підприємства повинні завжди пам'ятати, що закордонний партнер судить про їхню діяльність, насамперед, з їхніх дій всередині країни. Принцип

системності ЗЕД включає також взаємозв'язок експортно-імпортних операцій підприємства з міжнародним бізнесом.

Принцип взаємо-вигідності зовнішньоекономічної діяльності, на перший погляд, не викликає особливих ускладнень і є очевидним: кожний партнер, що бере участь у міжнародних операціях, одержує прибуток. Проте дотримуватися цього принципу не просто внаслідок значної кількості часу, необхідного для виконання угод, зміни валютних курсів, наявності різноманітних зв'язків між окремими зовнішньоекономічними угодами. Тому дотримання принципу взаємо-вигідності потребує ретельного аналізу і врахування, розмежування різноманітних потоків прибутків і витрат. Крім наведених загальних принципів управління експортно-імпортними операціями підприємства, існують і специфічні принципи [7]

Для здійснення ефективних експортно-імпортних операцій підприємства особливо значення сьогодні набуває формування і розвиток нових зв'язків, побудованих на використанні прогресивних технологій і технічних рішень, підвищення конкурентоспроможності продукції на експорт з метою збереження традиційних ринків збуту.

Проблема вибору і формування здійснення ефективних експортно-імпортних операцій підприємства багатогранна, витоки її вирішення лежать у засадах державної зовнішньоекономічної політики, зокрема політики підтримки і стимулювання експорту, яка б передбачала активне і чітке застосування найважливіших економічних, правових і адміністративних важелів, спрямованих на пріоритетний розвиток зовнішньоекономічної сфери [6]. Формування досконалої стратегії здійснення ефективної експортно-імпортової діяльності підприємства надає змогу уникнути багатьох організаційних труднощів, привести експортні можливості підприємства відповідно до ситуації на зовнішньому ринку, підвищити конкурентоспроможність основної продукції експорту.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Таким чином, загальне оцінювання стану вітчизняних підприємств свідчить про те, що, незважаючи на

досить високий виробничий потенціал і орієнтованість на експорт, більшість виробничих технологій застаріли, частина підприємств є збитковими, а витрати на технічне переозброєння, впровадження ресурсозберезних технологій та інновацій є дуже великими, що знижує конкурентоспроможність галузі. Підприємствам необхідно інвестувати в інновації значні фінансові кошти. Також спостерігається необхідність у резервах, що дозволяють підприємствам більш вільно конкурувати в нестійких умовах внутрішнього та зовнішнього середовища. Так, наприклад, наявність матеріальних запасів та запасів готової продукції дозволяє деякий час втримувати свої позиції в умовах різких коливань цін на сировину або готову продукцію.

**Список використаних джерел:**

1. Голованенко Н.В. Особливості експортно-імпортних операцій підприємства України. *Вісник Черкаського університету*. 2018. С. 60-62.
2. Войнаренко М.П. Особливості обліку експортних операцій. URL: <http://irbisnbuv.gov.ua>
3. Дунська А. Р. Експортно-імпортна діяльність України. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2016. № 3. С. 3646.
4. Дунська А. Р. Зовнішньо-економічна діяльність: теорія і практика: навч. посіб. К.: Кондор, 2019. 687 с.
5. Ковтун Е.О. Актуальність впливу якості управлінських рішень на систему менеджменту підприємства. *Scientific Letters of Michal Baludansky*. 2019. Вип. 7. С. 59–61
6. Лозовський О. М. Оценка и перспективы развития экспортных возможностей масложировой отрасли украины. *Економічний форум*. 2016. №3. С. 43–1
7. Решетняк К. Е. Експортно-імпортні операції як основа зовнішньо-економічної діяльності підприємства. *Збірник наукових праць “Управління розвитком”*. 2019. №3. С. 30-32.

**СУЧАСНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ**

**ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

*У статті зазначені основні питання стратегічного управління в національній економіці., обґрунтовано необхідність, переваги і проблеми стратегічного менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Систематизовано алгоритм формування стратегії управління та програму розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства в умовах глобалізаційних процесів.*

**Ключові слова:** *стратегічне управління, стратегічний менеджмент, стратегічна діагностика, стратегічне планування, вибір стратегічних цілей, стратегічний контролінг.*

**Постановка проблеми.** Забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств у ринковому середовищі в середині країни та потенційно за її межами є основним завданням для кожного підприємства. Для вирішення цього не простого завдання можливе завдяки формування ефективної системи стратегічного управління, яка дозволить виявити ймовірні загрози й можливості зовнішнього середовища, діагностувати сильні та слабкі сторони і підприємства та на цій основі прийняти відповідні рішення для досягнення стратегічних цілей.

**Аналіз досліджень.** Дослідженням сучасних аспектів стратегічного управління зовнішньоекономічної діяльності підприємств, їх принципів та структури займається велика кількість вчених теоретиків та практиків. Розробка ідей стратегічного управління знайшла своє відображення в працях таких західних дослідників, як І. Ансофф, Би. Карлофф, У. Кинг, Ф. Котлер, М. Портер, Д. Стрікленд і ін. У вітчизняній економічній літературі з'явилися дослідження таких авторів, як Герасимчука В.Г., Дроздова Г.М., Панов А.І., Щербака В.Г. та

ін., праці які внесли значний вклад у розвиток даного напрямку. Це надає можливість інтенсивного та всебічного аналізу проблеми формування та стратегічного управління зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

**Мета статті.** Метою даної статті є дослідження сучасних аспектів стратегічного управління ЗЕД.

**Виклад основного матеріалу.** Термін «стратегічне управління» почав використовуватися в середині ХХ століття для того, щоб відбивати відмінність управління, здійснюваного на вищому рівні, від поточного управління на рівні виробництва. Провідною ідеєю, що відбиває сутність переходу до стратегічного управління, з'явилася ідея необхідності переносу центра уваги вищого керівництва на зовнішнє оточення для того, щоб відповідним чином і вчасно реагувати на зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі.

Виникнення стратегічного менеджменту викликано об'єктивними причинами, що впливають із змін характеру середовища діяльності підприємств. Це обумовлено дією цілого ряду факторів. Перша група чинників обумовлена загальносвітовими тенденціями розвитку економіки. До них можна віднести: інтернаціоналізацію і глобалізацію бізнесу; поява нових можливостей для бізнесу, що відкриваються досягненнями науки і техніки; розвиток інформаційних мереж, що роблять можливим блискавичне поширення та отримання інформації; широку доступність сучасних технологій; зміна ролі людських ресурсів; зростання конкуренції за ресурси; прискорення змін у навколишньому середовищі [1].

Друга група чинників виникає з перетворень в системі управління економікою України, в результаті яких весь високопоставлених управлінських структур, який був зайнятий збором інформації, виробленням довгострокової стратегії та напрямків розвитку окремих галузей і виробництв, був ліквідований. Саме галузеві міністерства, планові органи, маючи в своєму розпорядженні потужну мережу галузевих і відомчих інститутів, виконували практично весь обсяг робіт по розробці перспективних напрямків розвитку підприємств, перетворювали їх у перспективні поточні плани, які зверху доводилися до

виконавців. Завдання керівництва підприємств полягала, головним чином, в здійсненні оперативних функцій по організації виконання спущених зверху завдань.

Третя група причин важливості стратегічного управління на сучасному етапі пов'язана з виникненням величезної кількості господарських організацій різних форм власності, коли в сферу підприємництва прийшла велика кількість непідготовлених в масі своїй до професійної управлінської діяльності працівників, що зумовило необхідність прискореного засвоєння останніми теорії та практики стратегічного менеджменту.

Стратегічний менеджмент можна визначити як управлінську діяльність з постановки і реалізації довгострокових цілей, підтримання ефективних взаємовідносин фірми з її оточенням при відповідності поставлених цілей її внутрішнім можливостям [2].

Сам процес стратегічного менеджменту - дуже складний вид управлінської діяльності, який включає в себе етапи (рис. 1).

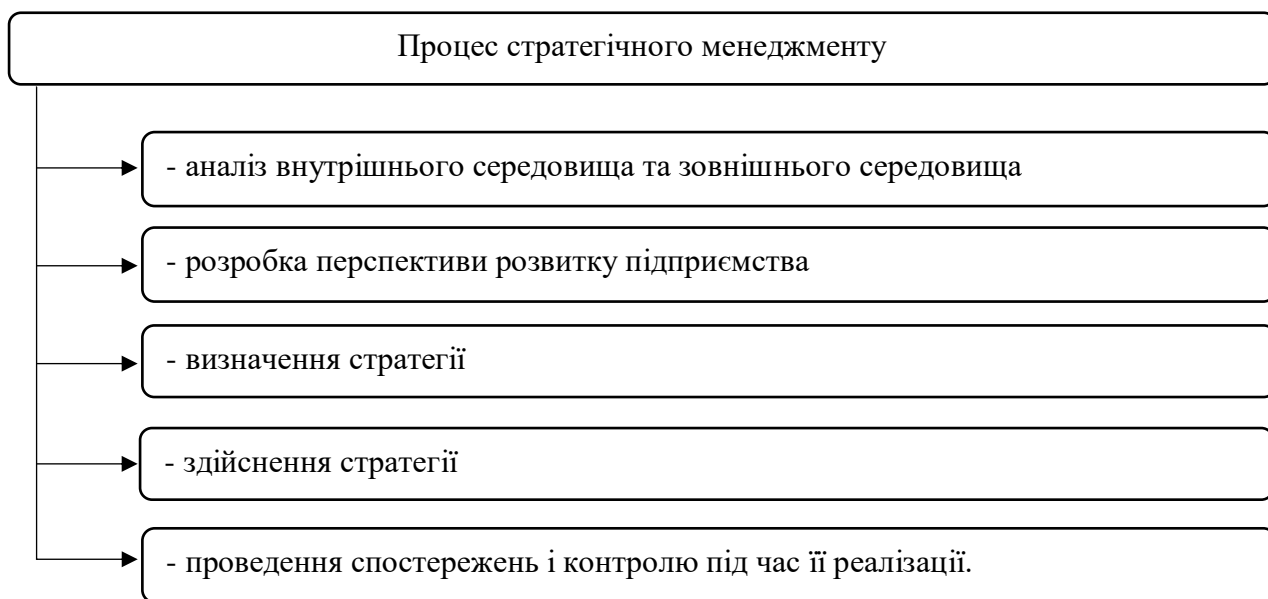


Рисунок 1 - Процес стратегічного менеджменту

Стратегічне управління включає в себе чотири складові( рис. 2). Хоча стратегічне управління є найважливішим чинником успішного виживання в умовах конкуренції, тим не менш, в діях сучасних підприємств часто



спостерігається відсутність стратегії, що і приводить їх до поразки в ринковій боротьбі.



Рисунок 2 – Елементи стратегічного управління.

Фірма, яка прагне стати конкурентоспроможною, може обрати для досягнення цієї мети найрізноманітніші шляхи, але зробити вибір вона повинна обов'язково. «Якщо фірма застряє посередині між двома або кількома стратегіями конкурентної боротьби», то часто цей вислів її небажання вибрати спосіб, яким вона хоче вести конкурентну боротьбу. Вона намагається домогтися конкурентних переваг усіма засобами, але не набуває їх ні в одній сфері, оскільки досягнення різних типів конкурентних переваг зазвичай пов'язане з взаємно несумісними діями », вважає М. Портер [3].

Відсутність стратегії або помилки в її виборі ведуть до неефективного використання ресурсів. Нарешті, втрачається настає непоправний з усіх факторів ринкового успіху.

Відсутність стратегічного управління проявляється, перш за все, в таких формах. По-перше, організації планують свою діяльність виходячи з того, що оточення або не буде взагалі змінюватися, або в ньому не буде відбуватися якісних змін. У разі стратегічного управління, в кожен даний момент фіксується, що організація повинна робити в даний час, щоб досягти бажаних цілей в майбутньому, виходячи при цьому з того, що оточення і умови життя будуть змінюватися, тобто при стратегічному управлінні як би здійснюється погляд із майбутнього в сьогодення. При цьому для стратегічного управління характерно, що не тільки фіксується бажане в майбутньому стан організації, але і виробляється здатність реагувати на зміни в оточенні, що дозволяє досягти бажаних цілей в майбутньому.

По-друге, при не стратегічному управлінні вироблення програми дій починається з аналізу внутрішніх можливостей і ресурсів організації. При такому підході все, що організація може визначити на основі аналізу своїх внутрішніх можливостей, так це те, яка кількість продукту вона може зробити і які витрати при цьому понесе. Але обсяг виробництва і величина витрат не дають відповіді на питання, чи буде створений продукт затребуваний ринком, скільки буде куплено і за якою ціною.

За статистикою близько 20% найбільших американських корпорацій застосовують в даний час систему стратегічного управління, а її окремі елементи характерні для 75% компаній. При цьому метод стратегічного управління поєднує стратегічний підхід до постановки завдань і програмно-цільовий підхід до їх реалізації.

Однак у господарській практиці нерідко буває так, що з тих чи інших причин стратегія не реалізується. У цьому випадку фірма повинна йти на її коригування. До найбільш типовим випадкам, які змушують вносити зміни в стратегію фірми, зазвичай відносять такі:

- стратегія не забезпечує задовільних показників обсягу реалізації і прибутків протягом декількох останніх років;
- фірми-конкуренти різко змінили свою стратегію, що має суттєвий вплив на характеристику ринку;
- відбулися зміни інших зовнішніх факторів, які впливають на діяльність фірми;
- відкрилися перспективи для прийняття заходів, які в змозі значно збільшити прибуток;
- змінилися або виникли нові переваги покупців або намітилися тенденції до змін в цій галузі;
- поставлені в стратегії завдання вже вирішені.

Елементи організації стратегічного управління потребують чіткого узгодження. Найчастіше невдачі в області реалізації стратегії пов'язані з тим, що в стратегії, складеної в точній відповідності з ринковою зовнішнім середовищем, або організаційна структура не враховувала вимог обраного курсу і була збережена в колишньому вигляді, або система управління або система оцінки не відображали його. Тобто чим вище рівень узгодженості і відповідності між кожним елементом стратегічного управління, тим вище ймовірність успіху [4].

У яких випадках звернення до стратегії стає життєво необхідним? Одним з таких умов є виникнення раптових змін у зовнішньому середовищі фірми. Їх причиною може стати насичення попиту, великі зміни в технології всередині або поза фірми, несподіване виникнення численних нових конкурентів.

У таких ситуаціях традиційні принципи і досвід організації не відповідають завданням по використанню нових можливостей і не забезпечують запобігання небезпек. Якщо в організації немає єдиної стратегії, то не виключено, що різні підрозділи вироблять різноманітні, суперечливі і неефективні рішення. Служба збуту буде боротися за відродження колишнього попиту на продукцію фірми, виробничі підрозділи - робити капітальні вкладення в автоматизацію застарілих виробництв, а служба НДДКР розробляти нову продукцію на базі старої

технології. Це призведе до конфліктів, затримає переорієнтацію фірми і зробить її роботу неритмічною і неефективною.

Опинившись перед лицем подібних складнощів, фірма повинна вирішити дві надзвичайно важкі проблеми: вибрати потрібний планування зростання з численних альтернатив і направити зусилля колективу в потрібне русло [5].

Поряд з явними перевагами, стратегічне управління має ряд недоліків і обмежень по його використанню, які вказують на те, що цей тип управління, так само як і всі інші, не володіє універсальністю застосування в будь-яких ситуаціях для вирішення будь-яких завдань.

По-перше, стратегічне управління вже в силу своєї сутності не дає, та й не може дати точної і детальної картини майбутнього. Сформоване в стратегічному управлінні майбутнє бажаний стан організації - це не детальний опис її внутрішнього і зовнішнього становища, а, скоріше, якісне побажання до того, в якому стані повинна знаходитись організація в майбутньому, яку позицію займати на ринку і в бізнесі, яку мати організаційну культуру, в які входитимуть ділові групи і т.п. При цьому все це в сукупності повинно складати те, що визначить, виживе чи ні організація в майбутньому в конкурентній боротьбі.

По-друге, стратегічне управління не може бути зведене до набору рутинних процедур і схем. Це, скоріше, певна філософія або ідеологія бізнесу і менеджменту. І кожним окремим менеджером вона розуміється і реалізується в значній мірі по-своєму. Звичайно, існує ряд рекомендацій, правил і логічних схем аналізу проблем і вибору стратегії, а також її подальшої практичної реалізації. Однак в цілому стратегічне управління - це комбінація інтуїції і мистецтва вищого керівництва, високий професіоналізм та творчість службовців, що забезпечують зв'язок організації із зовнішнім середовищем, оновлення продукції, а також реалізацію поточних планів і, нарешті, активне включення всіх працівників в реалізацію задач організації, в пошук найкращих шляхів досягнення її цілей.

По-третє, потрібні величезні зусилля і великі витрати часу і ресурсів для того, щоб в організації почав здійснюватися процес стратегічного управління.

Необхідно здійснення стратегічного планування, що в корені відмінно від розробки довгострокових планів, обов'язкових до виконання в будь-яких умовах, створення служб, які здійснюють відстеження оточення і включення організації в середовище.

По-четверте, різко посилюються негативні наслідки помилок стратегічного передбачення. Особливо трагічними бувають наслідки невірної прогнозу для організацій, що здійснюють безальтернативний шлях функціонування або ж реалізують стратегію, не піддається принципової коригуванню.

По-п'яте, при здійсненні стратегічного управління найчастіше основний наголос робиться на стратегічне планування. Насправді ж найважливішою складовою стратегічного управління є реалізація стратегічного плану. А це передбачає, в першу чергу, створення організаційної культури, що дозволяє реалізувати стратегію, систем мотивування та організації праці. При цьому при стратегічному управлінні процес виконання чинить активний зворотний вплив на планування, що ще більш посилює значимість фази виконання. Тому організація в принципі не зможе перейти до стратегічного управління, якщо у неї створена, нехай навіть і дуже хороша, підсистема стратегічного планування, і при цьому немає передумов чи можливостей для створення підсистеми стратегічного виконання [6].

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Ефективність роботи і прибутковість підприємства безпосередньо залежить від раціонально сформованої і дієвої стратегії розвитку ЗЕД, в основі якої – процес розробки зовнішньоекономічних стратегій різних рівнів. Стратегічний менеджмент ЗЕД підприємства передбачає формування апаратом управління головних довгострокових цілей по освоєнню зовнішнього ринку і закріплення позицій на ньому, пріоритетних завдань із активізації ЗЕД та етапів їх реалізації. Особлива роль в системі стратегічного менеджменту відводиться конкретизації способів та інструментів досягнення зовнішньоекономічних цілей, які дозволять реалізувати обраний напрямок життєдіяльності підприємства, оцінити ступінь його успішності, зберегти і посилити конкурентні позиції на міжнародному ринку.

### **Список використаних джерел:**

1. Ансофф І. Стратегічне управління. СПб .: Пітер, 1999. 512с.
2. Бабчинська О.І., Гуч О. Особливості управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства в сучасних умовах. *Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології* : Збірник наукових праць II Всеукраїнської практичної інтернет-конференції 16 жовтня 2015 р. Вінниця, 2015. С. 564–574.
3. Конкуренція .Майкл Е. Портер; пер. з англ. СПб. ; М.; Київ: Вільямс, 2000. 495 с.
4. Кехілл Дж. А., Снайдер Дж. П. Підходи до визначення ринкової ціни приватних компаній . Проблеми теорії і практики управління. 2005. №5.С. 92-95.
5. Можевенко Т.Ю., Бережна В.І. Стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю вітчизняних підприємств. Актуальні проблеми економіки. 2018. № 2. С. 31–40.
6. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: підручник. Тернопіль: Економічна думка, 2016. 390 с.

**УДК 339.5**

**Ваколюк А.І.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

### **ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ СИСТЕМОЮ ПІДПРИЄМСТВА СУБ'ЄКТА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

*У даній статті досліджено особливості формування та управління логістичними потоками зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Запропонована структуризація стадій експортних операцій та відповідних потоків. Дана характеристика підходів, на яких базується логістична концепція. Сформульовано рекомендації менеджерам підприємств по досягненню ефективної логістичної діяльності на зовнішньому ринку.*

**Ключові слова:** логістика, потоки, зовнішньоекономічна діяльність, логістичне управління, логістична стратегія.

**Постановка проблеми.** Використання логістики як інструмента менеджменту, зумовлює необхідність формування ефективної системи управління логістичною діяльністю вітчизняних підприємств, що дозволяє оптимізувати їх витрати та раціоналізувати бізнес-процеси. Практика господарювання свідчить про неузгодженість в управлінні бізнес-процесами молокопереробних підприємств та потребує впровадження інтегрованого логістичного підходу для забезпечення їх організаційно-економічної стійкості й підвищення конкурентоспроможності.

Формування стійких відносин з приводу купівлі-продажу товарів в рамках зовнішньоекономічної діяльності сприяє не тільки надходження валюти на підприємство, а й підвищенню конкурентоспроможності підприємства на світових ринках.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню шляхів і проблем зовнішньоекономічної діяльності України присвячені наукові праці багатьох українських і зарубіжних вчених: О. І. Амоши, С.А. Єрохіна, Ю. Г. Козака та ін.

**Мета статті.** Метою даної статті є дослідження особливостей використання логістичного управління в зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Однією з найбільш важливих і в той же час складних форм зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) є експортні операції, які виникають при укладенні зовнішньоторговельної угоди і представляють собою особливий вид економічних відносин. У переважній більшості випадків взаємний обмін результатами господарської діяльності і пов'язані з цим експортні операції здійснюються у формі зовнішньоторговельного контракту.

Логістика зовнішньоекономічної діяльності має свою специфіку в яких її експортно-імпортних операціях, наприклад, в проходженні митних формальностей, регулювання умов доставки товарів за договорами купівлі-продажу на основі міжнародних правил перевезення, в оформленні транспортних, товаросупровідних документів, страхування і т.д.

Вплив логістики зовнішньоекономічної діяльності на відтворення в умовах глобальної фінансово-економічної кризи стає все більш відчутним. В значній мірі це є результатом подальшої інтернаціоналізації господарської життя, поглиблення інтеграційних тенденцій в різних регіонах земної кулі, істотного підвищення ролі зовнішніх факторів у національному відтворювальному процесі, зміні структури і обсягів світової торгівлі, появи і швидкому поширенні нових фінансових інструментів.

Дослідження логістики в контексті зовнішньоекономічної діяльності передбачає, що в основі логістичної діяльності повинна бути притаманна їй методологія аналізу і синтезу оптимізуються потокових процесів, а також оцінки ефективності прийнятих рішень.

Оптимізація спрямована на оперативну мобілізацію резервів і, перш за все, організаційних чинників як найменш витратне. Вона націлена на кращу адаптацію суб'єктів економіки до постійно мінливих ринкової обстановці. Аналізу і синтезу повинні піддаватися в комплексі всі утворюють логістичну систему взаємопов'язані потокові процеси (матеріальні, інформаційні, транспортні, складські та інші), причому в їх єдності і взаємозалежності [1].

Основа сучасної логістики - це управління матеріальними потоками по всьому ланцюгу поставок в напрямку і в інтересах кінцевого споживача з метою досягнення максимальної ефективності процесів. Логістичний процес повинен протікати з дотриманням основного правила логістики - правила «7R» (рис. 1).

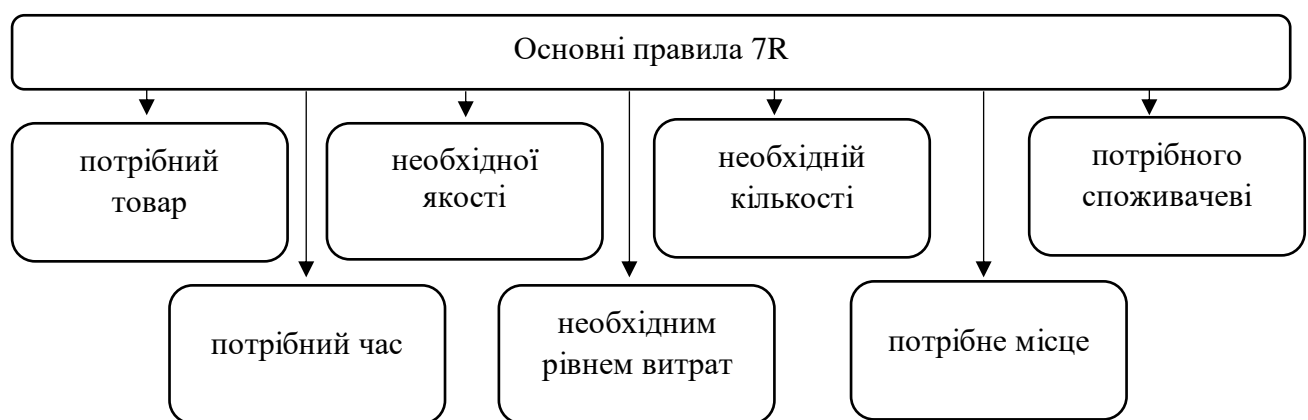


Рисунок 1 – Основні правила 7R



Виходячи з цих правил, реалізація спільних цілей функції логістики стосовно зовнішньоекономічної діяльності повинна забезпечити споживачеві в країнах ближнього і далекого зарубіжжя необхідні за якістю і кількістю товари, в потрібний час, в потрібному місці, від надійного постачальника, з хорошим рівнем обслуговування (як до здійснення продажу продукції, так і після неї) і при заданому рівні загальних витрат.

Для збереження своїх позицій на світових ринках підприємствам необхідно робити певні зусилля в напрямку підвищення рівня технологічності та ефективності бізнес-процесів. З'являється нагальна необхідність вишукування додаткових можливостей подальшого зниження рівня витрат на експортно-імпортні операції, підвищення рівня якості обслуговування споживачів, вдосконалення процесів регулювання і координації управління потоками, що вимагає логістичного підходу. При цьому використовуються різні (економічні, соціальну ні, технічні, технологічні, організаційні, правові, наукові, психологічні, екологічні) аспекти діяльності людей.

Узагальнюючи наведені в наукових публікаціях з логістики визначення поняття «Логістика», приймаємо, що логістика зовнішньоекономічної діяльності - це універсальний практичний інструментарій міждисциплінарного вивчення закономірностей в організації та протікання економічних потоків ЗЕД в процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання товарів і послуг, а також нова наукова методологія глобального організаційно-аналітичного вдосконалення складних цілеспрямованих, в тому числі транспортно-вантажних, систем на основі реалізації системного підходу, застосування якого дозволяє в комплексі забезпечити: наскрізну, багаторівневу оптимізацію; логістичну координацію та інтеграцію; облік в якості найважливіших критеріїв оптимальності таких показників, як якість транспортного обслуговування та надійність роботи; узгодження результатів стратегічного і тактичного управління на основі застосування теорії компромісів і використання експертних автоматизованих систем прийняття оптимальних рішень.

Підвищення ефективності експортно-імпортних операцій підприємства вимагає постановки задачі раціонального розподілу товарів і оптимального управління цими процесами. Одним із шляхів вирішення цього завдання слід вважати дослідження логістичної системи і матеріальних потоків зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Поняття «логістична система» в зовнішньоекономічній діяльності має конструктивне значення, так як дозволяє впровадити логістику на основі системного підходу та системного аналізу. Системний підхід передбачає розгляд всіх елементів логістичної системи ЗЕД як взаємопов'язаних і взаємодіючих для досягнення єдиної мети управління. Відмінною особливістю системного підходу є оптимізація функціонування не окремих елементів, а всієї логістичної системи в цілому, в результаті чого проявляється так званий синергетичний ефект. З позицій системного підходу до організації бізнесу можна дати наступне визначення логістичної системи стосовно зовнішньоекономічної діяльності виробничого підприємства.

Логістична система зовнішньоекономічної діяльності виробничого підприємства - це відносно стійка сукупність ланок (структурних функціональних підрозділів підприємства, а також постачальників, споживачів і логістичних посередників), взаємопов'язаних і об'єднаних єдиним управлінням логістичним процесом для реалізації стратегії зовнішньоекономічної діяльності.

Метою логістичної системи ЗЕД підприємства є реалізація матеріальних і супутніх потоків при виконанні експортно-імпортних операцій на основі вимог логістики.

Матеріальний потік ЗЕД на підприємствах охарактеризуємо певним набором параметрів, які класифікуються за різними ознаками (рис. 2).

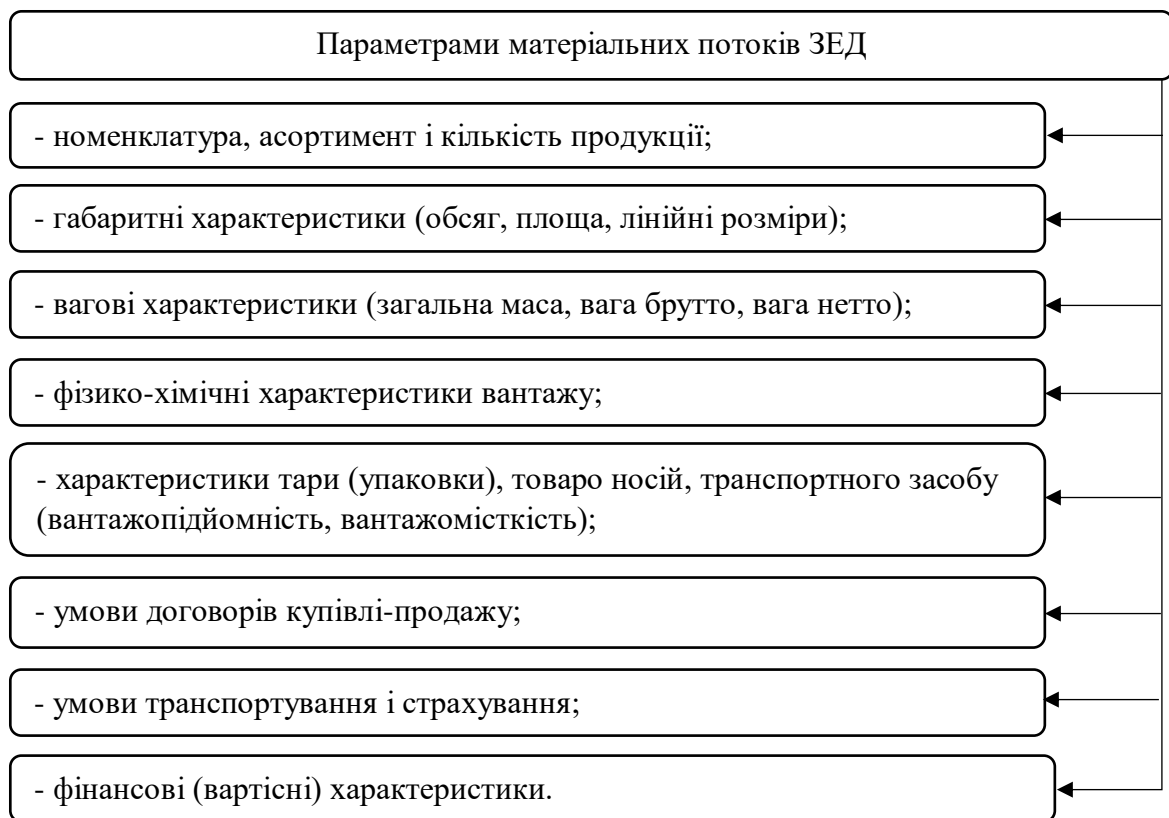


Рисунок 2 - Параметрами матеріальних потоків ЗЕД

Дослідження параметрів, складу і структури матеріальних потоків ЗЕД має практичне значення, так як є основою для вирішення наступних завдань:

- забезпечення раціонального підходу до управління зовнішньоекономічною діяльністю;
- вдосконалення системи координації потоків ЗЕД.

Далі необхідно розглянути матеріальні потоки ЗЕД на підприємстві. Як наочний приклад аналізуємо потоки підприємства ПРАТ Вінницький завод «МАЯК» з виробництва і продажу електричних побутових приладів. В даному випадку, матеріальний потік ЗЕД, будучи основним експортним потоком, можна визначити як знаходяться в стані руху за межами України матеріальні ресурси (МР), до яких застосовуються логістичні операції, пов'язані з їх фізичним переміщенням в просторі: навантаження, розвантаження, складання, тестування, перевезення, сортування, консолідація, розукрупнення.

Для раціоналізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства в умовах глобальної фінансово-економічної кризи необхідно сформувати логістичну стратегію і зробити наступні основні антикризові заходи (на макро- і мікрорівні):

- створити відкриту систему діяльності;
- здійснювати економічне прогнозування з використанням знань про основи зовнішньоекономічної діяльності;
- удосконалювати методи регулювання потоків зовнішньоекономічної діяльності;
- зменшувати тарифні і нетарифні обмеження;
- знижувати податки для стимулювання зовнішньоекономічної діяльності;
- спрощувати митні, експортно-імпортні процедури з одночасною їх комп'ютеризацією.

При розробці логістичної стратегії необхідно врахувати той факт, що логістичних структури відіграють важливу роль в якості основних носіїв товарів і інформації у зовнішньоекономічній діяльності і в світовому економічному просторі[2].

Діяльність підприємства на зовнішньому ринку обумовлюється його основною метою - місією, яка визначає ділову активність, поведінка на ринку і веде до фінансового благополуччя і стабільності. Жорстка конкуренція на сучасних світових ринках, поява нових, більш дешевих і досить ефективних розробок, змушують переглянути існуючі принципи функціонування підприємства. Йдеться про перебудову бізнесу на основі логістичного підходу. Для керівника логістичні методи управління досить добре відомі. У той же час у зовнішньоекономічній діяльності вони використовуються лише в окремих випадках, фрагментарно і на рівні окремих підрозділів, що відбивається на якості прийнятих рішень щодо управління по всьому ланцюгу зовнішньоторговельної поставки. Проведемо структурування основних стадій експорту та відповідних їм потоків підприємства з метою вдосконалення управління логістичними операціями при реалізації експортних угод. Під експортом розуміється вивіз товарів за межі митної території України без зобов'язання про їх ввезенні на цю територію. Експорт з України (в даному випадку з підприємства) можна розділити на наступні основні стадії і визначити відповідні цим стадіям потоки:

### Процедура проходження товару за межі митного кордону

1. Реєстрація фірми-експортера як учасника зовнішньоекономічної діяльності.
2. Переговори з узгодження комерційних, технічних та інших умов контракту.
3. Перед контрольна підготовка і підписання контракту.
4. Отримання необхідних ліцензій, сертифікатів, дозволів.
5. Підготовка товару до постачання: упаковка, маркування, підготовка відвантажувальних документів.
6. Оформлення паспорта угоди.
7. Експортна митне очищення
8. Поставка товару на умовах, визначених у контракті відповідно до вимог Інкотермс.
9. Розрахунки за поставлений товар відповідно до умов платежу.

### Рисунок 3 - Процедура проходження товару за межі митного кордону

Таким чином, з представлених в даному випадку стадій експорту та відповідних їм потоків слід, що основна складова при експортних операціях - це інформаційний потік, який отримує особливе значення в забезпеченні умов зовнішньоторговельного контракту. Зокрема, в складі інформаційного потоку містяться дані про сертифікат походження (сертифікат форми «А»), відвантажувальних документах (для кожної відвантаження (партії) обладнання: пакувальний лист, транспортна накладна, страховий поліс - додається в залежності від базису поставки, наприклад, в випадку СІР).

Важливе значення в експортно-імпортних операціях має транспортна складова. Зміни, що відбуваються в сфері транспортних послуг, що виражаються головним чином у переорієнтації ринку на споживача, зумовили необхідність застосування нових управлінських рішень при організації роботи громадського

транспорту, вимагали створення якісно нових систем управління, здатних гнучко реагувати на швидко мінливі умови середовища і пріоритети споживачів.

Організація перевезень зовнішньоторговельних вантажів - це складний логістичний процес, який стосується безліч ключових аспектів діяльності не тільки самих перевізників, а й інших суб'єктів, що забезпечують їх організацію і контроль виконання. Реалізація кожного функціонального етапу цього процесу призводить до виникненню матеріальних, інформаційних і фінансових потоків і, як наслідок, до витрат, що визначає, в кінцевому підсумку, і рівень цін на експортні товари. За оцінками спеціалістів, транспортні витрати складають від 40 до 60% від загальної ціни продукції. Зниження рівня цих витрат є однією з найважливіших задач транспортної логістики, що займається рішенням оптимізаційних завдань переміщення за межі України необхідної кількості продукції в потрібне місце, найкращим маршрутом за необхідний час і з найменшими витратами[3].

Одним з основних умов підвищення частки ринку транспортних послуг, що надаються українськими перевізниками і експедиторами, в тому числі, і для реалізації зовнішньоекономічної діяльності підприємств, є досягнення високого рівня якості транспортно-логістичного обслуговування, що відповідає міжнародним стандартам. Необхідна розробка системних галузевих і міжгалузевих стандартів, що регламентують експедиторську діяльність при реалізації мультимодальних транспортних проектів.

З точки зору експортерів-вантажовідправників, потрібно, щоб транспортні компанії могли надати логістичні послуги, що враховують:

- знижки на свої тарифи;
- невеликі терміни доставки;
- забезпечення інформації про доставку;
- можливість складувати товар для подальшої доставки;
- переадресовані замовлення;
- можливість організувати систему стеження за проходженням замовлення.

При здійсненні транспортно-складських операцій перед фахівцями служби логістики підприємства стоїть завдання мінімізації запасів продукції, що зберігається на складі. Головним принципом системи складського контролю є принцип «Just in time» (Вчасно). Вся продукція повинна замовлятися строго під конкретного споживача і після підтвердження факту оплати, що часто практикується у зовнішньоекономічній діяльності при формуванні фінансового потоку. Служба логістики повинна організувати роботу таким чином, щоб продукція доставлялася з митного складу або від постачальника безпосередньо на склад одержувача. Тим самим, досягається скорочення витрат на вантажно-розвантажувальні операції, складування, зберігання, транспортування і усунення небезпеки появи неліквідів.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Ефективне використання принципів і методів логістики дозволить керівництву підприємства вивільнити фінансові кошти на додаткові інвестиції. Впровадження логістичного управління ЗЕД дозволить також знизити рівень запасів продукції в постачанні, виробництві та збуті, прискорити оборотність вкладеного капіталу, знизити собівартість виробництва, забезпечити задоволення потреб споживачів. У центрі уваги системи логістичного управління повинен знаходитися процес виконання замовлень споживачів. В останні роки спостерігається тенденція підвищення рівня вимог, що пред'являються споживачами до якості логістичного сервісу. З розвитком ринкових відносин споживачі отримують все більше можливостей для порівняння і вибору кращого обслуговування.

Якість логістичного обслуговування ЗЕД - це задоволення потреб закордонних споживачів, виражене в належному виконанні поставок, відсутності помилок, ефективному наданні послуг і постійному прагненні до підвищення рівня обслуговування, відповідність рівня обслуговування стандартам споживача, умов зовнішньоторговельного контракту або звичайно ставляться до якості обслуговування.

Для реалізації перерахованих вимог на підприємстві доцільно створення служби логістики, завдання якої - пов'язати в єдину систему завдання логістичного управління внутрішніми бізнес-процесами компанії з бізнес-процесами зарубіжних партнерів і споживачів. Розуміння вигоди ефективної взаємодії функціональних підрозділів і служби логістики, наявність сучасної системи комунікації між підрозділами, підтримка вищого менеджменту здатні внести значний вклад в реалізацію стратегічної мети підприємства.

#### **Список використаної джерел:**

1. Бабчинська О. І. Ключові аспекти сучасної парадигми управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7037> (дата звернення: 29.09.2020).
2. Городко М.В. Передумови та закономірності використання логістичного менеджменту. *Економіка & держава*. 2017. № 8. С. 80–83.
3. Мадяр Р.О. Контроль логістичної діяльності на підприємствах в умовах глобалізації. *Економіка & держава*. 2018. № 12. С. 31–34.

**УДК: 658.821(045)**

**Варважицька Н.В.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

### **ІНВЕСТИЦІЙНИЙ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ**

*В статті досліджені аспекти механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю. Виявлено елементи організації управління процесами експорту та імпорту на рівні регіону. Наведено принципи формування ефективної зовнішньоекономічної діяльності.*

**Ключові слова:** експортно-імпортні операції, зовнішньоторговельні операції, експортно-імпортна політика, експорт, імпорт.

**Постановка проблеми.** В умовах глобалізації управління інвестиційними ризиками відіграє все більш значну роль в ефективному функціонуванні будь-



яких підприємств, які поширюють свою діяльність за межі національних ринків. Це стосується, насамперед, транснаціональних корпорацій, які оперують величезними матеріальними і нематеріальними активами, мультинаціональними фінансовими потоками. Керівництво міжнародних компаній приділяє все більше уваги пошуку нефінансових інструментів ризик-менеджменту, нових моделей прийняття інвестиційних рішень, розвитку персоналу інвестиційних підрозділів, використання синергічного ефекту крос-культурних відмінностей у корпораціях.

Важливо звернути увагу на істотне зростання масштабів інвестиційної діяльності ТНК у приймаючих країнах, оскільки це сприяє нарощенню їх міжнародної конкурентоспроможності. Однак, прагнення корпорацій збільшувати обсяги інвестицій у країни з нестабільними політичними, економічними системами наштовхується на загрози втрати цих вкладень через непередбачувані зміни у законодавстві чи невиконання положень нормативних актів, відсутності правонаступності у діяльності органів державної влади і управління, неочікуваної поведінки керівників зарубіжних відділень або місцевих партнерів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Існує значна кількість наукових досліджень на тему ризику та ризикменеджменту як серед зарубіжних, так і серед вітчизняних вчених. Значний внесок у розробку категоріального апарату і методології внесли такі зарубіжні вчені як Р. Кантільон, Дж. Міля, Д. Рікардо, А. Сміт, Ф. Найт, Д.Е.Фішер і Р.І.Джордан, В.К.Фальцман, І.Руттерфорд, В.В. Вітлінський, Г. Вербицька, А.О. Старостіна та В.А. Кравченко, О.В. Шепеленко, З.С. Варналій і В.О. Сизоненко.

**Мета статті.** Метою роботи є дослідження сучасних підходів до управління ризиками міжнародних корпорацій.

**Виклад основного матеріалу.** Процес інвестування завжди пов'язаний з ризиком внаслідок того, що прибуток та втрати від проекту є важко прогнозованими величинами на момент прийняття рішення про реалізацію об'єкта інвестування. Неможливо наперед передбачити несприятливі ситуації та тенденції протягом наступних років. Ризик у процесі інвестування виникає через

коливання курсу валют, відсотків за кредит, цін, зміну політичного курсу держави, податкової системи та інших причин [4].

Міжнародні інвестиційні ризики - ймовірність отримання збитків інвесторами внаслідок непередбачених змін середовища в приймаючих країнах, на фондових ринках, а також коливань валютних курсів.

Управління міжнародними інвестиційними ризиками є невід'ємною складовою загально-корпоративного ризик-менеджменту. Розгляд місця управління ризиками в корпоративному менеджменті дасть можливість досліджувати специфічні особливості управлінської діяльності в сфері міжнародного інвестиційного ризикменеджменту[1].

Особливістю сучасних міжнародних інвестиційних ризиків є інвестиційний глобалізм, тобто нарощування масштабів інвестиційної діяльності на світових ринках та прискорення її географічної та галузевої диверсифікації. Характерною рисою інвестиційного глобалізму є нестабільність світових фінансових ринків. Причиною цієї нестабільності на мікрорівні є надмірне переважання позикового капіталу із зарубіжних джерел над власним капіталом. На макрорівні до цих причин відноситься недосконалість інституціональних механізмів регулювання інвестиційних потоків. Суттєвий вплив на дестабілізацію фінансових ринків спричиняє зовнішній тиск міжнародних організацій, впливових керівників американського бізнес-середовища та ключових гравців біржового ринку[5].

Узагальнюючи наявні в економічній літературі концепції управління міжнародними інвестиційними ризиками, можна зробити висновок про те, що головним і найпоширенішим інструментом цієї діяльності виступає страхування. Один з відомих фахівців з ризикменеджменту професор однієї з провідних у світі Уортонської школи бізнесу (університет штату Пенсільванія, США) Дж. Хемптон зазначає: «Для того, щоб опанувати різні види інвестиційних ризиків транснаціональні корпорації і некомерційні організації дотримуються ретельно розроблених програм міжнародного страхування.

Безперечною перевагою такої системи є простота та можливість враховувати досвід ризик-менеджменту, накопичений кожною корпорацією у

минулі роки. Однак вона є мало ефективною в управлінні міжнародними інвестиційними ризиками, які сформувались в останні десятиліття. Мова йде про контагіальні (інфекційні), крос-культурні, корпоративно-культурні та інші поведінкові ризики. Тому і дослідники, і менеджери відповідних ланок транснаціональних корпорацій прагнуть створити більш дієву і комплексну систему міжнародного інвестиційного ризик-менеджменту[3].

Останні розробки провідних шкіл бізнесу в галузі управління міжнародними інвестиційними ризиками ґрунтуються на проектних підходах. Згідно цих підходів міжнародний ризик менеджмент складається із наступних чотирьох ланок.

1. Ініціювання процесу ризик-менеджменту

- визначення цілей міжнародних інвестиційних проектів;
- оцінка основних параметрів проекту: персоналу, комплексу його навичок, бюджету, часових обмежень[2].

2. Аналіз ризиків:

- ідентифікація ризиків, які виникають у проекті в поточний момент і в майбутньому;

- оцінка перспектив міжнародних інвестиційних проектів;
- порівняння обраних проектних оцінок;
- прийняття кращих рішень у поєднанні із конкретними умовами.

3. Ризик-менеджмент міжнародних інвестиційних проектів:

- розробка ризик-менеджмент плану;
- призначення ключових учасників міжнародного інвестиційного проекту;
- розробка бюджету ризик-менеджменту;
- створення інформаційної системи ризикменеджменту;
- реалізація управлінських ризикових рішень (ігнорування ризиків, пом'якшення ризиків, передача ризиків страхувальникам);
- налагодження зовнішнього партнерства з метою уникнення та мінімізації втрат з-за настання ризиків;
- моніторинг плану управління ризиками.

#### 4. Закриття проекту:

- огляд процесу змін;
- узагальнення досвіду, реєстрація даних щодо битків та втрат;
- обґрунтування рекомендацій на перспективу[4].

Значення управління міжнародними інвестиційними ризиками в умовах глобальної фінансової кризи зростає у зв'язку з руйнуванням наявних систем оцінки цих ризиків та посиленням ролі соціально-психологічних факторів у прийнятті інвестиційних рішень.

На підставі узагальнення досвіду інвестиційної діяльності транснаціональних корпорацій визначають такі парадигми управління міжнародними інвестиційними ризиками:

1) математична парадигма, ключовою характеристикою якої є спроба кількісно визначити рівень інвестиційних ризиків і унебезпечити ТНК від втрат, пов'язаних з ними;

2) фаталістична парадигма ризик-менеджменту, в рамках якої несприятливі ситуації розглядаються як явище, яке не піддається прогнозуванню, а тому кожна компанія повинна бути готовою до настання таких ситуацій. Ризик-менеджмент у цьому випадку ґрунтується на такому інструменті, як корпоративні страхові фонди, які утворюються міжнародними компаніями на випадок загрози своїм зарубіжним інвестиціям. Фактично ризик-менеджмент в інвестиційній сфері нічим не відрізняється від страхування природних стихійних лих;

3) «погодна» парадигма ризик-менеджменту, суть якої пов'язана із ретельним врахуванням змін світового фінансового середовища, все більш частішими випадками «шахрайської торгівлі», учасники якої порушують не лише встановлені правила торговельних трансакцій, а й пропонують покупцям неіснуючі товари та послуги;

4) органічна парадигма, пов'язана з використанням різноманітних управлінських технологій, в тому числі антикризових процедур та міжнародних

угод, чіткого поділу учасників і факторів, що визначають ринкові позиції компаній на інвестиційних ринках;

5) поведінкова парадигма ризик-менеджменту, ключовою ознакою якої стає вирішальний вплив рішень і дій провідних міжнародних інвестиційних гравців на стан і динаміку змін світових фінансових ринків [7].

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Отже, можна зробити висновок, що в умовах інвестиційного глобалізму модифікується економічна природа міжнародних інвестиційних ризиків. Прагнення транснаціональних корпорацій знизити ризик інвестиційних операцій в приймаючих країнах викликало створення нових систем ризик-менеджменту, які ґрунтуються на нових концепціях управління інвестиційними ризиками. Для ефективного функціонування іноземних інвестицій потрібно створити у державі відповідні умови, які б не давали можливості виникнення ризикових ситуацій втрати прибутку та забезпечили б розвиток, в першу чергу, вітчизняних підприємств, створили б інвестиційну привабливість країни і забезпечили б максимальний ефект від підприємницької діяльності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Іванченко Г. В. Оцінка очікуваної ефективності кластера як основа для прийняття рішень щодо кластероутворення. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. № 6 (1). С. 136–139.

2. Ковтун Е.О. Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Сер. Економічні науки. 2018. С. 41–45.

3. Карпінський Р.Л. Сутність і класифікація інвестиційних ризиків. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2018. №8 С. 53-57.

4. Панченко Є. Інвестиційний ризик-менеджмент транснаціональних корпорацій: парадигма XXI століття. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Мер\\_2019\\_1-2\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Мер_2019_1-2_4)

5. Панченко Є. Г. Міжнародний менеджмент: навч.-метод. Посіб/ К.: КНЕУ, 2017. 468 с.

6. Панченко Є. Нова міжнародна поведінкова парадигма та її значення для підвищення ефективності ризик-менеджменту України. URL: <http://www.me.gov.ua/file/link/149151/file/Panchenko.pdf>.

7. Петровський П. М. Методологічні аспекти впровадження державної політики. URL: <http://www.nbuu.gov.ua/e-journals/dutp/2007-1/txts/07ppmvdp.htm>.

УДК 331

**Вознюк А.В.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ В ЕКСПОРТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*У статті визначено особливості ефективної системи управління підприємствами, в тому числі управління їх конкурентоспроможністю з метою досягнення успіху в сучасних умовах господарювання; охарактеризовано конкурентоспроможність як сукупність окремих елементів внутрішнього та зовнішнього оточення, що в поєднанні утворюють систему взаємозв'язків, які мають вплив на діяльність підприємства.*

**Ключові слова:** конкурентні переваги, експорт, конкурентоспроможність, фактори впливу, ефективність.

**Постановка проблеми.** Враховуючи складні умови діяльності підприємств в Україні, які розкриваються динамічністю, що посилюється актуальністю піднесення інтеграційних процесів в контексті глобалізації економіки через її входження в світовий економічний простір, потребують вирішення завдання у сфері побудови ефективної системи управління підприємствами, в тому числі управління їх конкурентоспроможністю з метою досягнення успіху в сучасних умовах господарювання. Проте, варто зазначити, що у зв'язку з динамічністю розвитку вітчизняної економіки існуючі наукові положення у сфері управління

конкурентоспроможністю підприємства потребують уточнення та удосконалення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сьогодні науковцями, серед яких А. В. Солов'янчик, Н. А. Савельєва, Р. А. Фатхутдінов, Л. В. Балабанова, А. В. Слов'янчик, О. А. Гавриш та ін., розроблено потужне теоретичне забезпечення у сфері управління конкурентоспроможністю підприємства, що характеризується усестороннім та глибинним розумінням суті даної економічної категорії. Аналіз наукової літератури у сфері управління конкурентоспроможністю підприємства показав, що дослідники, серед яких А. В. Солов'янчик, Н. А. Савельєва, Р. А. Фатхутдінов в загальному виділяють три класичних підходи до здійснення управління конкурентоспроможністю – системний, процесний та ситуаційний [2]. Управління конкурентоспроможністю підприємства на основі системного підходу передбачає бачення конкурентоспроможності як сукупності окремих елементів внутрішнього та зовнішнього оточення, що в поєднанні утворюють систему взаємозв'язків, які мають вплив на діяльність підприємства. Науковці зазначають, що системний підхід до управління має складатися з двох складових – зовнішнє середовище та внутрішня структура.

**Метою статті** є визначення особливостей формування стратегічних конкурентних переваг в експортній діяльності підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** В контексті формування теоретичних засад конкурентоспроможності підприємства як керованого процесу необхідно звернути увагу на сутність поняття механізму управління конкурентоспроможністю підприємства, як економічної категорії . Узагальнивши існуючі теоретичні визначення досліджуваного поняття визначено, що під механізмом управління конкурентоспроможністю підприємства слід розуміти гнучку систему взаємопов'язаних та взаємозалежних важелів впливу, інструментів та методів керування діяльністю, яка реалізується через сукупність управлінських дій направлених на постановку цілей, пошук шляхів та впровадження заходів у сфері підвищення рівня

конкурентоспроможності фірми, здійснення контролю виконання поставлених задач з дотриманням загальних принципів управління на всіх рівнях діяльності. З метою побудови ефективного механізму управління конкурентоспроможністю підприємства на засадах комплексності варто визначити його основні складові, до яких належать: суб'єкт, об'єкт, мета, завдання, рівні, функції, принципи, інструменти та методи управління, сфера забезпечення, а також фактори впливу на конкурентоспроможність. Суб'єктами управління конкурентоспроможністю прийнято вважати коло осіб (власників, менеджерів усіх рівнів управління, представників консалтингових фірм) які шляхом прийняття комплексу управлінських рішень сприяють формуванню конкурентних переваг підприємства, а також підтриманню та покращенню конкурентних позицій фірми в поточному періоді та на перспективу. Сукупність суб'єктів управління утворює керуючу підсистему механізму управління конкурентоспроможністю підприємства. Об'єктом управління конкурентоспроможністю підприємства виступає сукупність внутрішніх бізнес-процесів на напрямів роботи організації, які забезпечують виробництво конкурентоспроможного продукту. З іншого боку – це комплекс об'єднаних в єдину систему компонентів внутрішнього середовища організації з їх взаємозв'язком із вимогами споживачів та позицією конкурентів задля вирішення завдань у сфері підвищення рівня конкурентоспроможності. Поєднання елементів, які утворюють об'єкт управління, прийнято називати керованою підсистемою механізму управління конкурентоспроможністю підприємства. До керованої підсистеми доцільно відносити наступні напрями діяльності підприємства: фінансову, виробничу, маркетингову діяльність, управління персоналом та діяльність у сфері технологій та наукових розробок. Мета процесу управління конкурентоспроможністю підприємства полягає в створенні умов для успішного конкурентного функціонування фірми та її розвитку за мінливих умов зовнішнього оточення. До основних завдань управління конкурентоспроможністю підприємства слід віднести послідовність дій у сфері забезпечення суб'єкта господарювання конкурентними перевагами, які



включатимуть процеси її створення, підтримання та примноження через дослідження конкурентного середовища та потреб споживачів, ефективне використання наявних можливостей та виготовлення товару, який перевершуватиме пропозиції конкурентів. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства покликаний виконувати комплекс загальних управлінських функцій, з орієнтацією на підвищення рівня конкурентоспроможності. До таких функцій науковці відносять ціле встановлення, аналіз, планування, організацію, мотивацію, контроль та регулювання. Функція постановки цілей знаходить своє втілення в спрямуванні діяльності фірми на досягнення високих конкурентних позицій у сфері її функціонування. Аналіз передбачає здійснення маркетингової оцінки конкурентного середовища та вивчення поточного конкурентного становища через систему методів оцінки конкурентоспроможності. Планування включає розробку конкурентних стратегій та деталізованих планів відповідно до поставленої мети та результатів здійсненого аналізу. Функція організації забезпечує реалізацію сформованої конкурентної стратегії та впровадження конкретних заходів щодо покращення рівня конкурентоспроможності у практичній діяльності. Мотивація передбачає застосування засобів стимулювання працівників задля підвищення її трудової активності та відповідальності під час виконання завдань у сфері підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. Функція контролю має на меті здійснення постійного моніторингу стану досягнення поставлених цілей та виконання визначених завдань обраної конкурентної стратегії через вивчення планових показників та співставлення її з реальними. Функція регулювання знаходить своє втілення в процесах коригування конкурентної стратегії, поточних планів та завдань відповідно до результатів контролю поточної діяльності та змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі функціонування. Варто зазначити, що механізм управління конкурентоспроможністю підприємства, який знаходить своє відображення у виконанні зазначених вище функцій, повинен охоплювати всі управлінські ланки та пронизувати всі рівні

діяльності суб'єкта господарювання. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства, як і будь-яка керована система, узгоджується з низкою принципів. Принципи управління конкурентоспроможністю підприємства повинні визначати основні положення управлінських процесів у сфері конкурентоспроможності та формуватися шляхом поєднання загальних принципів менеджменту і специфічних засад управління конкурентоспроможністю із врахуванням сучасних тенденцій діяльності підприємств.

В процесі вивчення даного питання визначено, що слід виділяти наступні принципи управління конкурентоспроможністю підприємства: єдності наукових положень та практичних підходів до управління конкурентоспроможністю – кожне науково обґрунтоване управлінське рішення повинно мати на меті вирішення практичного завдання у сфері підвищення рівня конкурентоспроможності; комплексності об'єкта управління, що визначає необхідність інтеграції усіх функціональних сфер діяльності підприємства та інших сфер впливу в єдину конструкцію потенціалу нарощення конкурентних переваг та зростання загального показника конкурентоспроможності; ранжування сукупності об'єктів управління та інших чинників впливу на конкурентоспроможність за їх важливістю, що обумовлюється обмеженістю ресурсів підприємств та необхідністю здійснювати першочерговий вплив на ті елементи керованої підсистеми, які є найбільш вагомими у процесі підвищення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання; системності, що реалізується через врахування всієї мережі взаємозв'язків та взаємозалежностей елементів системи управління, постановку цілей у відповідності до дієвості чинників впливу на рівень конкурентоспроможності підприємства та, згідно з цим, розробку ефективного механізму управління конкурентоспроможністю підприємства; клієнтоорієнтованості, що знаходить своє відображення в новій парадигмі ведення бізнесу, яка має на меті переформатування підходів до здійснення підприємницької діяльності через акцентування уваги управлінців на виявленні та максимальному задоволенні потреб споживача; соціальної

відповідальності – принцип, дотримання якого сьогодні виступає об’єктивною вимогою суспільства. Принцип соціальної відповідальності передбачає здійснення управління конкурентоспроможністю підприємства на засадах діалогу з суспільством та з урахуванням суспільних інтересів, що сприяє зміцненню корпоративного іміджу та укріплення конкурентних позицій на довгострокову перспективу. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства на вході включає забезпечуючі підсистему, в склад якої входить нормативно-правове, науково-технічне, фінансово-економічне, організаційне, кадрове, інформаційне забезпечення. При управлінні підприємством в умовах невизначеності варто усвідомлювати, що на конкурентоспроможність підприємства справляє вплив низка факторів і не всі вони піддаються керуванню. В попередньому параграфі представлено широку класифікацію чинників впливу на конкурентоспроможність, що свідчить про багатогранність внутрішніх та зовнішніх впливів на цільову підсистему. В процесі управління, доцільно чітко визначати, які фактори є керованими, щоб здійснюючи вплив на них примножувати конкурентоспроможність підприємства, а які являються некерованими і потребують повсякчасного врахування їх впливу та адаптації діяльності до нього.

Щодо методів, якими послуговуються керівники підприємств у процесі управління конкурентоспроможністю – то варто зазначити, що до таких прийнято відносити методи оцінки конкурентного становища підприємства серед суперників, методи бенчмаркінгу, які передбачають вивчення роботи конкурентів, методи стратегічного аналізу діяльності фірми тощо. В основному здійснюється поділ методів оцінки конкурентоспроможності на три групи за формою відображення результатів – матричні, графічні та розрахункові. Кожна з груп вміщує багато варіантів методів, які доцільно обирати у відповідності до сфери діяльності підприємства та, щоб результати оцінки максимально повно і достовірно відображали реальний стан конкурентоспроможності підприємства. Висновки та перспективи подальших розвідок Запропонований авторський механізм управління конкурентоспроможністю підприємства носить

універсальний характер та може бути використаний в процесі керування діяльністю фірм будь-якої сфери господарювання.

**Висновки.** Отож, на початку формування механізму управління конкурентоспроможністю підприємства необхідно визначити його основну мету, з якою будуть узгоджуватися всі подальші дії суб'єктів управління – керівників інституційного, управлінського та оперативного рівня. Суб'єкти управління виконують свої функції та розробляють стратегію і конкретні завдання у сфері підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства відповідно до чітко визначених принципів та з урахуванням наявної забезпечуючої підсистеми. Варто зазначити, що за сучасних умов господарювання важливе значення в контексті утримання та підвищення конкурентних позицій має дотримання принципу соціальної відповідальності управління. Функції та завдання реалізуються на всіх рівнях діяльності підприємства шляхом безпосереднього впливу суб'єктів на об'єкти управління, до яких відносять сукупність функціональних сфер діяльності компанії.

#### **Список використаних джерел:**

1. Пшеслінський Д. Формування асортиментної політики в магазинах продовольчої торгівлі / Д. Пшеслінський // Вісник КНТЕУ. – 2019. – №2. – С.72-80.
2. Смолін І. В. Стратегічне планування розвитку організації : Монографія / І. В. Смолін. – К : КНТЕУ, 2017. – 344с.
3. Сопко М. Автоматизированная система управления запасами торгового предприятия в условиях стохастического высоковариативного спроса / М. Сопко // Логистика. – 2018. – №11. – С.36-39.
4. Торговельне підприємництво: стан та перспективи розвитку : Монографія / Н. В. Садовська, Л. О. Чорна, В. А. Гарбар, О. М. Лозовський. – К : КНТЕУ, 2006. – 236с.
5. Трубей О. М. Залучення посередників до закупівельно-збутової діяльності на ринку споживчих товарів / О. М. Трубей // Актуальні проблеми економіки. – 2019. – №1. – С.143-150.

6. Харский К. Продавцы поколения NEXT / К. Харский // Менеджмент и менеджер. – 2016. – №4. – С.52-58.

7. Шубалий А. Организационно - экономические основы трансформации системы управления лесным комплексом / А. Шубалый // Економіст. – 2017. – №3. – С.84-87.

8. [http://archive.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/inek/2010\\_1/26.pdf](http://archive.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2010_1/26.pdf)

**УДК: 658.821(045)**

**Герасимов Ю.Ю.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ:  
СУЧАСНИЙ АСПЕКТ**

*Проаналізовано сутність поняття «конкурентоспроможність підприємств торгівлі». Визначено фактори зовнішнього та внутрішнього середовища підприємств торгівлі, що впливають на його діяльність. Розглянуто конкурентні переваги підприємств торгівлі.*

**Ключові слова:** конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентоспроможність підприємств торгівлі, система управління конкурентоспроможністю підприємства, конкурентні переваги.

**Постановка проблеми.** В умовах глобалізації нагальною проблемою розвитку економіки України, її фінансової стабільності та можливості широкого залучення інвестицій є підвищення рівня конкурентоспроможності й економічної захищеності суб'єктів підприємницької діяльності. Завоювання й утримання конкурентних переваг торговельними підприємствами потребує побудови ефективної збутової та логістичної структури, формування налагодженої системи управління, вибору оптимальних конкурентних стратегій та цілей розвитку. В цьому контексті дедалі більшої актуальності набувають питання досягнення безпечного рівня економічного розвитку підприємства.

Рішення завдання стабілізації покращення результатів фінансово-господарської діяльності торгових підприємств нерозривно пов'язане зі створенням умов, що забезпечують реалізацію їх економічного суверенітету, подальшого розвитку та підвищення конкурентоспроможності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вагомий внесок у вивчення теоретико-методологічних і прикладних засад конкурентоспроможності та вирішення проблем формування і розвитку конкурентного середовища зробили такі провідні вчені, як С. Авдашева, І. Акімова, З. Борисенко, Б. Буркинський, В. Гейць, Л. Доленко, М. Зверяков, Б. Кваснюк, Н. Розанова, С. Соколенко, С. Цухло, О. Яременко. Особливості конкуренції в торгівлі охарактеризували вчені-економісти В. Апопій, С. Бабенко, Л. Балабанова, Г. Башнянин, І. Бланк, І. Копич, Л. Лігоненко, А. Мазаракі, І. Маркіна, Б. Мізюк, Ф. Хміль та ін.

**Мета статті.** Метою даної статті є визначення теоретичних основ конкурентоспроможності підприємств торгівлі.

**Виклад основного матеріалу.** Конкурентоспроможність виявляється лише в умовах конкуренції через конкуренцію. Проблема конкурентоспроможності була предметом вивчення економічної, соціологічної, юридичної наук, при цьому кожна з них обґрунтовувала свої цілі, застосовувала специфічні методи дослідження цього інституту. Найчастіше поняття “конкурентоспроможність” вживають тоді, коли споживач обирає той чи інший товар або послугу фірми, враховуючи їх якісні показники [1].

Проблема підвищення конкурентоспроможності від окремого виду продукції, бізнес-процесу до підприємства в цілому залежить від вирішення проблеми використання наявних резервів. Управління конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств повинно базуватися на системному підході до цілеспрямованого пошуку всіх резервів, їх аналізу та можливості використання для розвитку [4].

Метою підвищення конкурентоспроможності підприємства торгівлі є забезпечення життєздатності та сталого функціонування підприємства за будь –

яких економічних, політичних, соціальних та інших змін у його зовнішньому середовищі.

Конкурентні переваги відграють значну роль у формуванні конкурентоспроможності підприємств торгівлі. Конкурентна перевага підприємства – це його висока компетентність у будь – якій сфері діяльності.

Для визначення конкурентних переваг потрібно орієнтуватися на запити споживачів та бути впевненим у тому, що споживачі володіють інформацією про підприємство. Конкурентні переваги надають підприємствам можливості мати вищу рентабельність, ніж конкуренти та закріпити статус лідера.

Конкурентні переваги не є постійними. Для їх завоювання та збереження потрібно вдосконалювати усі сфери діяльності підприємства, доречним є постійний моніторинг дій конкурентів та вивчення змін попиту на споживчому ринку.

Створення і використання конкурентних переваг підприємства це тісно взаємно-пов'язані між собою процеси. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємству необхідно володіти певним набором внутрішніх конкурентних переваг. Базою оцінки конкурентних переваг є здатність підприємства реалізувати поставлені завдання з урахуванням умов зовнішнього середовища.

Чинники конкурентних переваг поділяються на: зовнішні та внутрішні; тривалі та тимчасові; галузеві, міжгалузеві та регіональні; створені для забезпечення нових методів задоволення потреб споживачів; і мовірні та стійкі; створені реагувати на зміни у конкурентному середовищі.

Кількісну оцінку чинників конкурентоспроможності підприємств торгівлі можна представити у наступному вигляді:

- конкурентоспроможність товару;
- фінансовий стан підприємства;
- ефективність маркетингової діяльності;
- рентабельність продаж;
- імідж підприємства;

– ефективність менеджменту.

Оцінка конкурентоспроможності сприяє пошуку шляхів підвищення ефективності діяльності підприємства. Забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємств торгівлі має стратегічний характер і можливе лише при наявності ефективної системи планування.

На процес управління конкурентоспроможністю підприємств торгівлі чинять вплив фактори зовнішнього середовища, що, у свою чергу, розподіляються на дві групи: фактори мікросередовища та макросередовища. Мікросередовище становлять: споживачі; конкуренти; постачальники; посередники; контактні аудиторії. Макросередовище – це фактори, що впливають на підприємство та його мікросередовище та які воно не може контролювати. До складу макросередовища входять наступні групи факторів: економічні; соціально культурні; політико правові; технологічні; природно географічні; демографічні.

Внутрішнє середовище є контрольованим фірмою та включає наступні фактори: маркетингову політику; фінанси; виробництво; кадри; управлінську структуру; інформаційно аналітичну систему. Позитивний чи негативний вплив цих факторів залежить від ефективності роботи відповідних структурних підрозділів підприємства.

Формування конкурентних переваг торгівлі має низку характерних для галузі особливостей:

1. Підприємства торгівлі зорієнтовані на територіально обмежений ринок, розміри якого залежать від місця розташування підприємства та його транспортної доступності. Ця особливість, з одного боку, зумовлює певну локальність конкурентної боротьби, а з іншого – посилює зацікавленість у перемозі, оскільки можливість переорієнтації на інший регіональний ринок обмежені та капіталообтяжливі.

2. Особливості конкуренції в торгівлі зумовлені рентажною перевагою. Ті підприємства, які розташовані у центрі великого міста, де є велике скупчення



людей мають змогу отримати додаткову вигоду, ніжті, які знаходяться на околиці міста або за його межами.

3. Особливий характер конкуренції пов'язаний з виконанням торгівлею функцій посередника між виробником і покупцем. Це зобов'язує торгові підприємства здійснювати аналіз, з одного боку, можливостей виробників, конкурентоспроможності їх товарів, а з іншого – запитів споживачів і структури платоспроможного попиту.

4. Результати конкурентної боротьби підприємств торгівлі передусім визначаються конкурентоспроможністю товарів, що ними реалізуються. Тому основне значення для перемоги у конкурентній боротьбі мають на так внутрішні можливості підприємства, як характер його взаємодії з ринком товарних ресурсів: рівень цін та умови закупівлі товарів, їх якість, широта і глибина асортименту, можливість отримати цінові знижки, можливість тощо [5].

Будь-яке підприємство торговельної сфери при виході на ринок намагається зайняти найкращі позиції та досягти переваги над своїми конкурентами. Це можливо у випадку дотримання таких принципів і положень:

- конкурентоспроможність підприємства формується на основі впровадження нововведень, поліпшень та змін;

- конкурентоспроможність підприємства має постійно підтримуватися безперервним удосконаленням;

- конкурентоспроможність підприємства забезпечується різними методологічними підходами і характеризується різноманітними способами досягнення;

- конкурентоспроможність підприємства забезпечується завдяки наявності конкурентних переваг, які формують конкурентоспроможність продукції;

- дослідження конкурентоспроможності підприємства передбачає ретельний розгляд усіх складових елементів, факторів внутрішнього і зовнішнього середовищ діяльності підприємства;

- конкурентна перевага, що забезпечує конкурентоспроможність підприємства, може формуватися в різних підрозділах діяльності підприємства –

менеджменті, логістиці, фінансах, маркетингу – і реалізуватися за допомогою різноманітних методичних підходів [6].

Вплив конкуренції на рівень ціни залежить від типу ринку. Якщо ринок складається з великої кількості продавців однорідної продукції (ринок чистої конкуренції), кожний окремий продавець не може істотно впливати на рівень ціни. Вона утворюється на ринку і визначає рівень ціни на продукцію конкретного продавця. Дещо інше становище на ринку, де багато продавців продукції одного призначення, але різних варіантів, модифікацій, рівнів якості (ринок монополістичної конкуренції). Тут ціни різні, вони істотно залежать від споживчих, експлуатаційних показників продукції, відповідності її вимогам споживачів певного сегменту ринку, реклами. Проте внаслідок великої кількості продавців ціни на їх продукцію мають обмежений взаємний вплив[4].

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Таким чином, одним з головних елементів забезпечення підприємств торгівлі товарними запасами є виявлення і дослідження джерел закупівлі, вибір постачальників і каналів товаро руху. Підприємства торгівлі мають орієнтуватися у стані економіки регіону, потребах ринку у товарах.

Інтенсивність зростання конкурентоспроможності підприємств торгівлі забезпечується за рахунок залучення нових покупців, можливостей споживання товарів по новому, гнучкої цінової політики, розвитку збутової політики, розвитку сервісних послуг, залучення споживачів підприємств – конкурентів, розвиток ефективного маркетингу, підвищення рентабельних ринкових сегментів та освоєння нових.

#### **Список використаних джерел:**

1. Балабанова Л.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств на основі маркетингу: монографія. Донецьк: Дон ГУЕТ ім. Туган-Барановського, 2018. 147 с.

2. Близнюк С.В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. №7. С. 41-42.

3. Довбенко В.І. Чинники підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств за умов глобалізації. *Зовнішня торгівля: право та економіка*. 2020. № 6 (35). С. 29-35.

4. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. І.З. Должанський. Київ: Центр навчальної літератури, 2016. 384 с.

5. Ковтун Е. О. Проблеми розвитку посередницької ланки в зовнішньоторговельних операціях. *Ефективна економіка*. 2018. № 10. С. 52–57.

6. Семенюк І. Ю., Махначова Н. М. Чинники та фактори впливу на ефективність використання трудових ресурсів підприємства. *Економіка та суспільство*. 2017. № 8. С.303–308.

**УДК 339.136; 339.97**

**Гота О.О.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА СУБ'ЄКТА**

**ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

*У статті розглядається поняття економічних ризиків, їх класифікація та методи управління ризиками при зовнішньоекономічній діяльності, умови виникнення ризику, застосування ризик-менеджменту в сучасній господарській діяльності, етап організації ризик-менеджменту - контроль виконання наміченої програми, аналіз і оцінка результатів виконання обраного варіанта ризикового рішення.*

**Ключові слова:** *економічні ризики, ризик-менеджмент, вибір альтернатив, економічна нестабільність, зовнішньоекономічна діяльність.*

**Постановка проблеми.** Потреба виходу підприємств на світові ринки продовжує збільшуватися, а всілякі ризики є невід'ємною частиною здійснення зовнішньоекономічних операцій. Підприємства працюють в різних умовах конкурентного середовища, маючи різне внутрішнє середовище, рівень виробничого потенціалу, кадровий склад і т.д. У зв'язку з цим, у кожного

підприємства виникають ризики, безпосередньо властиві тільки даній компанії і пов'язані зі специфікою виробничої, технологічної, комерційної, фінансової та інших видів діяльності.

**Аналіз останніх досліджень.** Вивченням чинників ризику почали займатись вже після II Світової війни. Р. Шнайдер, який вивчав вплив ризиків на діяльність підприємства, та Л. Хеджис, який досліджував фінансові втрати і ризики на підприємстві, але недостатньо висвітлив проблему саме управління ризиками, зосередивши свою увагу на фінансовому боці проблеми. Такі вітчизняні вчені як С.Г. Попов[3], Ю.М. Ростоцький[4], та Е.Ф. Прокушев[5] виділили тільки два види чинників, що впливають на зовнішньоекономічну діяльність підприємства, це об'єктивні (що не залежать від конкретного підприємства) і суб'єктивні (що характеризують підприємство).

**Мета статті** дослідити поняття економічних ризиків, їх класифікація та методи управління ризиками при зовнішньоекономічній діяльності, умови виникнення ризику, застосування ризик-менеджменту в сучасній господарській діяльності.

**Виклад основного матеріалу.** Умови виникнення ризику - це ситуація ризику, появу якої завжди супроводжують три взаємопов'язаних умови: наявність невизначеності, вибір альтернатив, можливість оцінки ймовірності здійснення результатів.

Основними причинами виникнення ризику в зовнішньоекономічній діяльності підприємства є:

- постійна нестабільність, що ускладнює прогнозування ситуації на ринку;
- коливання попиту і пропозиції на продукцію;
- випадковий характер багатьох процесів, в т.ч. технологічних і виробничих;
- безперервна конкуренція між підприємствами, що призводить до посилення одних і зникнення інших конкуруючих фірм.

В умовах об'єктивного існування ризику і пов'язаних з ним фінансових, моральних та ін. втрат виникає потреба в певному механізмі, який дозволив би

найкращим з можливих способів, з точки зору поставлених фірмою цілей, враховувати ризик при прийнятті та реалізації господарської діяльності. Таким механізмом є управління ризиком (ризик-менеджмент).

Розуміючи, що ризики не зникнуть «завтра», можна припускати, що в зв'язку з цим різко зростає значимість систем аналізу та управління ризиками[2].

Сучасна система управління зовнішньоекономічними ризиками створює умови для якісного аналізу ризику, виявлення його джерел і причин, визначення потенційних зон ризику, етапів і робіт з управління ризиками і тим самим сприяє підвищенню якості прогнозування та стратегічного управління підприємством, дозволяє отримати практичні вигоди і уникнути негативних наслідків прояву виявлених ризиків[4].

Для цього практика управління розробила досить великий набір ефективних методів, серед яких страхування, хеджування, застосування різних форм і методів розрахунково-кредитних відносин, аналіз і прогнозування кон'юнктури на зовнішньому ринку і багато інших.

Проблема ризиків стала однією з ключових проблем розвитку як національного, так і міжнародного бізнесу. Цьому свідчить увага, яку приділяє цій проблемі на всіх етапах ведення підприємницької справи і на всіх рівнях управління ним, починаючи від керівництва конкретної фірми і закінчуючи державними структурами[5].

Застосування ризик-менеджменту в сучасній господарській діяльності включає три основні позиції:

- виявлення наслідків діяльності економічних суб'єктів в ситуації ризику;
- уміння реагувати на можливі негативні наслідки цієї діяльності;
- розробка і здійснення заходів, за допомогою яких можуть бути нейтралізовані або компенсовані ймовірні негативні результати зроблених дій.

Система ризик-менеджменту включає в себе наступні основні елементи:

- виявлення розбіжностей в альтернативах ризику;
- розробка планів, що дозволяють оптимальним чином діяти в ситуаціях, пов'язаних з ризиком;

- розробка конкретних рекомендацій, орієнтованих на усунення або мінімізацію можливих негативних наслідків;

- підготовка до прийняття підзаконних і нормативних актів, що стосуються ризикової діяльності;

- облік і аналіз психологічного сприйняття ризикових рішень і програм[2].

Ризик-менеджмент має свою систему евристичних правил і прийомів для ухвалення рішення в умовах ризику. Основними з них є:

- не можна ризикувати більше, ніж це може дозволити власний капітал;

- треба думати про наслідки ризику;

- не можна ризикувати багато чим заради малого;

- позитивне рішення приймається лише при відсутності сумніву;

- при наявності сумнівів приймаються негативні рішення;

- не можна думати, що існує тільки одне рішення, можливо, є й інші.

Реалізація першого правила означає, що перш ніж прийняти рішення про ризикове вкладення капіталу, фінансовий менеджер повинен:

- визначити максимально можливий обсяг збитку по даному ризику;

- зіставити його з обсягом вкладеного капіталу;

- зіставити його з усіма власними фінансовими ресурсами і визначити, чи не приведе втрата цього капіталу до банкрутства даного інвестора.

Ризик-менеджмент являє собою систему управління ризиком і економічними, точніше, фінансовими відносинами, що виникають в процесі цього управління.

При розробці програми дії по зниженню ризику необхідно враховувати психологічне сприйняття ризикових рішень, так як прийняття рішень в умовах ризику є психологічним процесом. Тому поряд з математичною обґрунтованістю рішень слід мати на увазі психологічні особливості людини які проявляються при прийнятті та реалізації ризикових рішень: агресивність, нерішучість, сумніви, самотійність, екстравертність, інтровертність і ін.

Невід'ємною частиною ризик-менеджменту є організація заходів щодо виконання наміченої програми дії, визначення окремих видів заходів, обсягів і джерел фінансування робіт, конкретних виконавців, термінів виконання і т. п.

Важливий етап організації ризик-менеджменту - контроль виконання наміченої програми, аналіз і оцінка результатів виконання обраного варіанта ризикового рішення.

Організація ризик-менеджменту передбачає визначення органу управління ризиком на господарському суб'єкті. Ним може бути фінансовий менеджер, менеджер по ризику або відповідний апарат управління: сектор страхових операцій, сектор венчурних інвестицій, відділ ризикових вкладень капіталу і т. п. Ці сектори або відділи є структурними підрозділами фінансової служби господарюючого суб'єкта.

У випадках, коли розрахувати ризик неможливо, ризикові рішення приймаються за допомогою евристики. Евристика представляє собою сукупність логічних прийомів і методичних правил теоретичного дослідження і знаходження істини. Іншими словами, це правила і прийоми вирішення особливо складних завдань. Звичайно, евристика менш надійна і менш певна, ніж математичні розрахунки, проте вона дає можливість отримати цілком конкретне рішення.

Відділ ризикових вкладень капіталу відповідно до статуту господарюючого суб'єкта може здійснювати наступні функції:

- проводити венчурні і портфельні інвестиції, тобто ризикові вкладення капіталів відповідно до чинного законодавства і статуту господарюючого суб'єкта;
- розробляти програму ризикової інвестиційної діяльності;
- збирати, обробляти, аналізувати і зберігати інформацію про навколишнє оточення;
- визначати ступінь і вартість ризиків, стратегію і прийоми управління ними;
- розробляти програму ризикових рішень і організовувати її виконання, включаючи контроль і аналіз результатів;

- здійснювати страхову діяльність, укладати договори страхування і перестраховування, проводити страхові і перестрахові операції, розрахунки по страхуванню;

- розробляти умови страхування і перестраховування, встановлювати розміри тарифних ставок по страхових операціях;

- виконувати функції аварійного комісара, видавати гарантію за дорученням українських та іноземних страхових компаній, виробляти відшкодування збитків за їх рахунок, доручати іншим особам виконання аналогічних функцій за кордоном; вести відповідну бухгалтерську, статистичну та оперативну звітність по ризикових вкладеннях капіталу.

У міжнародній практиці застосовуються три основних способи страхування ризиків: односторонні дії одного з партнерів; операції страхових компаній, банківські та урядові гарантії; взаємна домовленість учасників угоди.

**Висновки.** Таким чином, реалізація пропозицій, що впливають із проведеного дослідження, дозволить успішно вирішити проблему управління фінансовими ризиками на підприємствах в сфері зовнішньоекономічної діяльності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ласкіна Л.Ю. Сучасні аспекти класифікації ризиків при оцінці діяльності виробничого підприємства . *Фінанси і кредит*. 2017. №4. С. 63-69.

2. Лапуста М.Г., Шаршукова Л.Г. Ризики у підприємницькій діяльності: Підручник К .: ЮНИТИ. 2018.

3. Попов С. Г. Зовнішньоекономічна діяльність фірми: Навчальний посібник. К .: Видавництво «Ось- 89», 2014.

4. Ростовський Ю.М., Гречка В.Ю. Зовнішньоекономічна діяльність: Підручник. К .: Магістр, 2016.

5. Прокушев Е.Ф. Зовнішньоекономічна діяльність. Видавництво: «Видавничий дім Дашков і К», 2014.



Дячук М.В.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Корж Н.В.

д.е.н., професор кафедри менеджменту та адміністрування

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

## ОРГАНІЗАЦІЯ ЗДІЙСНЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*У статті розглянуто сутність та процес організації зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві. Викладені напрямки удосконалення співробітництва із зарубіжними партнерами, напрямки підвищення ефективності організації зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві. Визначено значення управління ЗЕД для підприємства та можливі проблеми за його відсутності.*

**Ключові слова:** *зовнішньоекономічна діяльність; управління; менеджмент зовнішньоекономічної діяльності, організація зовнішньоекономічної діяльності.*

**Постановка проблеми.** Поглиблення економічних відносин між країнами та інтернаціоналізація виробництва призводять до неупинного зростання обсягів світової торгівлі та руху капіталів. Саме тому вихід на зовнішні ринки стає найбільш актуальним завданням майже для кожного вітчизняного підприємства.

Зміцнення економічної самостійності, надання вільного виходу на міжнародні ринки припускають неухильне розширення та вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) не лише регіонів, а й окремих підприємств. Практика багатьох країн світу підтверджує пряму залежність між ступенем розвиненості ЗЕД та ефективним функціонуванням всього господарського комплексу: чим вище рівень розвитку внутрішньої економіки, тим активніше здійснюється ЗЕД на зовнішніх ринках, і навпаки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням проблем організаційно-економічного забезпечення діяльності підприємств присвячені наукові роботи багатьох вітчизняних вчених-економістів, зокрема Білоусової

М.М., Василик А.В., Гончарова В.М., Грішнєвої О.А., Шиловой О.Ю. Теоретичне і методологічне обґрунтування окремих аспектів формування процесу організації саме зовнішньоекономічної діяльності підприємств знайшло відображення у працях таких українських дослідників, як Машталір Я.П., Ортинської О.Л., Почерніної Н.В., Федорець Л.М., Череп А.В. та ін.

**Мета статті.** Метою даного дослідження є обґрунтування основних аспектів організації управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Згідно закону України, зовнішньоекономічна діяльність - діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами. Саме на основі цього визначення на підприємстві повинен формуватися та функціонувати організаційно-економічний механізм управління ЗЕД [3, с. 89].

Організація зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві – це дуже складна та кропітка робота, яка вимагає детального вивчення таких основних питань як кон'юнктура ринку, потенційні покупці та конкуренти, пошук іноземних партнерів та налагодження ділових контактів з ними, проведення переговорів, укладання договорів, підписання угод і т.д. Тому, для ефективного здійснення зовнішньоекономічної діяльності, підприємству необхідно побудувати адекватну структуру управління ЗЕД [5].

Основною метою формування структури управління ЗЕД є максимізація прибутку на довгостроковий період від участі в міжнародному підприємстві. Дана структура на підприємстві потребує постійного розвитку та вдосконалення, пристосування до постійних змін у зовнішньому середовищі та сфері управління. Форми та методи управління ЗЕД на підприємстві мають постійно змінюватись [1, с. 65].

В загальній системі менеджменту зовнішньоекономічної діяльності процес управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства є одним з основних понять менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та визначається як

сукупність взаємозв'язаних дій, які забезпечують прийняття та виконання управлінських рішень при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності [3, с. 81].

У зв'язку з цим відокремлюють такі основні етапи здійснення ЗЕД підприємства: розробка стратегії ЗЕД підприємства; дослідження зовнішніх ринків та потенційних партнерів, вивчення кон'юнктури іноземних ринків, збір і накопичення відповідної інформації; оцінка доцільності виходу на зовнішні ринки/співробітництва з зарубіжними контрагентами; вибір способу виходу на зовнішній ринок; пошук, вибір та встановлення контакту із закордонним партнером, проведення переговорів; складання та підписання контракту, забезпечення виконання зобов'язань, що випливають із договорів та угод із зарубіжними партнерами; фактичне постачання чи закупівля товару.

На першому етапі організації ЗЕД формується зовнішньоторговельна стратегія, при цьому основними елементами, з яких складається стратегія є: сфера стратегії (засоби адаптації організації до свого зовнішнього середовища); розподіл ресурсів (спосіб розподілу обмежених ресурсів у організації поміж її підрозділами: ресурси слід спрямовувати на перспективні підрозділи та забирати у мало- або неперспективних); конкурентні переваги (організація має спиратися на сильні свої сторони); синергія (стратегія повинна отримувати додаткового ефекту за рахунок інтеграції всіх можливостей організації) [4, с. 4].

На другому етапі проводиться дослідження зовнішніх ринків та потенційних партнерів. Під час реалізації стратегії можуть виникнути перешкоди та небезпеки, які має передбачити менеджер та вміти реагувати на них. Чим краще ці перешкоди бачить організація, тим більше у неї шансів досягти успіху. У цьому випадку SWOT-аналіз є найбільш розповсюдженим методом оцінки впливу внутрішніх та зовнішніх факторів на діяльність підприємства.

На третьому етапі організації ЗЕД підприємство визначається з потенційними перевагами, що можуть бути досягнуті при роботі за зовнішніх ринках у порівнянні із реалізацією господарської діяльності виключно на внутрішньому ринку. Під час оцінки доцільності експортної діяльності важливо

зробити аналіз ефективності експорту продукції, який проводиться за показниками повного ефекту експорту, бюджетної ефективності експорту, повної ефективності експорту, індексів структури експорту (аналогічні показники розраховуються і за імпортом), а для обґрунтування доцільності експорту слід порівняти показник ефективності експорту з показником ефективності виробництва та реалізації продукції на внутрішньому ринку.

Четвертий етап полягає у виборі способу виходу на певний ринок. Можна відокремити такі основні способи виходу на зовнішні ринки: експорт (непрямий і прямий: передача повноважень з експорту із використанням збутової мережі; експортна франшиза; комерційні посередники); спільна підприємницька діяльність (ліцензування; виробництво за контрактом; управління за контрактом; підприємства спільного володіння).

Останній етап організації ЗЕД – забезпечення виконання зобов'язань за зовнішньотоговельним контрактом. Особливості цього етапу полягають у необхідності виконання наступних дій, що передують безпосередній ЗЕД: укладання договорів з постачальниками сировини, комплектувальних виробів, напівфабрикатів тощо, необхідних для виготовлення експортних товарів; систематичний контроль за виготовленням експортних товарів та за готовністю товару до попереднього приймання представниками покупця; повідомлення імпортера про готовність товару до відвантаження; отримання у Торговопромисловій палаті свідоцтва про походження товару; отримання у відповідному компетентному органі експортної/імпортної ліцензії у разі ліцензування експорту/імпорту даного товару та за умови; отримання сертифіката якості, фітосанітарного, санітарного, ветеринарного, радіаційного та інших необхідних сертифікатів у відповідних органах; укладання експортером договору на перевезення, укладання договору страхування; здійснення вивізних/ввізних митних процедур; оформлення товаросупроводжувальних та платіжних документів; надання банківської гарантії своєчасної поставки [2].

Функціональний аспект в організації управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства полягає в у виконанні менеджерами відповідних

управлінських функцій. Функції організації управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства можна поділити на такі групи:

- функція організації управління управлінською діяльністю вимагає здійснення стратегічного управління, аудиту всієї системи управління та консультативній діяльності. Зазначену функцію виконують менеджери управління зовнішньоекономічною діяльністю, які належать до вищої ланки управління та мають у своєму підпорядкуванні менеджерів середньої та нижньої ланок та спрямовують їх діяльність відповідно до мети підприємства;

- функція організації управління зовнішньоекономічною. Діяльність полягає у здійсненні оперативного управління зовнішньоекономічної діяльності підприємства: аналізі, прогнозуванні, нормуванні, плануванні, контролі. Зазначену функцію виконують менеджери функціонального та лінійного управління;

- функція організації зовнішньоекономічних операцій полягає у здійсненні підприємством операційного управління зовнішньоекономічною діяльністю щодо організації та проведення виробничих дій в процесі здійснення підприємством зовнішньоекономічної діяльності. Таку функцію реалізують менеджери зі спеціалізованого управління зовнішньоекономічною діяльністю, які належать до нижчої ланки управління [3].

Удосконалення управління зовнішньоекономічною діяльністю є однією з основних задач і умов забезпечення ефективності та підвищення конкурентоспроможності. На нашу думку, для ефективного управління зовнішньоекономічною діяльністю, необхідно:

- визначити і проаналізувати раніше допущені помилки в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю в цілому і торговельно-експортними операціями зокрема;

- постійно здійснювати дослідження і аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності, в першу чергу, це деталізація динаміки якісних показників на зовнішніх ринках;

- систематично проводити детальний аналіз надходження грошових потоків за реалізацію продукції на зовнішніх ринках;
- своєчасно визначати сприятливі умови зовнішнього середовища для зменшення впливу ризиків на зовнішніх ринках;
- постійно досліджувати та аналізувати використання виробничих потужностей та фінансових потоків;
- впровадити в практику управління розробку чітких, реальних, ефективних стратегій розвитку;
- забезпечити функціонування гнучкої організаційної структури виробничо-господарської діяльності, збуту, конкурентоспроможності;
- забезпечити колегіальність управління виробничо-господарською діяльністю в цілому і зовнішньоекономічної зокрема.
- визначити основні причини допущених помилок в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю;
- економічно погоджувати управлінські рішення по стратегічним напрямкам виробничо-господарської діяльності в цілому з управлінням ефективною зовнішньоекономічною діяльністю.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Для ефективної роботи необхідно враховувати вимоги зовнішнього середовища: особливість чинного законодавства, міжнародні правила, соціально-культурне середовище, звичаї, правила валютнофінансових розрахунків, політику та ін. Для досягнення цієї мети необхідна насамперед ефективна стратегія ведення ЗЕД, яка повинна розроблятися лише у комплексі із загальним стратегічним планом розвитку та функціонування підприємства. Лише розробка конкретного плану заходів дозволить вітчизняним підприємствам визначитися з основними видами дій щодо виходу на зовнішні ринки та закріпити свої позиції як конкурентоспроможних суб'єктів.

Серед основних заходів удосконалення організації ЗЕД на підприємствах виділяють наступні: створення окремого структурного підрозділу, який буде відповідати за успішність ведення ЗЕД на підприємстві, проведення

маркетингових досліджень нових ринків та виявлення умов виходу на них, вибір партнерів для ведення зовнішньоекономічної діяльності, збір необхідної інформації конкурентів, проведення SWOT-аналізу для розробки стратегії розвитку підприємства та удосконалення механізму зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

**Список використаних джерел:**

1. Баула О.В. Особливості формування стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємства в сучасному глобалізаційному просторі. 2018. Том 7.
2. Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: підручник. К. : Знання, 2018. 518 с.
3. Козак Ю. Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 792 с.
4. Стефаненко М.М. Методологічні заходи удосконалення організації зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві. *Економіка, фінанси, право*. 2019. № 8. С. 3-5.
5. Ходорович О.С. Розвиток зовнішньоекономічних операцій та шляхи її удосконалення. URL: <http://www.rusnauka.com>
6. Яковлєв А. І. Удосконалення методів визначення ефективності ЗЕД. *Фінанси України*. 2017. № 9. С.25-27.

**УДК 339.138(045)**

**Зарєзова А.В.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

**Ковтун Е.О.**

**к.е.н., доцент кафедри менеджменту та адміністрування**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

**МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО РОЛЬ У  
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

*У статті розглянуто сутність міжнародного маркетингу в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємств та його значення для суб'єктів*

*на міжнародному ринку. Досліджено тенденції розвитку та основні проблеми формування міжнародного маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності підприємств.*

**Ключові слова:** *міжнародний маркетинг, маркетингова стратегія, міжнародна маркетингова діяльність, імпортерський маркетинг, транснаціональний маркетинг.*

**Постановка проблеми.** Сучасні умови розвитку господарської сфери життя суспільства характеризуються загостренням конкурентної боротьби на світових ринках, більш складними технологічними і організаційними моделями виробництва, надзвичайною інформаційною насиченістю і комунікативністю, все це тісно пов'язано з цілями і методикою використання інструментів маркетингу. Причому його міжнародні аспекти значно актуалізуються завдяки подальшій інтернаціоналізації світової економіки, розширенню міжнародної торгівлі, більш динамічному й масовому переміщенню капіталів і робочої сили.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Серед відомих вітчизняних та закордонних учених, які присвятили свої дослідження проблемі маркетингової діяльності на міжнародному ринку, заслуговують на особливу увагу праці І. Джадана, Дж. Деніелса та Ли Радеби, Ф. Котлера, А. Старостіної, Т. Циганкової.

**Мета статті.** Метою даного дослідження є обґрунтування теоретичних аспектів міжнародного маркетингу та його ролі у зовнішньоекономічній діяльності.

**Виклад основного матеріалу.** Розвиток міжнародного маркетингу в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю - істотний фактор підвищення ефективності господарської діяльності як на рівні окремих підприємницьких структур, так і в масштабах всієї країни.

Міжнародний маркетинг являє собою підхід до прийняття виробничих рішень з позиції найбільш повного задоволення вимог і місцевих, і іноземних споживачів. Материнська компанія цілеспрямовано ставить задачі своїм виробничим підрозділам – місцевим і закордонним – відносно науково-



технічних розробок і продукції, що випускається, визначає найбільш ефективну технологію виробництва, включаючи міжфірмове й внутрішньофірмове кооперування. Тут важливу роль грають маркетингові програми, розроблені в структурних підрозділах материнської компанії – виробничих відділеннях, що постають як основні виробничо-господарські ланки, які відповідають за кінцевий результат діяльності – одержанні прибутку, народну діяльність фірм та є передумовою планування виробництва фірми в цілому, оскільки дають можливість установити оптимальну структуру (номенклатуру, асортимент) виробництва. За результатами маркетингової діяльності і на її основі проводяться міжнародні комерційні справи та комерційні операції [2].

Міжнародний маркетинговий комплекс – це система інструментів, методів, прийомів, підходів щодо товару ціни, просування, каналів розподілення, використання яких має на меті формування конкурентних переваг на цільовому сегменті або певному зарубіжному ринку.

Маркетингові заходи при цьому повинні бути спрямовані на мінімізацію витрат на НДДКР, на виробництво та реалізацію товарів для того, щоб максимізувати вигоди від масштабу і концентрації ресурсів. Це досягається створенням міжнародних виробничих фірм.

Об'єктом міжнародного маркетингу є зарубіжні ринки, в цілому – глобальний ринок. Предметом міжнародного маркетингу є співвідношення попиту і пропозиції на зарубіжних ринках, їх кон'юнктура, відмінності у способах і засобах формування, задоволення попиту на зарубіжних ринках.

Міжнародна маркетингова діяльність повинна забезпечувати:

- обґрунтування необхідності виробництва тієї або іншої продукції (товару, послуги) шляхом виявлення існуючого або потенційного закордонного попиту;
- створення товару (послуги), найбільш повно задовольняє вимоги міжнародного ринку порівняно з товарами, виробленими конкурентами;

– організацію науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР) по створенню моделей, зразків продукції, що відповідають запитам зарубіжних споживачів;

– надійну, достовірну і своєчасну інформацію про міжнародний ринок, структурі і динаміці конкретного попиту, смаки, уподобання зарубіжних споживачів;

– координацію і планування виробничої, збутової, фінансової діяльності з урахуванням інтересів міжнародного ринку;

– вдосконалення методів і прийомів реалізації товарної продукції;

– раціональний товарорух на міжнародному ринку;

– міжнародний контроль сфери реалізації товарів і послуг;

– регулювання діяльності суб'єктів міжнародного ринку для досягнення генеральних цілей у сфері виробництва та збуту [7].

В свою чергу, міжнародна діяльність ґрунтується на використанні таких форм міжнародного маркетингу:

– імпорتنний маркетинг - маркетингова діяльність, спрямована на закупівлю (імпорт) товарів чи послуг із зарубіжних ринків; експортний маркетинг - маркетингова діяльність щодо реалізації продукції за межі національних кордонів, при якій відбувається фізичне транспортування товару з однієї країни в іншу;

– зовнішньоекономічний маркетинг - маркетингова діяльність, зумовлена стабільністю чи зростаючими можливостями перебування фірми (у вигляді представництва, філіалу з продажу тощо) на зовнішньому ринку, який включає декілька країн;

– транснаціональний маркетинг - маркетингова діяльність, що виникла з практики функціонування транснаціональних корпорацій. Транснаціональний (багатонаціональний) маркетинг передбачає розроблення багатьох національно орієнтованих стратегій маркетингу, що реалізуються в різних країнах (адаптація комплексу маркетингу до ринку кожної країни).

– мультирегіональний маркетинг - форми та методи маркетингової діяльності, які застосовують фірми, працюючи в окремих регіонах чи в межах інтеграційних угруповань;

– глобальний маркетинг - маркетингова діяльність фірми, яка розглядає світовий ринок як єдине ціле. Передбачається вихід з єдиним товаром і комплексом маркетингу відразу на всі закордонні ринки, тобто орієнтований на стандартизацію маркетингової активності на всіх ринках [6].

В свою чергу, до суб'єктів міжнародного маркетингу належать:

– транснаціональна корпорація (у виробничій сфері та сфері послуг) - це підприємство, що об'єднує юридичних осіб будь-яких організаційноправових форм та видів діяльності в двох і більше країнах та здійснює проведення взаємозв'язаної політики та спільної стратегії завдяки одному чи декільком центрам прийняття рішень. Значний обсяг їх діяльності здійснюється за національними кордонами.

– глобальні компанії - бізнес-одиниці, які у своїй міжнародній діяльності використовують концепцію глобального маркетингу. Орієнтуються не на власну країну, а задовольняють такі потреби клієнтів, які були б характерні для всього світу. Розглядають світовий ринок як ціле і переміщують товари, виробництво, капітал і персонал в любі точки планети, де можна отримати конкурентні переваги.

– сервісні компанії: комерційні, інвестиційні банки, брокерські контори та інші компанії у сфері послуг . Носять глобальний характер, розміщують штаб-квартири в світових фінансових центрах.

– експортери - фірми, які виробляють продукцію на національній території і продають її на світовому ринку.

– імпортери - фірми, які мають постачальників або партнерів з кооперації за кордоном (дочірні компанії ТНК, нафтопереробні фірми і компанії, які регулярно імпортують сировину) [2].

Усі суб'єкти міжнародного маркетингу прагнуть максимізувати свої прибутки. Для цього їм необхідно адаптуватися до нових умов, набути навиків, необхідних для правильного позиціювання своєї продукції чи її адаптації до вимог різних національних ринків.

Плануючи вихід на зовнішні ринки, діяч міжнародного маркетингу повинен вивчити економіку кожної цікавої йому країни. Привабливість країни як експортний ринок визначається двома характеристиками. Перша з них — структура господарства. Господарська структура країни визначає її потреби в товарах і послугах, рівні доходів і зайнятості тощо. Існують чотири типи господарських структур [6]. Другий економічний показник — характер розподілу прибутків у країні. На розподілі прибутків позначаються не тільки особливості господарської структури країни, але й особливості її політичної системи. За характером розподілу прибутків діяч міжнародного маркетингу поділяє країни на п'ять видів:

- 1) країни з дуже низьким рівнем сімейних доходів,
- 2) країни з переважно низьким рівнем сімейних доходів;
- 3) країни з дуже низьким і дуже високим рівнями сімейних доходів.
- 4) країни з низьким, середнім і високим рівнями сімейних доходів,
- 5) країни з переважно середнім рівнем сімейних доходів [5].

Таким чином, виходячи на міжнародний ринок, фірмам необхідно проводити глибокі маркетингові дослідження і враховувати особливості економічного, політико-правового, культурного середовища. Основні завдання служби міжнародного маркетингу - вивчення середовища міжнародного маркетингу (споживачі, конкуренти, правові норми, звичаї, традиції, прийняті норми діяльності, реклама, розміщення тощо); обґрунтування доцільності виходу на зовнішній ринок (сьогоднішні можливості, переваги в перспективі); визначення та вивчення конкретних ринків, на які планується вихід; розробка методів зовнішньоекономічної діяльності та відповідної її організації; формування служби маркетингу.

Важливо зазначити, що функція агентства маркетингового дослідження не завершується лише виконанням дослідження. Участь його прослідковується на кількох ключових етапах: вивчення проблеми, з якою зіткнулась фірма-замовник; складання програми дослідження; здійснення дослідження і, що особливо важливо, маркетингове агентство повинно підтримувати зв'язок і після завершення дослідження, зокрема, для того, щоб полегшити роботу, пов'язану із впровадженням дослідження, і розраховувати на замовлення нового маркетингового дослідження [1].

В Україні існує Торгово-промислова палата - неурядова організація підприємців (юридичних осіб), яка покликана захищати їх інтереси, сприяти розвитку економіки та міжнародних економічних зв'язків. Секція маркетингу при палаті, зокрема, розв'язує такі завдання: вивчення зарубіжного досвіду в галузі виробництва і збуту на зовнішніх ринках; сприяння підприємствам у вивченні технічного інструментарію міжнародного маркетингу; надання методичної та практичної допомоги підприємствам у практичному використанні елементів маркетингової діяльності [6]. З метою вдосконалення маркетингової діяльності ще навесні 1993 р. створено Український державний науково-дослідний інститут маркетингу та зовнішньоекономічної інформації.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Таким чином, міжнародний маркетинг являє собою реакцію суб'єктів міжнародного ринку на такі процеси, як ріст і розширення партнерських взаємовідносин, зростання виробничих можливостей, швидке оновлення товарного асортименту, часті зміни характеру і структури ринкового попиту, його кон'юнктурні коливання, загострення конкуренції, збільшення обсягу і поліпшення якості інформаційного забезпечення. Він передбачає планомірну, постійну, активну роботу на міжнародному ринку на різних етапах просування товарної продукції та послуг до споживача.

Об'єктом міжнародного маркетингу є зарубіжні ринки, в цілому – глобальний ринок. Предметом міжнародного маркетингу є співвідношення

попиту і пропозиції на зарубіжних ринках, їх кон'юнктура, відмінності у способах і засобах формування, задоволення попиту на зарубіжних ринках.

**Список використаних джерел:**

1. Азарян Е.М. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. К. : ИСМО МО України, НВФ «Студцентр», 2016. 200 с.
2. Варварук В. М. Становлення міжнародного маркетингу.  
[URL:http://nauka.kushnir.mk.ua/](http://nauka.kushnir.mk.ua/)
3. Ковтун Е. О. , Бондар І. О., Гуменюк А.А. Особливості розробки маркетингової стратегії для здійснення оптимізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер. Міжнародні економічні відносини та світове господарство . 2016. №6 (1). С. 169–171.
4. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями. Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.
5. Лупенко А.М. Розвиток міжнародного маркетингу під впливом сучасних євроінтеграційних процесів. URL: <http://www.nbu.gov.ua>
6. Новицкий В.Е. Зовнішньоекономічна діяльність і міжнародний маркетинг. К., 2017. 287 с.
7. Онищенко В.П. Особливості міжнародного маркетингу XXI століття. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2018. №3-4. С. 4-12.

**УДК 65.012.8:339.9**

**Камлук Л.В.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

**ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТА  
МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНИХ  
УМОВАХ**

*У статті визначено особливості функціонування підприємства, його стану, тенденцій та перспектив розвитку через систему показників з метою*

*інформаційного забезпечення прийняття обґрунтованих та ефективних управлінських рішень, спрямованих на усунення проблемних моментів та слабких сторін підприємства чи використання можливостей та сильних позицій останнього.*

**Ключові слова:** підприємство, господарська діяльність, сталий розвиток, життєвий цикл, стадії розвитку, міжнародна діяльність.

**Постановка проблеми.** Ситуація невизначеності та ризикованості, в якій сьогодні доводиться здійснювати господарську діяльність підприємствам будь-якої форми власності та галузевої приналежності, є нестабільною, не прогнозованою, не позбавленою впливу несприятливих негативних зовнішніх чинників. В таких умовах економічна діагностика функціонування підприємства передбачає цільове оцінювання його стану, тенденцій та перспектив розвитку через систему показників з метою інформаційного забезпечення прийняття обґрунтованих та ефективних управлінських рішень, спрямованих на усунення проблемних моментів та слабких сторін підприємства чи використання можливостей та сильних позицій останнього.

Процес сучасного економічного зростання підприємства має ґрунтуватись на теорії інвестицій і теорії інновацій, які пройшли складний шлях від відображення окремих аспектів економічної діяльності на рівні підприємства до аналізу їх як взаємопов'язаних елементів складної системи.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вперше дослідження інвестиційної політики як інструменту впливу на зростання обсягів капіталу підприємства зустрічаються у працях засновників класичної економічної теорії - А.Сміта та Д.Рікардо. У працях економістів Ж.-Б.Сея, Ф.Бастіа, Дж.Мілля, Т.Мальтуса [2] були поглиблені міркування стосовно сутності інвестицій та вперше визначені параметри інвестиційної моделі розвитку економіки.

Однак, основоположником інноваційної теорії економічного розвитку сьогодні вважають Й.Шумпетера. Саме він ввів у науковий обіг економічну категорію «інновація». Інший економіст - американський дослідник, І.Фішер характеризував інновації як могутній чинник інвестицій.

Окремі напрями активізації інвестиційно-інноваційних процесів на українських підприємствах в контексті їх економічного зростання досліджено сучасними вітчизняними економістами. Ці наукові проблеми досліджуються у працях М.Т. Білухи, І.Бланка, М.В. Грідчіної, О.Амоші, Л.Безчасного, В.Базилевича, О.Власюка, А.Задой, З.Варналія, А.Гриценка, А.Гальчинського, В.Гейця, Б.Кваснюка, П.Єщенка, М.Крупки, І.Лукінова, В.Савчука, М.Чумаченка, Ю.Пахомова, А.Чухна, А.Пересади та інших вчених.

**Метою статті** є оцінка проблеми сталого економічного розвитку підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Можна відзначити, що підприємства – це складні соціально-економічні системи, які характеризуються великою кількістю взаємодіючих елементів, різноманітністю процесів їх взаємодії та підвладністю закономірностям і дії об'єктивних законів організації.

Сталий розвиток – це цілеспрямований рух з урахуванням обмежень, які утворюються через вплив зовнішнього оточення та потенціалу підприємства. Ці обмеження характеризують гармонійний розвиток підприємства та навколишнього середовища, тому критерієм такого розвитку повинні бути показники локальних потенціалів підприємства, значення яких надалі мають бути вищими за сьогоднішні.

В контексті викладеної у цій літературі інформації та на основі власного бачення цієї економічної проблеми, пропонуємо під потенціалом сталого економічного розвитку розуміти сукупність ресурсів та можливостей підприємства, які дозволяють забезпечити збалансований системний поточний та перспективний його розвиток. Так, формування потенціалу сталого економічного розвитку підприємства повинно передбачати можливість саморозвитку та прогресу підприємства, тобто забезпечення сталого нарощення обсягів виробництва, створення надійних умов та гарантій для суб'єктів господарювання, забезпечення сприятливого клімату для інвестицій та інновацій; раціональне використання економічних природних ресурсів та збереження екологічної рівноваги в регіоні; стабільне підвищення якості життя.



Аналіз економічного зростання передбачає виявлення диспропорцій, деформацій і недоліків у процесі економічного розвитку. Процес якісного аналізу передбачає забезпечення одного з напрямів такого розвитку та виступає інструментом для підприємств як підсистем. Сьогодні найбільш розповсюдженою та найбільш небажаною деформацією для підприємства є втрата ним стійкості функціонування, що є основою для стратегії сталого економічного розвитку.

Практика доводить, що підприємства не мають можливості впливати на зовнішні фактори. В таких умовах основні джерела забезпечення сталого економічного розвитку належать сфері мікроекономіки, тобто визначаються самими підприємствами. Саме тому дуже важливо вміти своєчасно та достовірно виявляти ознаки можливого нестійкого стану та відшукувати шляхи вдосконалення економічного механізму забезпечення сталого розвитку в загальній системі управління підприємством.

Загалом, теоретичні підходи щодо інтерпретації поняття «сталий економічний розвиток» засвідчує наявність сутнісних суперечностей у визначенні його на макро- та мікрорівнях. Так, трактування даного поняття на макрорівні визначає необхідність збалансування економічних інтересів теперішніх та майбутніх поколінь через створення соціально-орієнтованої економіки, яка базується на раціональному використанні природних ресурсів та охороні навколишнього середовища. Мікрорівень визначає сталий розвиток через ототожнення його зі стабільним економічним розвитком та стійким фінансовим станом [3].

Забезпечення сталого економічного розвитку передбачає стійкість виробничої, фінансової, техніко-технологічної та екологічної підсистем підприємства. Економічний механізм, який забезпечить сталий розвиток підприємств, буде забезпечувати сталість розвитку і систем вищого рівня: галузі, регіону, країни тощо. Виступаючи основною ланкою господарського комплексу, підприємство концентрує в собі всі ресурси виробництва. У зв'язку з цим об'єктивна оцінка можливостей підприємств, а також параметрів та

характеристик їх еколого-економічного потенціалу відіграють велику роль для ухвалення рішень. Максимально об'єктивну оцінку потенціалу можна отримати через здійснення економічної діагностики.

Забезпечення максимального рівня потенціалу сталого економічного розвитку залежить від організаційних напрямів: ефективного управління грошовими потоками; ефективної торговельної і збутової діяльності; чіткої цінової політики; сертифікації, стандартизації товарів та виробництва; якісної, конкурентної продукції; впровадження прогресивних технологій та оптимізації виробничих процесів; оновлення основних промислово-виробничих фондів підприємства; екологізації виробничого процесу; концентрації ресурсів у пріоритетних напрямках; мінімізації витрат виробництва; вдосконалення організаційної культури підприємства; підготовка і підвищення професійно-кваліфікаційного рівня персоналу; підвищення іміджу підприємства.

Варто відзначити велику роль процесу аналізу економічного зростання підприємства, оскільки від його однозначності, обґрунтованості і достовірності залежить подальша стратегія підприємства. Будь-який помилково визначений в процесі аналізу стан може звести нанівець всі зусилля підприємства в пошуку на ринку стабільності або кращих перспектив, тому питання ефективності такого аналізу також доволі актуальне.

Варто відзначити, що в сучасних умовах кожне підприємство, в тому числі і торговельне, за період свого існування проходить різні стадії розвитку господарської та інноваційної діяльності. В практиці період часу між граничними точками виникнення його та припинення діяльності підприємства прийнято називати життєвим циклом [4]. Незважаючи на велику різноманітність форм та видів підприємств, всі фази життєвого циклу можна узагальнити таким чином: виникнення, розвиток, зростання, зрілість і припинення діяльності.

Для кожної з визначених фаз господарського життя підприємства характерними є певні організаційно-економічні умови.

Перша фаза «виникнення» характеризує концептуальну стадію розвитку підприємства, на якій встановлюються можливі масштаби його діяльності у

відповідності до можливостей та очікуваного попиту. Вона повинна переконливо доводити життєздатність інноваційної ідеї та визначати фактори комерційного успіху підприємства.

Фаза розвитку характеризує початок виробничої діяльності, пов'язаний з розробкою технічної та технологічної документації, організаційним створенням інноваційного проекту, придбанням, початком виробничої діяльності. Це найбільш капіталоемна фаза, яка вимагає залучення додаткових сторонніх інвестицій. Реальними джерелами інвестицій на цій стадії одночасно з власними коштами засновників можуть виступати кредити банків.

Фаза «зростання» пов'язана з розширенням масштабів господарської діяльності, нарощуванням обсягів виробництва і продажу продукції, пошуком та завоюванням нових ринків, пошуком нових організаційних рішень та удосконаленням менеджменту. В цей час підприємство формує позитивний імідж та авторитет у фінансових колах, в результаті чого джерелами фінансування можуть ставати стабільні кредити банків.

Фази зрілості підприємство досягає на той момент, коли його основні ринки втрачають перспективу подальшого розширення. Головним завданням на цієї фази є пошук нових інноваційних ідей, модернізація інноваційного продукту, його модифікація для специфічних умов або вимог нових ринків.

Остання стадія розвитку підприємства характеризує зниження його платоспроможності і обмеження можливостей реалізації продукції. Чи не єдиним способом виходу з кризової ситуації та запобігання припинення діяльності є реформування підприємств через планомірно здійснювану санацію його діяльності.

Таким чином, рівень розвитку і динамізм інвестиційно-інноваційних процесів формують в сучасних умовах стратегічну ґрунт сталого економічного зростання.

Зрозуміло, що забезпечення ефективної господарської діяльності, сталого зростання прибутковості, конкурентоспроможності та платоспроможності, довгострокового економічного розвитку визначають систему основних

тактичних та стратегічних завдань підприємства для раціонального розв'язання яких потрібен професійний та кваліфікований підхід менеджерів підприємства, забезпечений відповідними дієвими інструментами управління. В економічній літературі [1] широко висвітлюється проблематика співвідношень темпів зростання основних економічних показників, зокрема чистого прибутку, доходу від реалізації продукції, активів у звітному періоді в порівнянні з попереднім періодом.

Таке співвідношення економісти зазвичай називають «золоте правило економіки підприємства» або «модель (умова) збалансованого економічного розвитку підприємства».

Дотримання на практиці визначених співвідношень темпів зростання показників, свідчатиме про наявність наступних позитивних тенденцій:

1) збільшення обсягу чистого прибутку відбувається швидше, ніж збільшення доходу від реалізації продукції (виручки), що сприяє зменшенню витрат виробництва та зростанню рівня оборотності;

2) зростання економічного потенціалу підприємства та ефективності використання його ресурсної бази, завдяки прискореній динаміці росту обсягів продажу порівняно із зростанням величини активів.

Окрім, вказаних переваг, досягнення співвідношення темпів зростання основних економічних показників дасть змогу торговельним підприємствам реалізувати ряд ключових стратегічних пріоритетів їх діяльності, зокрема досягти:

1) сталого зростання прибутковості (подолання збитковості), забезпечення належного рівня фінансової стійкості; 2) оптимального використання наявної ресурсної бази, досягнення високого рівня ділової активності; 3) нарощення економічного потенціалу та підвищення ефективності його використання; 4) сталого економічного розвитку та прийняттого рівня фінансової безпеки для підприємства в довгостроковому періоді.

Збалансоване співвідношення темпів зростання цих основних економічних показників в останні роки стало об'єктом дослідження багатьох відомих

економістів, які здійснювали різні спроби в напрямку підвищення його практичної значимості в управлінській діяльності підприємств. Детально дослідивши варіанти співвідношень темпів зростання основних економічних показників, наведено у роботах попередньо перелічених економістів, ми дійшли висновку, що ця нерівність повинна відповідати наступним вимогам:

1) бути стислою та лаконічною, для максимального спрощення економічних розрахунків та забезпечення зручності її практичного використання;

2) бути достатньо зручною для відображення основних динамічних змін та взаємозв'язків між ключовими економічними показниками господарської діяльності підприємства.

Отже, формування потенціалу сталого економічного розвитку підприємства повинно передбачати можливість саморозвитку та прогресу підприємства, тобто забезпечення сталого нарощення обсягів виробництва, створення надійних умов та гарантій для суб'єктів господарювання, забезпечення сприятливого клімату для інвестицій та інновацій; раціональне використання економічних природних ресурсів та збереження екологічної рівноваги в регіоні; стабільне підвищення якості життя.

#### **Список використаних джерел:**

1. Krokowski W. Порівняння з кращими у світі конкурентами. Бенчмаркінг в управлінні постачанням. // Зарубіжні маркетингові дослідження, № 7, 2017. – с. 14

2. Афанасьєва Н.В., Багієв Г.Л., Лейдиг Г. Концепция и инструментарий эффективного предпринимательства: Учебное пособие. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2015. – 217с

3. Бондарчук Н. В. Аналіз інноваційної діяльності промислових підприємств в Україні / Н. В. Бондарчук // Економіка & держава. – 2016. – №4. – С.143-145.

4. Власова Н. О. Фінанси підприємств : навч. посібник / Н. О. Власова, О. А. Круглова, Л. І. Безгінова. – К. : Центр учбової літератури, 2017. – 271 с.

5. Гавва В.Н., Божко Е.А. Потенціал підприємства: формування та оцінювання: Навч. посібн. - К.: Центр навчальної літератури, 2019. - 224с.

6. Горкіна Л. Кооперація у контексті ліберально-демократичної концепції модернізації суспільства / Л. Горкіна // Економіка України. – 2018. – № 4. – С.4-

**УДК 658.8:339.564**

**Криворученко О.І.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

## **МЕХАНІЗМ ПІДВИЩЕННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ**

### **ПІДПРИЄМСТВА**

*У статті розглянуто проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств України та їх вихід на світові ринки за рахунок підвищення експортного потенціалу підприємства. Для цього висвітлено поняття механізму підвищення експортного потенціалу, а також його закони та принципи.*

**Ключові слова:** *експорт, експортний потенціал, механізм підвищення експортного потенціалу, конкурентоспроможність підприємства, зовнішньоекономічна діяльність.*

Сучасна економіка характеризується безперервним розвитком міжнародної інтеграції. Це набуває особливої актуальності через глобалізацію світового співтовариства та розвиток міжнародного поділу праці в усіх сферах господарювання. Ці процеси на рівні підприємств спрямовані на розширення зовнішньоекономічної діяльності, розвиток імпорتنих та експортних операцій. Недостатність бажаних ресурсів, потрібних для виробництва, може бути вирішена через їх імпорт, а відповідно, розширення ринків збуту – через експорт продукції чи послуг. Отже, розширення ринків збуту та отримання максимально можливого прибутку від цього можна досягти шляхом вдалого управління експортним потенціалом.

Теоретико-методичні засади формування й активізації використання експортного потенціалу знайшли своє відображення в роботах О.М. Кириченко, В.І. Губенко, Т. Марченко, В. Сіденко, М.Т. Шафікова, А.Я. Степанова, Н.В. Іванової, О.М. Сальник, І. Скорнякової, В.В. Юхименко та ін. вчених.

Водночас деякі аспекти потребують уточнення, а проблеми оцінки експортного потенціалу – перегляду через зміни, що відбуваються у світовій та національній економіці. Це й визначило актуальність дослідження.

Оцінка експортного потенціалу підприємства дозволить виявити поточний стан експортного потенціалу та визначити, наскільки його характеристики відповідають бажаним параметрам [6].

Функціонування механізму підвищення експортного потенціалу підприємства в контексті економічно-господарської діяльності конкретного підприємства виражається у розробці та проведенні на підприємстві певної множини заходів. Вони в сукупності своїй спрямовані на забезпечення підвищення потенціалу підприємства з врахуванням поточного економічно-господарського становища підприємства, ресурсів, які є у його розпорядженні, конфігурації зовнішнього середовища підприємства та стратегії експортної діяльності, які воно може застосувати, виходячи з вищевказаних чинників .

Механізм підвищення експортного потенціалу підприємства повинен базуватися на наступних принципах:

- законність – підвищення експортного потенціалу підприємства повинно здійснюватися шляхами, які повністю відповідають встановленим вітчизняним та міжнародним правилам і законам, без їх порушення;

- комплексність – механізм підвищення експортного потенціалу підприємства повинен охоплювати як внутрішнє, так і зовнішнє середовище експортного потенціалу підприємства: виробничої, фінансової, інвестиційної та ін. діяльності підприємства, вплив податкової політики, законодавчого регулювання, інформаційного забезпечення та інших зовнішніх факторів;

- цілеспрямованість – використання механізму підвищення експортного потенціалу підприємства повинно бути зосереджене як на зростанні експортного

потенціалу, так і на розширенні масштабів зовнішньоекономічної діяльності підприємства;

- самозабезпечення – механізм підвищення експортного потенціалу повинен забезпечувати постійне здійснення виробничо-збутової діяльності підприємства навіть у разі виникнення або продовження дії несприятливих факторів;

- безперервність – механізм підвищення експортного потенціалу повинен функціонувати постійно у процесі функціонування підприємства;

- циклічність – функціонування механізму підвищення експортного потенціалу здійснюється відповідно до управлінського циклу підприємства та підлягає постійному моніторингу на кожному з цих етапів;

- підпорядкованість діяльності підприємства етапам управління – здійснення управління експортним потенціалом підприємства повинно повністю відбуватися відповідно до етапів управління, на кожному з яких усі відповідальні особи повинні сумлінно виконувати свої функції;

- адаптивність – властивість використовувати усі сприятливі ефективні можливості для підвищення експортного потенціалу підприємства, що виникають на ринку, не ставлячи в пріоритет економію ресурсів;

- обережність – впровадження заходів повинно базуватися на детальному та чіткому плануванні, що дозволить уникнути критичних ситуацій у процесі управління експортним потенціалом;

- пріоритет репутації – базовим важелем у формуванні експортного потенціалу підприємства є його репутація, тому від її стану залежить і експортна привабливість підприємства;

- мотивована кваліфікація – у процесі реалізації дії та підтримання функціонування механізму підвищення експортного потенціалу необхідно слідкувати за тим, щоб відповідальними особами виконувалися у повній мірі всі визначені функції, які будуть достатньо забезпечені мотивацією;

- інформованість – моніторинг зовнішнього та внутрішнього стану підприємства повинен мати обов'язків характер з метою відстеження основних тенденцій для прийняття відповідних рішень;



- економічна ефективність – для забезпечення росту експортного потенціалу підприємства необхідно використовувати лише ті методи, засоби, інструменти, які матимуть найвагоміший економічний ефект;

- відповідальність – кожен працівник несе відповідальність за виконання своїх функцій перед керівництвом та колективом підприємства [1].

Застосування механізму підвищення експортного потенціалу підприємства повинне бути обумовлене досягненням певних цілей, зокрема таких як:

1. Забезпечення розвитку експортного потенціалу підприємства в умовах певного економічного середовища на вітчизняному та світовому ринках для інтенсивного та екстенсивного розвитку експортного потенціалу підприємства.

2. Напрацювання підприємством позитивного іміджу у колі партнерів, контрагентів, конкурентів та у населення в цілому через відповідальне та оперативне виконання угод, контрактів з метою досягнення комерційних, соціальних та екологічних завдань.

3. Виявлення та посилення конкурентних переваг підприємства у сфері процесів виробництва, реалізації, маркетингу, управління тощо.

4. Підвищення рівня ефективного використання та перерозподілу наявних ресурсів, а також залучення нових джерел для цілей експортування [5].

Сукупність законів механізму підвищення експортного потенціалу підприємства зображено на рис. 1.

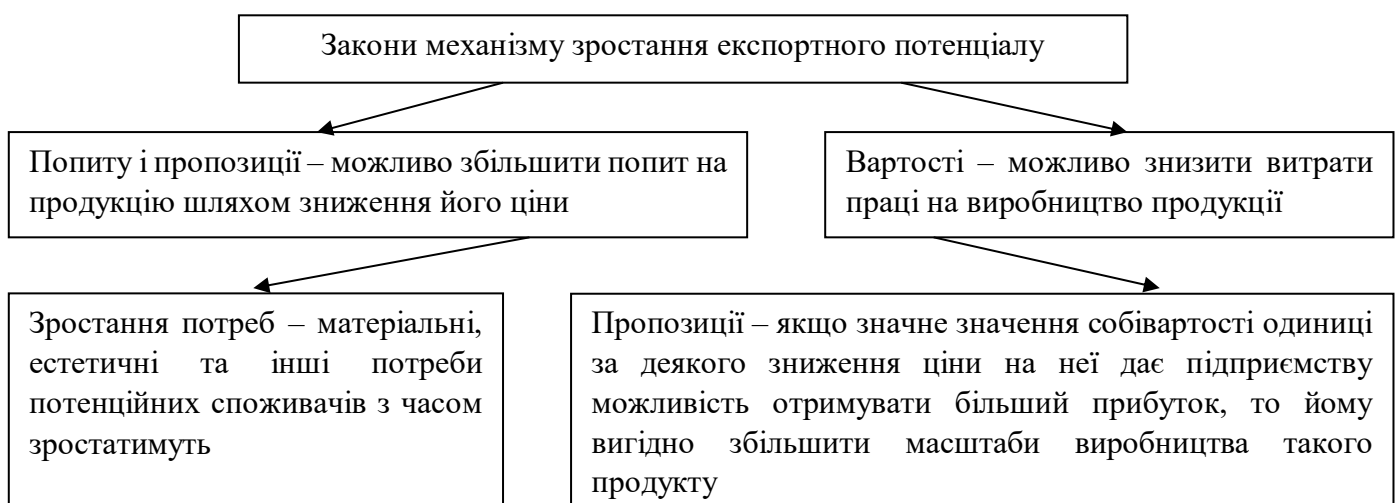


Рисунок 1 – Закони механізму зростання експортного потенціалу

Проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств України в сучасній міжнародній конкуренції безпосереднім чином пов'язані зі станом їх експортного потенціалу.

Економічний і експортний потенціал як країни, так і області – взаємозалежні сторони суспільного виробництва. Динамічна й ефективна з досконалою структурою національна економіка є запорукою високого рівня експортного потенціалу. В свою чергу, високі обсяги експорту створюють можливості для збільшення імпорту, зокрема високих технологій і устаткування, що сприяє розвитку економіки в цілому [3]. Отож, якщо країна хоче посісти гідне місце в сучасному світі, вона повинна приділяти дуже серйозну увагу розвитку експортного потенціалу. Ця безперечна істина особливо важлива для України як країни, що порівняно недавно вийшла на світову арену як незалежна держава.

Актуальними проблемами, що стримують зростання експорту підприємств України є:

- низька частка доданої вартості продукції;
- недостатня якість продукції, яка не відповідає сучасним міжнародним стандартам;
- недостатня інноваційність та наукомісткість продукції;
- нетарифні бар'єри у зовнішній торгівлі;
- складність умов кредитування та високі фінансові ризики здійснення експортних операцій;
- повільні темпи модернізації та реструктуризації промислових підприємств;
- недостатня поінформованість про попит та специфіку торгівлі на зовнішніх ринках, дефіцит кваліфікованих у питаннях ЗЕД кадрів;
- відсутність механізмів впровадження інноваційних рішень та наукових розробок [2].

Виходячи зі стратегії пріоритетного розвитку експорту, необхідно скоригувати тактику дій з ув'язкою шляхів і механізмів збільшення

експортованої продукції українських підприємств. В тактичному плані важливо дотримуватися наступних пунктів:

- змістити акценти на продукцію, що користується підвищеним попитом на зовнішніх ринках і забезпечує високу окупність витрат валютою;
- максимально використовувати інтеграцію з іншими країнами, насамперед територіально близькими до України;
- застосовувати виборчу тактику у підборі ринків збуту продукції;
- забезпечити раціоналізацію експорту по країнах і видах продукції, що експортується;
- не допустити обвальне вивезення продукції в збиток інтересам нашої країни, для чого використовувати відповідні державні регулятори [4].

Практика сучасного експортно-орієнтованого підприємства має здійснюватися за усіма його складовими, що є базовою вимогою при формуванні стратегії розвитку. Основними групами, в які об'єднують дані складові є наступні: цінові, якісні, виробничі, логістичні, інтеграційні та соціальні. Дослідження показали, що пріоритетними в даному контексті є виробнича, маркетингова, збутова та інтеграційна складові експортного потенціалу, які знаходяться під дією окреслених факторів. Їх системна взаємодія дозволяє гармонізувати економічні інтереси підприємства та суб'єктів сфери обігу, що здійснюють експортні операції з певними видами продукції. Оскільки експортна діяльність є одним із бізнес-процесів підприємства, функції управління експортним потенціалом виступають частиною функцій управління підприємством. Дані функції повинні бути узгоджені з місією, цілями і завданнями, поставленими власником або менеджерами в рамках розробленої стратегії діяльності підприємства на цільових ринках збуту продукції.

Отже, із вищезазначених даних можна зробити висновок, що функціонування вітчизняних суб'єктів господарювання в умовах нестабільного політичного та економічного середовища вимагає формування стратегічних орієнтирів щодо розширення експортного потенціалу. Це створить передумови для визначення і застосування конкурентних переваг, залучення інвестицій та

впровадження інноваційних технологій. Розширення експортних можливостей національних підприємств сприятливо відобразиться на конкурентоспроможності української економіки та позитивним чином вплине на стабільність національної грошової одиниці.

**Список використаних джерел:**

1. Волченко Н.В. Управління експортним потенціалом підприємства: теоретичний аспект. Вісник Сумського нац. аграрного університету. №4, 2017. С. 36–40.
2. Колупаєва І. В. Механізм регуляторної політики держави: сутність та детермінанти. Ефективна економіка. 2016. № 12.
3. Лаврів І.М. Теоретичні аспекти формування експортного потенціалу. Науковий вісник Ужгородського національного університету. № 8(1), 2016. С. 129–131.
4. Соколовська В.М. Формування експортного потенціалу підприємства в сучасних умовах господарювання. Ефективна економіка. 2012.
5. Степаненко С.В. Розробка й впровадження механізму підвищення експортного потенціалу підприємства. Український журнал прикладної економіки. № 4, 2018. С. 225–232.
6. Чубар М.М. Сучасні підходи до визначення структури експортного потенціалу промислового підприємства. Культура народів Причорномор'я. № 6, 2013. С. 364– 368.

**УДК:005.21:658 (045)**

**Литвинюк Л.В.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

**ПРОЦЕС СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*В статті визначено важливість та актуальність стратегічного планування для розвитку вітчизняних підприємств. Для чого застосовується стратегічне планування. Характерні риси та ключові періоди розвитку, його особливості.*

*Ключові слова:* стратегічне планування, характерні риси стратегічного планування, стратегічне управління, процес стратегічного планування, основні передумови до переходу стратегічного планування, вплив стратегічного планування.

**Постановка проблеми.** Сучасні умови ринкової економіки ставлять перед підприємствами стратегічні завдання організаційно-економічного характеру, успішне вирішення яких формує можливість ефективного розвитку в довгостроковій перспективі. Процес планування надає підприємству можливість якісно оптимізувати рішення щодо розвитку, максимізації прибутку, розширення ринків збуту, підвищення конкурентоспроможності продукції тощо. Планування є однією з основних та головних функцій в управлінні і у жодному разі не може існувати поза увагою науковців.

**Аналіз останніх досліджень.** Питанням, пов'язаними із теорією стратегічного управління та дослідженням процесів стратегічного планування присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, зокрема: Е. Грицюка, В. Никифорака, А. Поддєрьогіна, Л. Буряка, І. Лукіної, Е. Пелихова, І. Бланка, В. Бабича, В. Герасимчука, В. Пономаренка, О. Пушкаря, Д. Божка, Агеєвої М., Агаркової О., Ансофа І., Весніна В., Владикіна О., Горемикіна В., Градова А., Дойля П., Іванова Є., Карлофа Б. та інших. Незважаючи на велику кількість досліджень стратегічного планування практично відсутній універсальний підхід, який об'єднує весь комплекс вирішуваних завдань в єдину модель процесу стратегічного планування підприємства.

**Мета статті.** Метою даного дослідження є визначення поняття стратегічного планування, характерні ознаки, етапи розвитку його вплив на ефективний розвиток підприємства, а також досягнення поставлених цілей.

**Виклад основного матеріалу.** Стратегічне планування виступає важливою основою управління підприємством, яка забезпечує його економічний розвиток. Сам термін «стратегічне планування» виник в 60-70-ті роки, для того щоб розмежувати поточне планування на рівні виробництва з плануванням, здійсненим на вищому рівні [5]. Серед великої кількості визначення поняття

заслужує уваги тлумачення І.М.Агєєвої, яка вважає стратегічне планування системою всього різноманіття видів планової діяльності на підприємстві. Воно може бути довгостроковим, середньостроковим, оперативним і функціональним. Змістом стратегічного планування є процес моделювання майбутнього, відповідно до якого повинні бути визначені мета та сформульована концепція довгострокового розвитку [1].

Аналіз теоретичної і практичної сутності стратегічного планування дає змогу виділити ключові періоди його розвитку:

1) період стрімкого збільшення популярності стратегічного планування, під час якого переважна частина суб'єктів економічного сектора активно застосовувала його методи (кінець 1960-х – 1978 роки);

2) етап практично повної відмови від стратегічного планування (80-ті роки минулого століття), що почався в зв'язку з кризовими процесами в економіці, які не були вчасно прогнозовані фахівцями;

3) період поступового повернення стратегічного планування, однак вже на іншому якісному рівні, з урахуванням недоліків попередніх ранніх періодів;

4) стадія переходу від довгострокових стратегій до короткострокових, зниження обсягів реінжинірингу та реструктуризація організацій (кінець 1980-х років);

5) етап повернення до повноцінного стратегічного планування, формування новітніх моделей стратегічного планування (середина 90-х років – теперішній час)[3].

В умовах сучасного та стрімкого розвитку економіки, керівники більшості підприємств почали з розумінням ставитися до ролі планування. На даний момент відродження системи стратегічного планування відбувається в напрямку пріоритетності його операційної складової.

На основі праць вітчизняних та зарубіжних науковців доцільно виділити особливості стратегічного планування:

1) стратегічний план формує перспективний напрямок розвитку діяльності підприємства, визначає основні види діяльності, дозволяє взаємопов'язати в

єдину систему всі основні напрямки діяльності, а також краще зрозуміти структуру потреби, процеси планування, просування та збуту продукції;

2) стратегічне планування встановлює кожному підрозділу підприємства конкретні та чіткі цілі, які узгоджуються із загальною стратегією розвитку організації;

3) забезпечує координацію зусиль функціональних служб підприємства; по-четверте, стратегічний план визначає дії на довгостроковий період; по-п'яте, створює основу для розподілу обмежених економічних ресурсів; по-шосте, демонструє можливість практичного застосування основних функцій планування, організації, управління, контролю і оцінки діяльності підприємства як єдиної системи сучасного менеджменту [4].

Більшість сучасних фірм для покращення свого становища на ринку, для виходу з складних ситуацій, сформованих в мікро- та макро-середовищах підприємства використовують стратегічне планування.

Стратегічне планування викликають наступні умови:

- 1) потреба реакції на зміни умов функціонування підприємства;
- 2) необхідність в об'єднанні різних напрямків діяльності підприємства в умовах розвитку процесів децентралізації та диверсифікації;
- 3) посилення конкуренції;
- 4) інтернаціоналізація бізнесу, розширення зв'язків з підприємствами;
- 5) наявність висококваліфікованих менеджерів, здатних застосовувати стратегічне управління;
- 6) розвинення навичок використання наукових методів передбачення та підготовки майбутнього;
- 7) наявність потужних систем комунікацій для вивчення сильних та слабких сторін підприємства, зовнішнього середовища, а також умов конкуренції;
- 8) посилення інноваційних процесів, розробка та втілення підприємствами нових ідей;
- 9) впровадження високої культури управління та стимулювання розвитку підприємства.

Для успішного втілення стратегічного планування на підприємстві необхідно знати основні етапи здійснення планування та їх послідовність. Отже, основні етапи впровадження стратегічного планування:

- вивчення й аналіз тенденцій і факторів (зовнішнього середовища), що впливають на успішність того чи іншого виду діяльності, за напрямками: політика, економіка, ринок, технології, конкуренція, соціальна поведінка;

- аналіз позицій своєї фірми в конкурентному середовищі, визначення ступеня конкурентоспроможності товарів і послуг на різних ринках, можливостей підвищення результатів на визначених ринках із застосуванням оптимальних стратегій;

- вибір стратегії на основі аналізу сильних і слабких сторін і перспектив розвитку фірми в різних напрямках;

- визначення пріоритетів за конкретними видами діяльності з погляду їхньої ефективності і забезпеченості ресурсами;

- пошук і аналіз напрямів диверсифікованості видів діяльності, оцінка очікуваних результатів [6].

Більш поглиблене вивчення стратегічного планування являється об'єктивно необхідними для підприємств. Це зумовлено насамперед прагненням функціонуючих в умовах глобалізації підприємств, отримати додатковий прибуток використовуючи переваги міжнародної праці та міжнародної економічної інтеграції, передбачити несприятливі дії зовнішніх факторів, які можуть відбутися на світовому ринку, бажанням прогнозувати своє майбутнє. Потрібно з'ясувати яким буде ринок, чого чекають споживачі, які його можливості для покращення, об'єму продаж і так далі.

Вивчення зарубіжних досліджень дають змогу виявити переваги стратегічного планування на підприємстві:

- дає змогу обрати нову логіку майбутнього розвитку;

- використовується як дійовий спосіб підвищення здатності організації долати зміни;



- поліпшує координацію діяльності підприємства та мінімізує нерациональні дії щодо подолання несподіваних змін;
- гарантує більш ефективний розподіл ресурсів;
- сприяє цілісному, комплексному підходу до підприємства і його оточення;
- надає співробітникам розуміння перспективи підприємства;
- розділяє відповідальність не лише за напрямками діяльності, а й за поточною та майбутньою діяльністю[4].

Характерні рисами сучасного стратегічного планування підприємства є:

- 1) вирішення одразу декількох стратегічних проблем підприємства;
- 2) стратегічне планування базується на втіленні підходу «від майбутнього до сьогодення»;
- 3) стратегічні плани відрізняються концептуальним та описовим характером, у яких містяться переважно якісні та інтервальні кількісні показники;
- 4) розробка стратегії є варіативною;
- 5) направленість на пошук нових можливостей підприємства;
- 6) визначення майбутнього потенціалу та успіху підприємства;
- 7) необхідність забезпечення великої кількості інформації, інтелектуальних ресурсів, а також часових витрат;
- 8) формує передумови ефективної діяльності підприємства;
- 9) гнучкість.

В умовах економічної невизначеності та нестабільності зовнішнього середовища та існування підприємства для науково обґрунтованих оперативних рішень необхідно застосовувати всі функції стратегічного планування. Проте слід пам'ятати, що лише воно не забезпечить успіху.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Тож процес стратегічного планування є вкрай важливим, особливо зараз, коли економіка дуже швидко розвивається і бізнес потребує все більшої стабільності та впевненості. Не зважаючи на те, що сам процес включає багато етапів, кожен з них є унікальним та необхідним. В залежності від сфери діяльності та розміру

підприємства етапи можуть дещо змінюватися, проте не суттєво. І не зважаючи на нестабільну економічну ситуацію стратегічне планування завжди працюватиме в інтересах підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Агеева І.М., Агаркова О. В. Планування розвитку підприємства на основі розробки стратегічного набору. *Економіка харчової промисловості*. 2018. Вип. 2. С. 60 – 68.

2. Бабчинська О.І. Шляхи підвищення ефективності роботи підприємства за допомогою тайм-менеджменту. *Молодий вчений*, 2015. Вип. № 12 (27). С.112–115.

3.Владыкина А.А. Стратегическое планирование как основной элемент инновационного механизма управления изменениями на предприятии в ходе реализации проекта при выборе управленческих решений. *Инновационная экономика*. 2014. С. 133 –147.

4.Ковтун Е.О., Денисевич Є.С., Зайцева Д.Є. Фактори впливу на формування стратегії підприємства при виході на зовнішні ринки. *Молодий вчений*, 2017. С. 669-673

5.Протасова Л.В. Стратегічне планування розвитку підприємства: особливості оцінки та інтеграції. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Сер. Економічні науки*. 2015. Вип.3. С.101 – 105.

6.Шатун В.Т. Основи менеджменту: навч.посіб. Миколаїв, 2016. 376 с.

**УДК 338.45**

**Мальована К.Д.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТА СВІТОВИЙ ДОСВІД ЗАПОБІГАННЯ**

**БАНКРУТСТВУ ПІДПРИЄМСТВ**

*У статті визначено особливості теоретичних напрацювань у сфері розкриття сутності управління підсистемою попередження банкрутства підприємств. Визначено особливості антикризової оцінки підприємств різних країн та*

*процедуру проведення їх санації. Крім того, охарактеризовано відмінності в оцінці стану підприємств різних країн.*

**Ключові слова:** *банкрутство, неплатоспроможність, сталий розвиток, санація, ліквідація, антикризове управління.*

**Постановка проблеми.** Формування системи попередження банкрутства підприємств фактично відображене в народній мудрості: «Розумна людина завжди знайде вихід із скрутної ситуації, а мудра в неї не потрапить».

Способи запобігання банкрутства підприємств доцільно виписати у державних стратегіях розвитку, планах дій та, відповідно, законодавчо їх закріпити. До того ж, як зазначають науковці, ефективне законодавство про банкрутство не лише повинно стимулювати підприємства до раціонального використання активів та захищати інтереси кредиторів, а й має містити механізми, спрямовані на фінансове оздоровлення боржника.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематику формування та розвитку системи попередження банкрутства підприємств розкривають у своїх працях такі вітчизняні та іноземні науковці, як: О.О. Терещенко, О.Г. Тарасенко, О.В. Мозенков, О.Є. Кузьмін, А.Г. Загородній, Є.В. Крикавський, В.М. Геєць, О.О. Слюсаренко. У роботах цих авторів розкривається сутність та значення інституту банкрутства для розвитку ринкової економіки, підходи до класифікації причин банкрутства, методики оцінювання банкрутства підприємств, а також застосування заходів з попередження та запобігання банкрутства тощо. Разом з тим, доцільно відзначити недостатність теоретичних напрацювань у сфері розкриття сутності та особливостей управління підсистемою попередження банкрутства підприємств. Зокрема подальші дослідження вимагають питання ідентифікації ризиків банкрутств, оцінювання рівня ризиків банкрутства, управління системою попередження банкрутства підприємств, формування інформаційного забезпечення системи попередження банкрутства підприємств, які ґрунтуватимуться на вивченні існуючого національного та світового досвіду попередження банкрутства підприємств. Аналізуючи літературні джерела [1–6] та практику попередження банкрутства у різних державах світу, доцільно

виділити такі елементи запобігання банкрутства, які пов'язані з різними формами державної підтримки підприємств: бюджетні фінансові позики, державні субсидії, придбання державою корпоративних прав підприємств, державні товарні кредити, сплата зобов'язань кредиторам тощо. Непрямі форми державної підтримки підприємств та співпраці з партнерами з метою запобігання банкрутства бувають такими: податкові пільги, реструктуризація податкової заборгованості або надання податкових пільг, надання державних гарантій (поручительство), дозвіл на порушення антимонопольного законодавства, інформаційна підтримка, консалтингові послуги, посередницькі послуги, встановлення на певні види продукції та послуги мінімальних (інтервенційних) цін, державні протекціоністські заходи, спрямовані на захист вітчизняного товаровиробника, розміщення державних замовлень на підприємствах, які перебувають у фінансовій кризі, встановлення бар'єрів виходу та входу у конкретні галузі або на певні ринки, рефінансування комерційних банків на вигідних засадах тощо. Такі способи використовуються практично у всіх високорозвинених країнах світу та країнах, що розвиваються. Проте умови здійснення державної підтримки різняться. Наприклад, пряма фінансова допомога в одних країнах виконується на поворотних засадах, а в інших – на безповоротних умовах, у разі надання фінансової допомоги одні країни встановлюють певні обмеження, а інші таких обмежень не накладають тощо. Тому доцільно детальніше проаналізувати вітчизняний та іноземний досвід запобігання банкрутства підприємств.

**Метою статті** є формування та використання даних міжнародного досвіду в системі передбачення банкрутства.

**Виклад основного матеріалу.** Основним підходом у системі попередження банкрутства підприємств є застосування механізму санації, який передбачає фінансове оздоровлення підприємства та, відповідно, задоволення через певний час вимог кредиторів. У разі ліквідації підприємства багато кредиторів не зможуть задовольнити власні вимоги у повному обсязі або принаймні частково. Це розуміли люди ще декілька тисячоліть тому. Зокрема, в

Руській Правді Ярослава Мудрого передбачалася можливість реструктуризації боргів підприємства або купця, однак бралися до уваги причини банкрутства: «Коли банкрутство купця станеться через нещасливу пригоду, а не через його недбалість, себто коли потоне корабель, або пропаде товар під час війни, або від огню, то кредитори не можуть жадати конкурсу негайно – не можуть «насилити» ані продати його: купцеві дається право сплачувати свої борги частками, бо шкода від Бога, а він сам не винен; коли ж він збавить своє майно пияцтвом, або заліши в карні справи, або взагалі знищить його своєю непорядністю, то він віддається на волю кредиторів – вони можуть йому дати “прольонгату” або негайно його продати разом з усім майном» [1, с. 7]. Отже, ще в часи Київської Русі законодавство надавало боржникові можливість поліпшення свого майнового стану після настання банкрутства [3, с. 41]. Однак віковичний досвід української законотворчості забули сучасники і не скористалися ним під час розроблення першого законодавчого акту, який регулював процес банкрутства, – Закону "Про банкрутство", прийнятого у 1992 р. Саме закон "Про банкрутство" спрямований на ліквідацію боржників, що може призвести до низки негативних наслідків, зокрема до економічних та соціальних катаклізмів в Україні. Тому в українському законодавстві з прийняттям закону "Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом" у 1999 р. відбулися зміни, однак виникла проблема виконання цього закону в частині проведення санації підприємства. Багато з кредиторів зацікавлені в тому, щоб підприємство було ліквідовано (основні мотиви: підприємство є основним конкурентом, зміна форми власності підприємства, заволодіння матеріально-технічними активами підприємства тощо). У законі "Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом" передбачені такі судові процедури, що застосовуються до боржника: розпорядження майном боржника; мирова угода; санація (відновлення платоспроможності) боржника; ліквідація банкрута. Прийнятий закон розподіляє санацію на дві: досудова санація та післясудова санація. У цій статті проаналізуємо досудову санацію, як комплекс заходів попередження банкрутства підприємств. У законі передбачено,

що планами санації в судовій процедурі можуть бути введені: реструктуризація підприємств; перепрофілювання виробництва; закриття нерентабельних виробництв; продаж частини майна боржника; продаж майна боржника, як цілісного майнового комплексу (для недержавних підприємств); ліквідація дебіторської заборгованості; реструктуризація кредиторської заборгованості, зокрема переведенням боргів (частини боргів) на санатора, інвестора та погашення ними боргу.

Виділяють такі типи санаційних заходів: організаційно-правові, виробничо-технічні, фінансовоекономічні, соціальні [1, с. 21; 7, с. 39]. Централізовану санаційну підтримку можна проводити двома способами: 1) пряме бюджетне фінансування; 2) непрямі форми державного впливу [2, с. 193]. Прямим способом підтримки підприємств є купівля державою акцій підприємств, що перебувають на етапі фінансової кризи. Значну частину державного сектора в Німеччині, США, Швеції, Великобританії, Франції та інших країнах сформовано саме за рахунок колишніх приватних підприємств, які опинилися на грані банкрутства [2, с. 193]. Прикладом такого підходу є антикризова концепція французького концерну "Alston" (2003 р.), якою було передбачено придбання акцій номінальною вартістю 300 млн. євро, що відповідало половині загального обсягу збільшення капіталу. Внаслідок цієї операції частка державного пакета акцій досягла 31, 5%. Засадничі принципи реалізації такого підходу є тимчасовість володіння корпоративними правами та реалізація державою функцій власника з дотриманням законів ринкової економіки, тобто управління державним пакетом корпоративних прав повинно здійснюватися на тих самих умовах, що й гіпотетичним приватним інвесторам [9, с. 16]. Доцільно зазначити, що підтримка держави повинна ставити собі за мету насамперед відновлення платоспроможності підприємства з метою збереження робочих місць, розвитку інноваційних продуктів та технологій, розвитку стратегічних підприємств тощо і, лише пізніше, дбати про отримання прибутку. Іншим поширеним непрямим методом державної підтримки підприємств у деяких високорозвинених країнах є дозвіл з боку держави на

порушення антимонопольного законодавства. Наприклад, в США це можна реалізувати наданням дозволу на злиття конкуруючих компаній у разі, коли одна з фірм, що має істотне значення для економіки держави, знаходиться на межі банкрутства [2, с. 194; 3, с. 230].

Значним та корисним для використання на вітчизняних підприємствах є досвід антикризового управління на підприємствах Німеччини, яка зіткнулась з фінансово-економічними проблемами на підприємствах та потребою їх санації при об'єднанні Західної та Східної частин країни. При прийнятті рішення про можливість відновлення платоспроможності підприємства розробляється План санації або План подальших дій, який супроводжується поступками з боку кредиторів у вигляді часткового відмовлення у вимогах, що здійснюється на засадах переоформлення позики на нових умовах. План санації підприємства розробляється безпосередньо підприємством або зібранням кредиторів та приймається більшістю голосів. Його основні елементи мають бути взаємопов'язані з основними елементами Концепції санації підприємства. План санації формується на підставі ретельного аналізу ситуації на підприємстві, комплексного виявлення причин фінансових проблем підприємства. Акцент робиться на виявленні внутрішніх резервів санації підприємства на підставі аналізу виробничої програми підприємства, системи постачання підприємства матеріальними ресурсами; оцінки рівня витрат та організаційно-управлінських чинників. Особливої уваги заслуговують фінансові заходи Плану санації підприємств. Вони спрямовані на збільшення капіталу підприємства та включають: перетворення запозиченого капіталу підприємства в власний шляхом залученні дебіторів до участі у роботі підприємства; конверсію боргів через перетворення короткострокової заборгованості в довгострокові позики або довгострокові іпотечні кредити; стягнення вимог по відкритим рахункам підприємства тощо [2]. Згідно з накопиченим досвідом, в ході проведення санації підприємства обирають наступальну або оборонну стратегію. Проте практика фінансового оздоровлення та профілактики кризових ситуацій у Німеччині показала ефективність наступальної стратегії, яка передбачає диверсифікацію

виробництва. Вона спрямована завоювання нових, додаткових ринків збуту продукції шляхом освоєння нових видів продукції, ціна на яку значно нижче, ніж у конкурентів. Паралельно підприємство приділяє значної уваги управлінню якістю продукції та витратами виробництва і реалізації. Але така стратегія потребує значних фінансових резервів та може бути використана лише стабільно функціонуючими підприємствами для профілактики виникнення фінансових проблем [4; 5; 6]. Основою антикризового управління в Італії є національне законодавство про банкрутство. З позиції профілактичних антикризових заходів та проведення фінансового оздоровлення підприємства в межах процедури банкрутства в Італії передбачено складання угод з кредиторами та надання майнових гарантій задоволення їх вимог та встановлення контрольованого управління підприємством. Контрольоване управління підприємством встановлюється якщо підприємство має тимчасові фінансові труднощі, неспроможне забезпечити реалізацію власних фінансових зобов'язань і спрямовано на подолання випадкової фінансово-економічної кризи. В цей період підприємству надається відстрочення платежів на період до двох років та за власником підприємства зберігається право на управління майном та роботою підприємства. Але управління підприємством та виконання будь-яких операцій з його майном здійснюється під постійним контролем судових органів. Контрольоване управління припиняється при виході підприємства з кризи або, у випадку невдало обраної стратегії санації та розвитку, при поновленні процедури банкрутства та примусовій ліквідації підприємства [4].

**Висновки.** Загалом доцільно зазначити, що є багато способів запобігання банкрутства підприємств. Однак для успішної реалізації усіх розглянутих вище підходів повинні бути зацікавлені стратегічні групи, і насамперед держава та власники підприємства. Україна, як держава, використовує практично весь арсенал із способів допомоги під час кризи на підприємствах. Однак, є багато помилок та зловживань у сфері фінансової допомоги неплатоспроможним підприємствам. Зловживання існують і за кордоном, тому необхідним є детальне дослідження методів запобігання банкрутства та вироблення практичних



інструментів щодо їх удосконалення, та формування нових підходів щодо розроблення систем запобігання банкрутства на підприємствах, враховуючи вітчизняну специфіку ведення бізнесу та національні економіко-правові умови. Подальші дослідження повинні бути спрямованими на питання ідентифікації ризиків банкрутств, оцінювання рівня ризиків банкрутства, управління системою попередження банкрутства підприємств, формування інформаційного забезпечення системи попередження банкрутства підприємств. Крім того, в літературних джерелах існують розбіжності щодо тлумачення основних понять, що розкривають зміст управління системою попередження банкрутства підприємств, систематизації причин банкрутства та ризиків банкрутства, недостатньо розкривають питання управління економічними ризиками, які спричиняють банкрутство підприємств.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ананьєв О. М. Оцінювання і прогнозування економічної сталості торговельного підприємства в контексті його економічної безпеки / О. М. Ананьєв, О. І. Белей // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – №5. – С.55-64.
2. Бабіч В. В. Удосконалення обліку формування, розподілу й використання прибутку / В. В. Бабіч, А. М. Поддєрьогін // Фінанси України. – 2012. – №2. – С.103-110.
3. Бобиль В. В. Управлінський облік як елемент управління банківськими ризиками / В. В. Бобиль // Економіка, фінанси, право. – 2011. – №3. – С.18-23.
4. Внутрішня торгівля в Україні : економічні умови ефективного розвитку : Монографія / А. А. Мазаракі, І. О. Бланк, Л. О. Лігоненко та ін. – К : КНТЕУ, 2006. – 195с.
5. Гетьман О. О. Економіка підприємства : Навч. посібник / О. О. Гетьман, В. М. Шаповал. – 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 488 с.
6. Гречан А. П. Особливості формування витрат на управління оборотними активами підприємств промисловості та торгівлі / А. П. Гречан // Економіка & держава. – 2007. – №2. – С.27-29.

7. Девичкин С. Логистика как фактор конкурентоспособности предприятия / С. Девичкин // Конъюнктура товарных рынков. – 2009. – №3. – С. 38-42.

8. Дудар Т. Г. Оцінка потенціалу і ринкових позицій аграрних холдингів / Т. Г. Дудар, В. В. Галушак // Економіка АПК. – 2011. – №6. – С.84-90.

9. Дунаев Б. Б. Оптимизация роста реального валового внутреннего продукта / Б. Б. Дунаев // Кибернетика и системный анализ. – 2013. – №1. – С.115-128.

10. Економічна теорія. Політекономія : навч. посібник / В. М. Семененко, Д. І. Коваленко, В. В. Бугас, О. В. Семененко ; за заг. ред. В. М. Семененка, Д. І. Коваленка. – 2-ге вид., переробл. і допов. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 428 с.

11. Живко З. Б. Інноваційна модель мотивації персоналу на підприємствах вуглевидобування / З. Б. Живко // Проблеми науки. – 2011. – №3. – С. 35-42.

12. Зянько В. В. Основи мікроекономіки : навч. посібник / В. В. Зянько. – К. : Слово, 2009. – 344 с.

13. Інфраструктура товарного ринку : Навч. посібник / О. В. Прокопенко, В. Ю. Школа, О. О. Дегтяренко, С. М. Махнуша. – К : Центр учбової літератури, 2007. – 296с.

14. Ковалев Д. В. Прибыль. Введение в технологии обращения с прибылью : учебное пособие / Д. В. Ковалев. – К. : ЦУЛ, 2014. – 292 с.

**УДК 631.11.002.6:339.564**

**Мельник К.В.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

**СТРАТЕГІЯ РОЗШИРЕННЯ МАСШТАБІВ ГОСПОДАРСЬКОЇ  
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО ВИХОДУ НА  
МІЖНАРОДНИЙ РИНОК**

*У статті розглянуто й охарактеризовано стратегії розширення масштабів діяльності підприємства та можливості його виходу на міжнародні*

ринки. Також запропоновано основні етапи розробки стратегії діяльності підприємства.

**Ключові слова:** стратегія підприємства, експорт, експортна діяльність підприємства, зовнішньоекономічна діяльність, розширення діяльності підприємства.

**Постановка проблеми.** На сьогоднішній день, функціонування вітчизняних підприємств характеризуються затяжною фінансово-економічною кризою, зростанням рівня невизначеності зовнішнього середовища (індивідуалізація і динамізм поведінки споживачів, новітні інформаційні технології, високі вимоги до якості товарів і обслуговування тощо), політичною нестабільністю, загостренням конкуренції, неспроможністю досягнення високих результатів господарської діяльності тощо. Тому стає надзвичайно актуальною розробка стратегії, що дозволяє фірмі виживати в конкурентній боротьбі, у довгостроковій перспективі, особливо коли підприємство займається зовнішньоекономічною діяльністю.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Важливість створення стратегій розширення господарської діяльності підприємств та виходу підприємств на міжнародні ринки у сучасній зовнішньоекономічній практиці присвячені праці таких українських і зарубіжних науковців, як В. Василенко, В. Герасимчук, П. Клівець, О. Ковтун, Н. Куденко, О. Назаренко, А. Наливайко, М. Саєнко та інших.

**Метою статті** є огляд та характеристика стратегій розширення масштабів господарської діяльності підприємства та можливості його виходу на міжнародний ринок.

**Виклад основного матеріалу.** Швидкі зміни розвитку підприємства, що пов'язані з появою нових технологій, глобалізацією діяльності, посиленням конкуренції на ринках готової продукції та ресурсів обумовлюють необхідність його пристосування до змін оточуючого середовища, прогнозування своїх дій і розробки стратегії на майбутнє.

З метою досягнення безперервного зростання обсягів діяльності підприємство повинно формувати власну стратегію розвитку.

Стратегія підприємства – це процес формування генерального перспективного напрямку розвитку підприємства на основі визначення якісно нових цілей, узгодження внутрішніх можливостей підприємства з умовами зовнішнього середовища та розробка комплексу заходів, які забезпечують їх досягнення [1].

Підприємство, яке орієнтоване на зовнішньоекономічну діяльність взагалі не може існувати без стратегії розвитку господарської діяльності.

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства – це сфера господарської діяльності, пов'язана з міжнародною виробничою й науково-технічною кооперацією, експортом і імпортом продукції, виходом підприємства на зовнішній ринок [2]. Очевидним є той факт, що зовнішньоекономічна діяльність кожної країни є важливою умовою її економічного зростання. Особливо це актуально за сучасних умов, коли набувають інтенсивного розвитку процеси міжнародної економічної інтеграції, транснаціоналізації, міжнародного поділу праці, глобалізації світового господарства.

Взагалі, розрізняють різні стратегії залежно від конкретної ситуації та обраної мети. Критеріями класифікації стратегій найчастіше виступають такі ознаки:

- рівень прийняття рішень;
- базова концепція досягнення конкурентних переваг;
- стадія життєвого циклу галузі;
- відносна сила галузевої позиції організації;
- міра агресивності поведінки організації в конкурентній боротьбі тощо.

В процесі обґрунтування перспективних напрямків функціонування підприємства, формуються різноманітні типи стратегій, які можна класифікувати за різними ознаками.

На Рисунку 1 представлені типи стратегій діяльності підприємства.

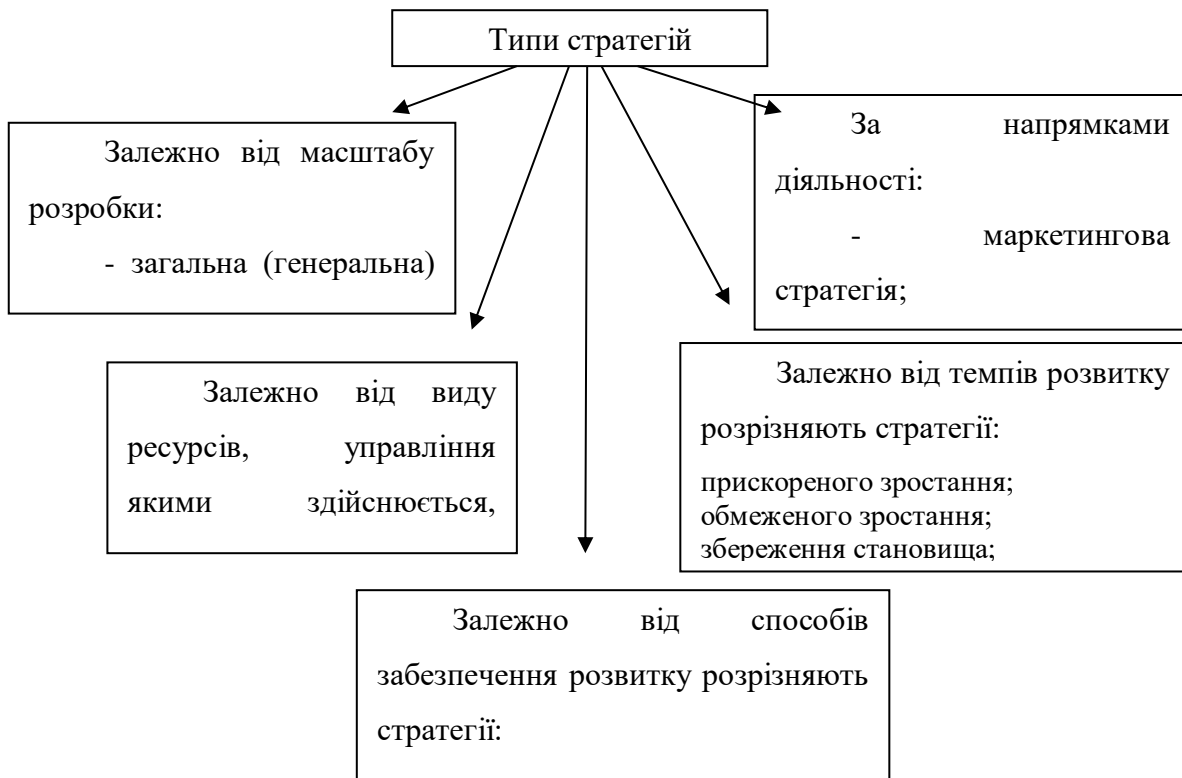


Рисунок 1 - Типи стратегій

Будь-яка стратегія базується на принципах розробки. Такі принципи можуть бути наступними:

1. Орієнтація на довгострокові глобальні цілі підприємства як господарської системи та економічні інтереси його власників;
2. Багатоваріантність можливих напрямків розвитку, яка обумовлена динамічністю зовнішнього середовища підприємства;
3. Безперервність розробки стратегії, постійна адаптація до змін, що відбуваються у внутрішньому та зовнішньому середовищі;
4. Комплексність розробки стратегії, узгодженість стратегічних рішень за окремими напрямками діяльності підприємства, видами ресурсів, функціями тощо [2].

Для кожного підприємства, що розвивається рано чи пізно настає момент, коли його починає не задовольняти характеристики вітчизняного ринку, політичний клімат чи економічні умови в державі, тому само собою виникає

питання виходу підприємства на зовнішні ринки. Проте в Україні існують підприємства, продукція та послуги яких є конкурентоздатними не тільки на вітчизняному ринку, а потенціал виробництва перевищує внутрішні потреби країни. Тому для збільшення обсягу продажу продукції та більш ефективного використання виробничих потужностей цим підприємствам необхідно шукати нові ринки збуту. Особливо, підприємству необхідно дуже ретельно обмірковувати стратегію виходу на зовнішні ринки [3].

На Рисунку 2 відображено такі стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок:

- експорт,
- спільна підприємницька діяльність,
- пряме інвестування.

Експортна діяльність передбачає виробництво товарів і послуг на основному внутрішньому ринку компанії (або в третій країні, регіоні) і продаж цих товарів на цільовому зовнішньому ринку. Якщо підприємство обрало експортний спосіб виходу на зовнішній ринок, воно повинне вирішити, які функції у просуванні товару вона збереже за собою, а які функції передасть посередникам на зовнішніх ринках. Ступінь делегування повноважень визначає рівень відповідальності і ризиків.

Переваги вибору експортної діяльності полягає в мінімальних ризиках і витратах, які компанія несе при реалізації такого методу виходу на зовнішній ринок. Основний недолік експортної діяльності - низький рівень контролю обраних торгових посередників в цільовій країні. Компанія, що має агресивну стратегію захоплення нового ринку, повинна продумати додаткові важелі впливу на своїх торгових посередників, щоб вони дотримувалися правил роботи з товаром, виконували план продажів і сприяли просуванню продукту компанії на ринок [3].

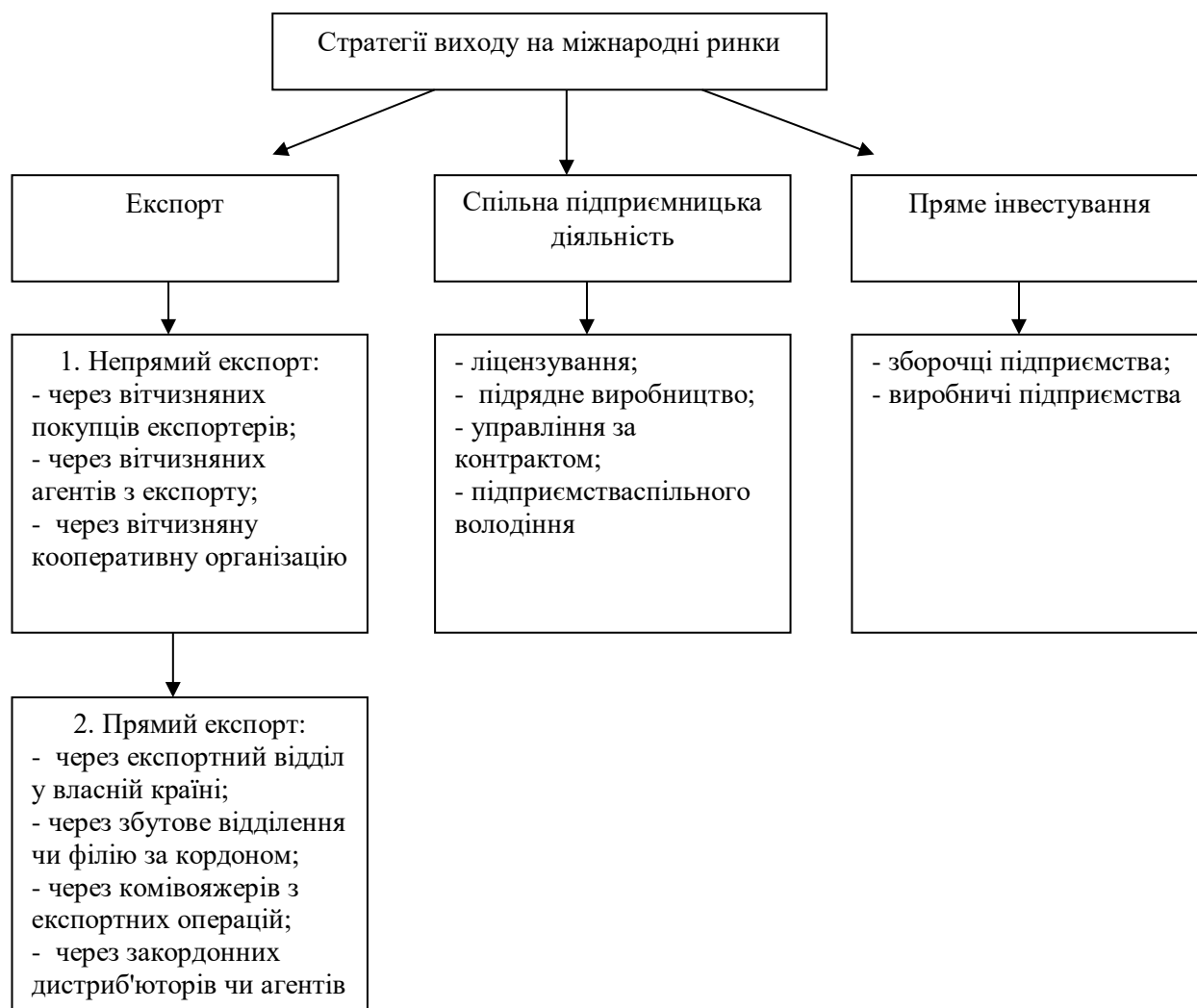


Рисунок 2 - Стратегії виходу підприємства на міжнародний ринок

Спільна підприємницька діяльність. Ця стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок ґрунтується на поєднанні його зусиль із ресурсами комерційних підприємств країни-партнера з метою створення виробничих і маркетингових потужностей. На відміну від експорту при спільній підприємницькій діяльності (СПД) формується партнерство, у результаті якого за кордоном створюються певні потужності.

Стратегія прямого інвестування. Велика кількість підприємств, що ведуть зовнішню торгівлю, з часом засновують за кордоном власні виробничі філії для виготовлення товарів, споживаних на іноземному ринку. Цей спосіб виходу на зовнішній ринок передбачає інвестування капіталу в створення за кордоном власних складальних або виробничих підрозділів, забезпечуючи найбільш повне

залучення підприємства до зовнішньоекономічної діяльності. У міру накопичення компанією досвіду експортної роботи і за досить великого обсягу такого зовнішнього ринку виробничі підприємства за кордоном дозволяють очікувати на значні вигоди [4].

Кожна із розглянутих вище стратегій виходу фірми на зовнішній ринок має свої недоліки та безумовні переваги, які треба розглядати в контексті, насамперед, особливостей товару. Водночас доцільно зіставити стратегії за такими критеріями:

- контроль ринку (близькість до споживача, можливість швидко реагувати на зміни потреб, контролювати тенденції попиту та пропонування);

- гнучкість (можливість швидко та адекватно адаптувати діяльність до елементів бізнес-середовища, що змінюються);

- ресурсні вимоги (необхідність мати певну кількість фінансових, матеріальних та трудових ресурсів для організації та розвитку діяльності);

- ризик (загроза виникнення непередбачених втрат очікуваного прибутку, доходу або майна, коштів у зв'язку з випадковими змінами умов економічної діяльності або інших обставин);

- причетність до міжнародного маркетингу (необхідність та ступінь використання концепції міжнародного маркетингу в організації діяльності фірми).

**Висновки.** Таким чином, у статті було розглянуто й охарактеризовано стратегії розширення масштабів діяльності підприємства та можливості його виходу на міжнародні ринки. Також запропоновано основні етапи розробки стратегії діяльності підприємства. Враховуючи багатогранність стратегій та наявність різних її типів, яким властива індивідуальна специфіка, підприємству, що бажає вийти на зовнішній ринок, необхідно приймати рішення про вибір стратегії послідовно, комплексно і виважено.

**Список використаних джерел:**



1. Юшкевич О.О. Конспект лекцій з дисципліни «Стратегія розвитку підприємства» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php>

2. Ліпич Л.Г., Фатенок-Ткачук А.О. Стратегії виходу підприємств на зовнішні ринки [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.nbuiv.gov.ua>

3. І. В. ТюхаСтан та перспективи розширення закордонних ринків збуту вітчизняних підприємств [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1368>

4. Харчук Т.В. Шляхи виходу підприємств на зовнішній ринок //Актуальні проблеми економіки №8, 2014. - С.12-16

5. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств Навчальний посібник / Козак Ю.Г., Логвінова Н.С. [та ін.]. Київ, 2015, 272 с.

**УДК 331.101**

**Пилипчук Ю.М.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

## **МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ВНУТРІШНІМ СЕРЕДОВИЩЕМ**

### **ПІДПРИЄМСТВА**

*У статті розкрито суть механізму управління внутрішнім середовищем підприємства, визначено основні компоненти підприємства як внутрішньої системи, охарактеризовано взаємозалежність кожного її елемента; А також зазначено основні методи аналізу та моніторингу внутрішніх складових підприємства.*

**Ключові слова:** *внутрішнє середовище, місія, цілі, структура, технологія, макросередовище, мікросередовище, моніторинг.*

Актуальність проблематики полягає у забезпеченні стійкого розвитку економіки України вдосконаленням системи управління внутрішнім середовищем підприємства на основі впровадження досягнень світової науки та практики менеджменту. Особливого значення в сучасних умовах

господарювання набуває проблема підвищення координованості бізнес-процесів внутрішнього середовища підприємства та ефективності прийняття управлінських рішень для вирішення стратегічних та оперативних задач.

За допомогою елементів внутрішнього середовища виробляється стратегія розвитку підприємства, обґрунтовуються плани і управлінські рішення, здійснюється контроль за їх виконанням, виявляються резерви підвищення ефективності виробництва, оцінюються результати діяльності підприємства, його підрозділів і робітників. Це обумовлює актуальність теми даної роботи.

Дослідженням внутрішнього середовища підприємства впродовж різного часу займалися багато дослідників: Г. Ансофф, П. Друкер, М. Портер, А. Томпсон, Е. Чандлер, М.М. Буднік, В.О. Василенко, Г.В. Осовська, З.П. Румянцева, Т.І. Ткаченко, В.Д. Немцов. Необхідність в системній інтеграції різноманітних аспектів управління бізнес-процесами в середині підприємства стала однією із основних причин впровадження ефективних систем, новітніх технологій в світовій теорії та практиці управління. Впровадження ефективних методів управління дозволяє підвищити рівень координованості процесів планування, контролю, обліку, аналізу і регулювання на підприємстві, забезпеченості їх методичною та інформаційною базою, за рахунок чого дозволяє підвищити якість управлінських рішень та ефективність системи управління в цілому по підприємству.

Внутрішнє середовище підприємства – це частина загального середовища, яке знаходиться в його межах. Воно постійно і безпосередньо впливає на функціонування організації. Внутрішнє середовище є джерелом її життєвої сили організації і включає потенціал, що дає їй можливість існувати і виживати в певному проміжку часу. Розглянемо детальніше сутність цього поняття.

Так, науковець М.М. Буднік стверджує, що внутрішнє середовище підприємства відображає відносини зацікавлених осіб між собою та щодо результатів діяльності підприємства.

На думку науковця С.Л. Демиденко, внутрішнє середовище підприємства являє собою комплекс факторів, що здійснюють вплив на діяльність

підприємства та є результатом реалізації управлінських рішень. Окрім цього, внутрішнє середовище підприємства є складовою частиною загального середовища підприємства.

Водночас В.В. Лук'янова [19] наголошує на тому, що внутрішнє середовище підприємства – це сукупність процесів та умов, необхідних для забезпечення ефективної діяльності підприємства. Г.Л. Монастирський [23] зазначає, що внутрішнє середовище організації – це все те, що знаходиться всередині неї, сформоване матеріально-технологічною, фінансово-економічною та соціально-психологічною підсистемами.

Крім цього, в літературі існують інші підходи до визначення внутрішнього середовища підприємства (табл.1).

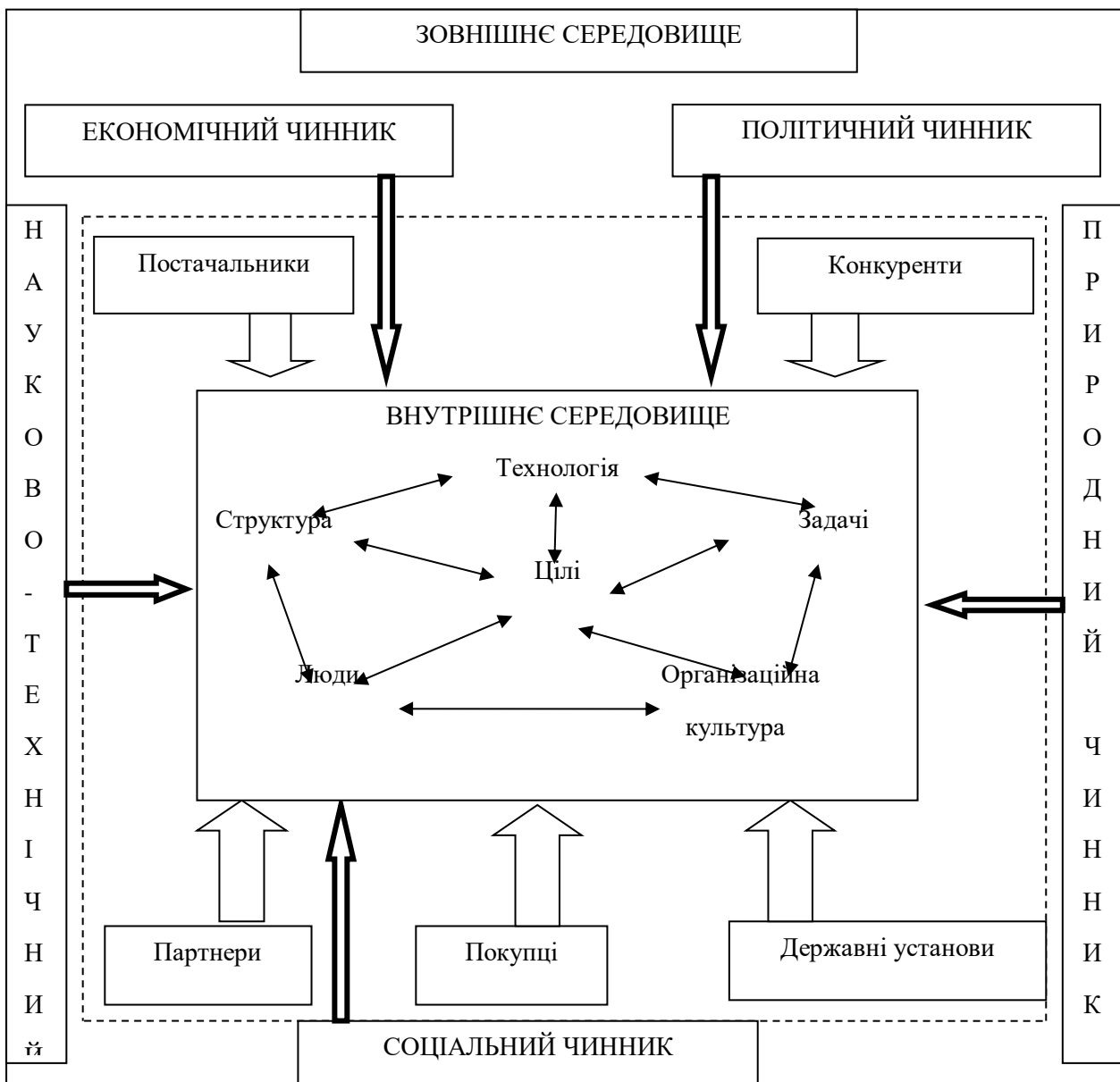
Таблиця 1 – Підходи до визначення внутрішнього середовища підприємства

Автори	Підходи до визначення внутрішнього середовища
Василенко В. О., Ткаченко Т. І.	Внутрішнє середовище – це сукупність факторів, що формують його прибутковість і перебувають перед безпосереднім контролем керівників та адміністрації підприємства
Завадський Є.С.	Внутрішнє середовище організації - це процеси та дії, які здійснюються усередині організації, механізм його функціонування та життєдіяльності.
Осовська Г.В., Осовський О.А	Внутрішнє середовище підприємства – головні внутрішні чинники, які варто поділити на «тверді» (до яких варто віднести: технологію устаткування, матеріали, енергію, вироби) та «м'які» - працівники, організаційну структуру управління, систему управління, методи управління.
Немцов В.Д., Довгань Л.Є., Сініок Г.Ф.	Внутрішнє середовище – являє собою певні обставини і фактори всередині організації, які впливають на поведінку працівників і прийняття рішень.
Руденок Г.Ю.	Внутрішнє середовище – це сукупність внутрішніх змінних всередині організації, що в основному контролюються і регулюються.

В контексті цього можна стверджувати, що внутрішнє середовище підприємства – це цілісна система взаємопов'язаних елементів, підсистем, компонентів, складових і факторів, що прямо впливають на діяльність (роботу) підприємства та виникають, як наслідок прийняття управлінських рішень, і які підприємство в змозі частково контролювати та корегувати.

Внутрішнє середовище підприємства формується керівниками відповідно до їх уявлень про те, які саме елементи забезпечать її ефективне функціонування і розвиток (рис.1).

Внутрішні змінні в основному є результатом діяльності менеджерів та знаходяться під їх впливом. Підприємство є відкритою системою, що складається з певної кількості взаємопов'язаних частин, які є взаємозалежними та тісно переплітаються із зовнішнім середовищем. Це і розкриває сутність внутрішніх змінних підприємства, кожна з яких має своє місце у діяльності підприємства та відіграє важливу роль у забезпеченні його ефективного функціонування.



## Рисунок 1 – Карта системи «підприємство – зовнішнє середовище»

Внутрішнє середовище має декілька аспектів, кожен з яких включає набір ключових процесів та елементів і становить потенціал підприємства. Загально прийнято включати до внутрішнього середовища підприємств [1]:

- кадровий потенціал, який охоплює такі процеси, як: взаємодія менеджерів і робітників; наймання, навчання і кар'єрне зростання кадрів; оцінка результатів праці і стимулювання; створення і підтримка взаємовідносин між працівниками;

- організаційний потенціал включає: комунікаційні процеси; організаційні структури; норми, правила, процедури; розподіл прав і відповідальності; ієрархію підпорядкування;

- виробничий потенціал включає різні характеристики процесів виробництва продукції, постачання і ведення складського господарства; обслуговування технологічного парку; здійснення досліджень і розробок;

- маркетинговий потенціал охоплює ті процеси, що пов'язані з реалізацією продукції: ціноутворення, просування продукту на ринку, вибір ринків збуту і систем розподілу;

- фінансовий потенціал включає процеси, пов'язані із забезпеченням ефективного використання і руху грошових коштів підприємства, ліквідності, прибутковості, створення інвестиційних можливостей.

Підприємство впливає на працівників, формує певні норми поведінки, створює ціннісні орієнтири і зумовлює відповідне їхнє ставлення до роботи. До того ж багато в колективі залежить від лідера і стилю управління.

Всі складові внутрішнього середовища підприємства діють у взаємозв'язку, що дозволяє досягти цілей організації (рис. 2).

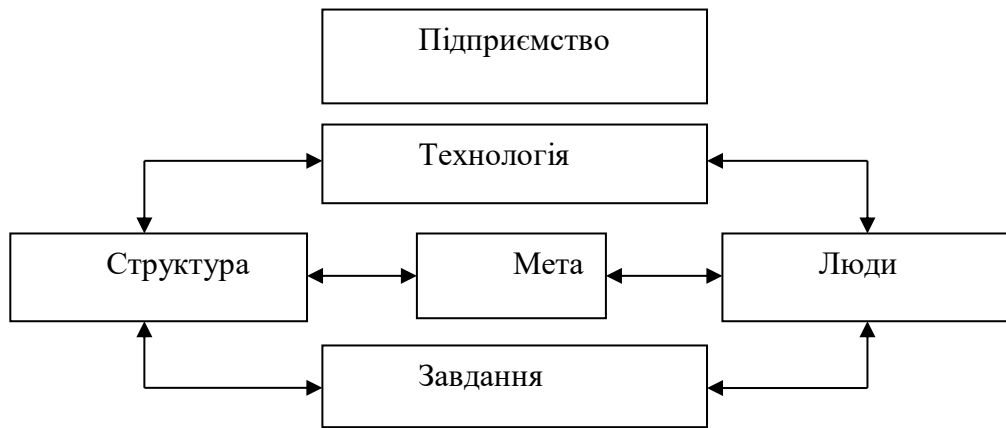


Рисунок 2 –Взаємозв’язок елементів внутрішнього середовища підприємства

Оскільки внутрішнє середовище складається із соціального (люди) і технічного компонентів, то їх називають внутрішніми соціотехнічними підсистемами, що вимагає однакової уваги як до соціальних, так і до технічних питань організації. Віддача можлива лише в їх взаємодії, а зміни однієї з них певною мірою впливають на всі інші.

Вдосконалення одного елемента, наприклад, такого як технологія, не обов'язково може привести до збільшення продуктивності, якщо ці зміни позначаються негативно на іншій складовій, наприклад, людях.

У процесі діяльності аналіз елементів внутрішнього середовища є життєвою необхідністю. У зв'язку з цим проводиться оцінка елементів внутрішнього середовища. Для її здійснення можна використовувати певну послідовність дій, яка включає п'ять етапів (рис. 3).

Для порівняння інформації оцінка внутрішнього середовища повинна проводитись за тими ж напрямками, що й оцінка найближчих конкурентів. Але крім цього, необхідно мати можливість отримання у повному обсязі тієї інформації, яка необхідна для обґрунтування висновків і прийняття ефективних рішень. Отже, внутрішнє середовище організації формується керівниками відповідно до їх уявлень про те, які саме елементи забезпечать її ефективне функціонування і розвиток. Цим зумовлене існування різних підходів до структурування внутрішнього середовища підприємства. Без аналізу

внутрішнього середовища підприємства не можливо обійтись, так як він дає змогу виявити ті можливості, той потенціал, на який може розраховувати підприємство для досягнення своїх цілей.



Рисунок 3 – Етапи оцінки внутрішнього середовища підприємства

Відповідно до цього, керівництву потрібно мати поглиблене уявлення про внутрішнє середовище для того, щоб визначити та реалізувати стратегію поведінки підприємства.

Як показало дослідження, внутрішнє середовище підприємства формують формальні і неформальні групи, особисті групи, підрозділи, організації [2].

Що стосується оцінювання, то встановлено, що аналіз внутрішнього середовища підприємства базується на визначенні стратегічної ситуації, яка склалася всередині підприємства, на основі оцінювання поточного становища діяльності підприємства, а також рівня використання виробничих та фінансових ресурсів [3].

Беручи до уваги зазначене, стратегічна діагностика внутрішнього середовища підприємства передбачає експрес-аналіз та оцінювання конкурентної позиції підприємства на ринку, а також виявлення певних стратегічних проблем з метою формування заходів зі збереження, перегляду та

корегування стратегії підприємства за рахунок вивчення сильних та слабких сторін, його загроз та можливостей .

Таким чином, за результатами оцінювання внутрішнього середовища підприємства можна отримати інформацію про сильні та слабкі сторони підприємства, а також про внутрішні можливості. Встановлено, що система управління підприємством характеризується такими особливостями: оперативністю, організованістю, економічністю та результативністю. Зазначені особливості чітко залежать від чинників внутрішнього середовища. В контексті цього, рівень оперативності системи управління підприємством характеризується цільовими, організаційними, технологічними та кадровими чинниками; рівень організованості – організаційними, технологічними, кадровими та культурними чинниками; рівень економічності та рівень результативності – виробничими, фінансовими, маркетинговими, інвестиційними та інноваційними чинниками. Проведений аналіз внутрішнього середовища організації, дозволяє стверджувати, що оптимальне використання внутрішніх елементів дозволяє отримувати конкурентні переваги в зовнішньому середовищі, які виникають внаслідок підвищення якості продукції, модернізації обладнання та технології виробництва, підвищення кваліфікації персоналу, можливості формувати ефективні цілі та розбивати їх на конкретні завдання.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бабчинська О. І. Ключові аспекти сучасної парадигми управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7037> (дата звернення: 29.04.2020).

2. Іванова К.М. Вплив факторів внутрішнього середовища на умови функціонування інноваційного потенціалу підприємств. *Науковий збірник ДІРСП*. 2017. №10. С.76-80.

3. Соколовська В. В., Бабчинська О. І., Іванченко Г. В. Методи оцінки персоналу: роль та значення в управлінні. *Агросвіт*. 2019. № 20. С. 93–98.



**УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ЕКСПОРТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ  
ПІДПРИЄМСТВА**

*У статті розглядаються проблеми невизначеності та ризику у діяльності підприємств. Узагальнені теоретичні підходи до ідентифікації ризиків експортної діяльності підприємства. Розроблені практичні рекомендації щодо вдосконалення системи управління ризиками ЗЕД підприємства.*

**Ключові слова:** *ризик, зовнішньоекономічна діяльність, підхід, управління, експорт.*

**Постановка проблеми.** Сьогодні через подію, що сколихнула увесь світ та внесла корективи в роботу на міжнародних ринках, пандемію корона вірусу, питання управління ризиками в експортній діяльності підприємства набуло ще більшої актуальності. Поточний рік виявився багатим й на появу нових інструментів роботи на зарубіжних ринках, узагальнюючи практику минулого десятиріччя, даючи орієнтир світовому бізнес-середовищу на найближчі десятиліття. Особливо ці новинки стосуються підприємств, що працюють на зовнішніх ринках, здійснюючи експортно-імпортні операції.

Експортна діяльність, пов'язана з багатьма системними ризиками внаслідок дії політичних, економічних та фінансових факторів, крім того, обумовлюється і специфічними ризиками, які виникають внаслідок взаємодії з багатьма суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності. Передача на аутсорсинг частини процесів у ланцюгу постачання, і відповідно, специфічних ризиків логістичному оператору, надає можливість експортеру знизити ризиконасиченість своєї діяльності. Дослідження питань управління логістичними ризиками підприємств, управління ризиками в логістичних системах, управління ризиками в логістиці зовнішньоекономічної діяльності розкривається в працях науковців. Спираючись на наукові дослідження вищезазначених та інших вчених-

економістів, слід визначити специфіку ризиків експортерів при здійсненні експортних операцій, що обґрунтовує необхідність поглибленого вивчення та подальшої адаптації існуючих підходів управління ризиками.

Поява теорії ризиків пов'язана з азартними іграми, коли були зроблені спроби математичного обґрунтування певних комбінацій карт та вірогідності виграшу. В економічній теорії немає єдиної думки про те, хто з авторів першим застосував поняття ризику в економічній науці, але, на нашу думку, найбільш вдало це було зроблено Ф. Найтом, який у своїй роботі «Ризик, невизначеність та прибуток» виокремив ризики, які можна застрахувати, та які не підлягають страхуванню. Останні він пов'язав зі швидкими економічними змінами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Подальші дослідження теорії ризику в економіці здійснили Адам Сміт, Джон Кейнс, Джон Стюарт Мілль, Джон Моріс Кларк, Карл Маркс, Йоган фон Тюнен, Йозеф Шумпетер, Альфред Маршалл та Артур Пігу, Френк Найт, Джон фон Нейман та Оскар Моргенштерн та інші.

**Мета статті.** Дослідження процесу управління ризиками підприємства, виявлення головних ризиків, які негативно впливають на діяльність організації, а також розробка рекомендацій щодо їх оптимального управління.

**Виклад основного матеріалу.** Учені С.Т. Кавусгіл, Г. Найт та Дж.Р. Рейзенберг давали таку класифікацію ризиків у зовнішньоекономічній діяльності: комерційні ризики, фінансові ризики, ризики пов'язані з країною, крос-культурні ризики. Ця класифікація враховує такий показник, як інтенсивність конкуренції, що є важливою ознакою цільового ринку. Але, незважаючи на це, тут не враховано геополітичні чинники та міжнародні відносини загалом, що можуть стати серйозною перешкодою для машинобудівного підприємства. А.П. Рум'янцев у своїй класифікації ризиків наголошує на тому, що до складу ризиків, які підприємство має враховувати у своїй діяльності, входять політичні, макроекономічні, відповідальність та надійність партнера, маркетингові ризики (галузеві, інформаційні, інноваційний), транспортні, ризики, пов'язані з міжнародними контрактами,

комерційні (остання група ризиків характеризується вчасним проходженням сертифікації), ризики, пов'язані з проходженням митниці та зі складанням документації, митного законодавства, вибором видів транспорту для найбільш економного перевезення товарів. Така класифікація є досить функціональною та враховує більшість позитивних та негативних впливів зовнішньоекономічної діяльності, але не враховує часовий аспект. У своїх дослідженнях ризиків ЗЕД аудиторсько-консалтингова фірма Ernst&Young і глобальна аналітична та консультативна компанія Oxford Analytica використовують поділ ризиків на стратегічні та операційні. До групи стратегічних ризиків вони віднесли ті, що пов'язані зі зміною клімату, енергозбереженням, із проблемами постачання та споживання, з невизначеністю енергетичної політики. Друга група операційних ризиків охоплює нестачу людського капіталу, погіршення фіскальних умов, управління втратами. Ця система ризиків є актуальною, автори намагалися розкрити всі види ризиків, що супроводжують підприємства під час ЗЕД. Але, у ній не враховано політики країн-партнерів, бо через ці ризики зовнішньоекономічна діяльність між ними може бути частково припинена чи обмежена. Консалтингова компанія Deloitte у своїх дослідженнях виокремила ризики лібералізації, глобалізації, постачання енергоресурсів, геополітики, економічних умов, екології, інформаційних та комунікаційних технологій, енергетичних технологій, тероризму та організованої злочинності, попиту споживачів. Ця класифікація ризиків є практично зумовленою та акумулює у собі найбільш поширені види ризиків. Але водночас вона не враховує валютних ризиків, які обов'язково супроводжують підприємство під час здійснення ЗЕД, а також соціальних ризиків, які є досить актуальними за умов соціальної напруги та великої кількості інформаційних війн.

За теорією загальної ризикології, на діяльність експортерів мають вплив такі ризики: зовнішні, чисті, спекулятивні, операційні ризики, ринкові, кредитні, ризик ліквідності та діловий [1].

Ці види ризиків можуть виникати на кожному етапі надання послуги логістичним оператором клієнтові щодо забезпечення його експортної

діяльності. Експортер визначає наступні основні етапи дій щодо взаємодії з клієнтом при здійсненні експортної діяльності:

1. Запит клієнта і оформлення замовлення (підписання угоди).

2. Забезпечення виконання експортної угоди.

3. Звітність, що документально підтверджує виконання угоди. Відповідно до цих етапів, визначимо основні ризикові події, види ризиків (відповідно до вищезазначеної класифікації), варіативні заходи логістичного оператора щодо можливого нівелювання ризиків. Запропоновані заходи контролю щодо нівелювання ризиків формують «дорожню карту» - покрокову інструкцію для персоналу логістичного оператора щодо мінімізації руйнівного впливу чи ліквідації ризиків як таких. При чому до процесу контролю ризиками залучений не лише персонал, який безпосередньо пов'язаний з забезпеченням експортної угоди, а й фінансовий відділ, бухгалтерія, юридичний відділ. Це визначає формування комплексного підходу до управління ризиками логістичного оператора. Ідентифікація і групування ризиків за основними етапами експортної угоди дозволяє провести їх ранжування за ймовірністю їх виникнення та негативним впливом визначених ризиків на діяльність логістичного оператора. Ранжування негативних наслідків ризиків визначає стратегії, які експортер запроваджує для підвищення ефективності процесом управління ризиками.

Експортер застосовує наступні стратегії реагування на ризик:

1. Ухилення від ризику передбачає зміну діяльності менеджера, щоб усунути загрозу, викликану негативним ризиком. Вона застосовується до таких ризиків: відмова клієнта співпрацювати через скасування поставки; відмова співпрацювати з боку клієнта через високі ставки; затримка чи відсутність оплати від клієнта; дезінформація з боку агента; ризик неправильного розрахунку ставки агентом.

2. Перерозподіл ризиків – це перекладення негативних наслідків загрози з відповідальністю за реагування на ризик частково або повністю на третю сторону. Застосовується до ризиків: втрата /псування вантажу; зрив пломби з вантажу.

3. Скорочення ризиків - зниження ймовірності реалізації ризику, зниження наслідків негативних ризикових події до прийнятних меж. Застосовується до ризиків: шахрайство з боку співробітників; затримка оформлення релізу на коносамент; відмова підрядників співпрацювати; несвоєчасність відповідей за котируванням; відсутність зворотного зв'язку з боку агента; відсутність повного комплекту документів, необхідного для експедирування; ненавмисні помилки в звітах; помилка менеджера в розрахунках комерційної пропозиції; необхідність внесення змін до коносаменту після закінчення терміну підтвердження; помилка при заповненні заявки; ризик втрати запиту.

4. Прийняття ризиків застосовується в тому випадку, коли компанія не передбачає будь-яких спеціальних дій щодо певного типу (класу) ризику. Вона застосовується до таких ризиків: ризик несвоєчасного початку роботи менеджера експедитора; затримка в транзитному часі.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Зовнішньоекономічна діяльність підприємств залежить від багатьох ризиків, що охоплюють не лише їхню виробничу, фінансову, економічну, інвестиційну діяльність, але і зовнішні ризики всередині країни та поза її межами, соціально-демографічні та екологічні ризики, геополітику та міжнародні відносини. Порівнявши ризики, які виділяють автори, та ризики, які виділяють підприємства, ми побачили, що підприємства часто не виділяють в окремі групи ризиків міжнародні відносини, геополітику, соціальні ризики, екологічні ризики. Вони є досить важливими для забезпечення конкурентоспроможності підприємства під час здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Шегда А.В., Голованенко М.В. Ризики в підприємстві: оцінювання та управління: навч. посіб. К.: Знання, 2018. 271 с.
2. Вітлінський В.В., Великоіваненко Г.І. Ризикологія в економіці та підприємстві. К.: КНЕУ, 2014. 480 с.
3. Внукова Н.М., Смоляк В.А. Економічна оцінка ризику діяльності підприємств: проблеми теорії та практики. Х.: ВД "ІНЖЕК", 2016. 181 с.

4. Лук'янова В. В. Діагностика ризику діяльності підприємства: Монографія. Хмельницький : ПП Ковальський В.В., 2017. 312 с.

УДК 339.1

Ромачук Р.А.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

## СУТНІСТЬ ТА МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ ЕКСПОРТНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

*У статті дано визначення поняття експортного потенціалу підприємства та виявленні механізми управління експортним потенціалом. Дана робота дає комплексне визначення категорії експортного потенціалу, а також пропонує алгоритм оцінки експортного потенціалу підприємства.*

**Ключові слова:** *потенціал, економічний потенціал підприємства, експортна стратегія підприємства, експортний потенціал підприємства, експортний аналіз, оцінка експортного потенціалу, визначення експортного потенціалу.*

**Постановка проблеми.** Завдяки глобалізації економіки, світовий ринок став єдиною системою з рівними умовами конкурентної боротьби для всіх виробників. Високий рівень взаємодії держав обумовив необхідність появи такого рівня конкурентоспроможності національних виробників, який би відповідав вимогам світового ринку. На даний момент, підприємствам в умовах жорсткої конкурентної боротьби необхідно не тільки концентрувати увагу на процесах управління, а й виробити довгострокову стратегію, яка дозволила б підприємству випускати конкурентоспроможний товар для виходу на зовнішні ринки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У зв'язку з цим, приділяється особлива увага питанням експортного потенціалу. У своїх роботах багато дослідників відзначають затребуваність розвитку експортної стратегії підприємства як основи для модернізації та вітчизняних підприємств і української економіки в цілому [1]. Для цього необхідно виробити єдиний

механізм аналізу експортного потенціалу, який буде враховувати всі чинники внутрішнього і зовнішнього середовища і давати повну картину функціонування підприємства.

**Мета статті** полягає у визначенні поняття експортного потенціалу підприємства та виявленні механізму управління експортним потенціалом.

**Виклад основного матеріалу.** Перш ніж приступити до розгляду даного механізму, необхідно дати визначення експортного потенціалу. На сьогоднішній день, існує безліч визначень даної економічної категорії, однак варто зауважити, що експортний потенціал не першорядний і є елементом в системі економічного потенціалу підприємства. Виходячи з цього, доцільно розглянути поняття економічного потенціалу і визначити яке місце в цій системі займає експортний потенціал.

У широкому сенсі, потенціал - це кошти, запаси, джерела, які є в наявності і можуть бути мобілізовані, приведені в дію, використані для досягнення певної мети, здійснення плану[2].

Говорячи про структуру економічного потенціалу підприємства, слід зазначити значне розмаїття підходів по даному питанню. Кожен автор проводить класифікацію структури потенціалу за різними критеріями, що дозволяє розглянути більше параметрів досліджуваного суб'єкта. Слід виділити кілька підходів до структури економічного потенціалу:

- загальний підхід;
- функціональний підхід;
- виробничий підхід;
- ресурсний підхід.

Загальний підхід був сформульований В.Я. Горфинкель [1] Автор пропонує концепцію, згідно з якою компанія може розвиватися в двох напрямках - екстенсивному та інтенсивному. Таким чином, можна виділити потенціал консервативного та інноваційного розвитку, на кожен з яких в середньому припадає 1/3 і 2/3 всього світового економічного зростання відповідно. Потенціал консервативного розвитку передбачає розширення виробництва і

нарощування темпів виробництва, в той час як факторами інноваційного розвитку є інновації, нові технології, а також сучасні програми бізнес-управління та вироблення стратегії розвитку підприємства.

Функціональний підхід є більш конкретним варіантом класифікації економічного потенціалу. В даному випадку виділяються елементи потенціалу за основними функціями, що виконуються менеджментом підприємства. Даної точки зору дотримуються Н.Ю. Круглова В.М. Наботніков і Б.В. Прикіна. Автори формулюють шляхи розвитку сучасних підприємств, виділяючи кілька широких областей формування потенціалу, представлені в таблиці 1.

Таблиця 1 - Функціональна структура потенціалу компанії

Автор	Елементи функціональної структур
Н.Ю. Круглова	Загальне управління, оперативне управління, виробництво, маркетинг.
В.М.Наботніков	Загальне управління, оперативне управління, виробництво, маркетинг, управління персоналом.
Б.В. Прикін	Кадрова функція, фінанси і бухгалтерський облік, забезпечення матеріальними ресурсами, виробнича функція, функція розвитку продукту та процесу виробництва, функція розвитку матеріально-технічного забезпечення, маркетинг.

Виробничий потенціал в свою чергу є по суті потенціалом виробничої програми фірми. Однією з останніх робіт, що розглядають потенціал підприємства у вузькому контексті промислових потужностей, є робота Л.Д. Ревуцького «Потенціал і вартість підприємства». У ній автор пропонує оцінку можливостей валового випуску ділянки, цеху і підприємства в цілому. Дані показники виступають у вигляді коефіцієнтів і зводяться до грошової оцінки потенціалу підприємства та його фактичної вартості. Таким чином, структура потенціалу являє собою: рівень використання основних фондів підприємства; ритмічність випуску продукції; якість організації складського господарства та ін. Даний підхід має місце бути, хоча не може гарантувати опис



повної картини всіх процесів підприємства.

Серед інших підходів до структури економічного потенціалу, найпоширенішим експерти виділяють ресурсний підхід. При цьому в ресурсній концепції потенціалу підприємства виділяють дві позиції [5]. Перша полягає в тому, що потенціал включає в себе сукупність ресурсів, де не враховується їх взаємозв'язок і участь в процесі виробництва. Такої думки дотримується Л.І. Абалкін вважає, що потенціал є узагальнена, збірна характеристика ресурсів. Друга позиція більш сучасна і полягає в трактуванні потенціалу як сукупності ресурсів, здатних виробляти певну кількість матеріальних благ. Наприклад, Л.І. Лесик вважає, що ресурсний потенціал визначається як наявний в даний час на підприємстві обсягами ресурсів і компетенцій, так і тими їх обсягами, які підприємство може отримати додатково в майбутньому [5].

Виходячи з цих концепцій, можна зробити висновок про комплексність визначення економічного потенціалу підприємства, яке включає в себе всі елементи функціонування підприємства. З урахуванням глобалізації та інтеграції в ринкові відносини, експортний потенціал займає одну з ключових місць в системі економічного потенціалу компанії, а також у формуванні бізнес стратегії як на короткострокову, так і на довгострокову перспективу. Згідно з існуючими на даний момент підходами і проведеними дослідженнями, можна стверджувати, що експортний потенціал є невід'ємною частиною економічного потенціалу підприємства.

Саме поняття «експортний потенціал» можна трактувати як в масштабі країни, так і в масштабі окремого підприємства. Експортний потенціал виступає як складова, виражена в обсягах продажів на зовнішній ринок товарів і послуг. Експортний потенціал визначається як здатність підприємства виробляти конкурентоспроможну продукцію, реалізовувати її на зовнішніх ринках за рахунок сукупності виробничого, фінансового, кадрового та ринкового потенціалів.

Експортний потенціал може розвиватися як в товарному, так і в географічному напрямках. У першому випадку мова йде або про підвищення

конкурентоспроможності вже наявних у виробництві товарів, або про створення нових і розширення асортименту експорту. Друге передбачає збільшення експортного потенціалу за рахунок виходу на нові ринки або збільшення збуту продукції на вже освоєних ринках [6]. Дані напрямки найчастіше розвиваються в комплексі і формують чіткий алгоритм дій, якому слідує компанія для управління своїм експортним потенціалом.

Алгоритм розділений на етапи. Дані етапи реалізації експортного потенціалу підприємства включають в себе наступні дії:

Перший етап: виявлення ключових факторів зовнішнього середовища і оцінка їх впливу на експортний потенціал компанії. Даний аналіз дозволяє виявити взаємозв'язок між експортною діяльністю підприємства і факторами зовнішнього середовища. Тут необхідно не тільки виділити основні фактори зовнішнього середовища, а й визначити ступінь впливу цих факторів на приватний експортний потенціал компанії. У зв'язку з цим доцільно провести факторний кореляційний аналіз. Це дозволить виявити кількісно, так звані ключові фактори впливу, які необхідно врахувати при визначенні обсягів виробництва, ціни і витрат на просування товару.

Кореляційно-регресійний аналіз широко поширений і застосовується для виявлення інтенсивності причинних впливів. Дані методи аналізу факторів набули широкого поширення і використовуються при плануванні, прогнозуванні, аналізі та оцінці в загальному і діагностиці фінансового становища компанії. Даний метод також підходить і для діагностики експорту компанії і виявлення ступеня інтенсивності впливу факторів зовнішнього середовища. Чим вище значення кореляційної функції, тим більший вплив досліджуваного фактора надає на приватний експортний потенціал. Узагальнення результатів кореляційного аналізу факторів зовнішнього середовища і локального експортного потенціалу дозволяють виявити ключові фактори при управлінні загальним експортним потенціалом підприємства [7].

Другий етап аналізу експортного потенціалу - визначення експортних показників. Для цього аналізується динаміка і структура експорту компанії. Для

оцінки динаміки використовується метод горизонтального аналізу. Він полягає у виявленні темпів зростання і приросту. Розрахунок ведеться як з експорту в цілому, так і по його складовим. Структура експорту аналізується методом вертикального аналізу, який дозволяє оцінити часткову структуру [7]. Також, для визначення місця експортної діяльності в загальній структурі функціонування підприємства, представляється доцільним розрахувати коефіцієнти розподілу і координації. Дані коефіцієнти визначають місце експорту в загальній структурі економічної діяльності компанії: яку частину виручки отримує підприємство від зовнішньоторговельної діяльності.

На третьому етапі аналізу експортного потенціалу проводиться дослідження маркетингової діяльності компанії, розглядається збут зовнішніх ринків. У маркетинговому сегменті експортної діяльності ставляться нові завдання, розробляються стратегічні маркетингові шляхи розвитку продукції компанії, вибираються і аналізуються цільові ринки, на які розраховує вийти компанія зі своїм товаром. Також необхідно розрахувати основні маркетингові показники, до яких можна віднести витрати на рекламу, обсяг попиту на продукцію підприємства, рентабельність витрат збутової діяльності і частка цільового ринку експортної продукції. З огляду на специфіку продукції підприємства, варто виділити також оцінку інноваційного потенціалу як частини експортного потенціалу компанії. Для аналізу інноваційного потенціалу необхідно розрахувати рівень витрат на науково-дослідні розробки, а також дослідити можливість і всілякі шляхи впровадження нових технологій у виробництво.

Четвертим етапом є складання стратегічного плану, який, як говорилося раніше, може розвиватися в двох напрямках: товарне, яке передбачає розширення асортименту продукції на вже діючих ринках збуту і географічне - збільшення експортного потенціалу за рахунок завоювання нових ринків зарубіжних країн.

**Висновки.** Компанія, відповідно до її цілей і завдань, вибирає свій напрямок і формує власну стратегію, яка сприятиме розвитку експортного потенціалу.

**Список використаних джерел:**

1. Горфинкель В.Я., Швандар В.А. Економіка підприємства. «ЮНИТИ-ДАНА», 2017. - 670с.

2. Економічний словник // Економічний потенціал. Режим доступу: <https://gufo.me/dict/bse/Потенциал>

3. Карачов І. А. Визначення категорії «Експортний потенціал підприємства» в контексті формування регіональної моделі ЗЕД. *Вісник фінансового університету*. 2015. № 4. С. 24-37.

4. Кузнецов Ю.В., Нартов П.Ю. Потенціал підприємства та його структура. *Вісник державного соціально-економічного університету*. 2016. № 2.

5. Лесик Л.І. Поняття, види і методи оцінки економічного потенціалу підприємств. *Проблеми економіки та менеджменту*. 2014. № 1 (29). -С. 40-49.

6. Сухих Д.Г., Кац В.М. Методики оцінки експортного потенціалу підприємства. *Вісник науки*. 2015. № 2 (17). С. 62-75

7. Фролова Е.А., Типи і алгоритм вибору експортних стратегій підприємств *Вісник державного соціально-економічного університету*. 2016. С. 48-51.

**УДК: 339.9:658 (045)**

**Русавська Ю.П.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

**ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ  
ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

*У статті розглянуто базові поняття менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, сутність та процес її організації на підприємстві. Розглянуто сутність стратегії ЗЕД в економічній сфері діяльності та необхідність її розробки на підприємствах.*

**Ключові слова:** *зовнішньоекономічна діяльність; управління; менеджмент зовнішньоекономічної діяльності; ефективне управління; спеціалізоване управління.*

**Постановка проблеми.** Зовнішньоекономічна діяльність є рушійним важелем забезпечення підприємств міжнародними замовленнями та клієнтами, що здатний задовільнити постійно зростаючу потребу у збільшенні прибутку. Основним завданням зовнішньоекономічної діяльності є забезпечення відносин між учасниками міжнародного договору, щодо задоволення інтересів кожної з сторін та вилучення вигоди у процесі співпраці.

Для ефективного функціонування підприємства що займається міжнародними контрактами доречно використовувати комплексну систему управління зовнішньоекономічною діяльністю. Щоб отримати комплексну систему управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства необхідно враховувати науково-технічні, виробничі, сервісні, інформаційні, кваліфікаційні та експортно-імпортні чинники, що впливають на ефективність здійснення міжнародної діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Функції та методика управління зовнішньоекономічною діяльністю широко розглядаються у працях таких зарубіжних науковців, як Р. Баззелл, К. Бакхаус, Й. Беккер, Т. Бонома, Ф. Бредлей, Г. Вайс, Е. Вебстер, Ю. Вісмайер, Б. Гале, А. Германнс, С. Дуглас, Ф. Котлер, К. Крейг, Ж.-Ж. Ламбен, Г. Майер, С. Мюллер, Х. Мефферт, В.Ньюман, М. Портер, П. Россон, Г. Стар, К. Ховард, Р. Хюненберг. На національному рівні функціонування зовнішньоекономічної діяльності опрацьоване такими фахівцями, як В. Білий, В. Губенко, П. Кредисов, О. Кузьмін, А. Лозенко, О. Мельник, В. Щербак, А. Яковлев, та ін.

**Мета статті.** Метою даного дослідження є обґрунтування основних аспектів організації управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Управління зовнішньоекономічною діяльністю на рівні підприємства здійснюється за допомогою застосування стратегічних, фінансових, організаційних, інфраструктурно-логістичних, інформаційно-маркетингових і виробничих інструментів [1].

Організація управління зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) підприємства визначається, насамперед, його галузевою приналежністю. Вибір форм організації служби ЗЕД визначають різні фактори: мотиви і потреби, які спонукають до участі в міжнародному поділ праці (експорт, імпорт, залучення іноземних інвестицій, участь у міжнародній кооперації та ін.); ступінь інтернаціоналізації виробничої діяльності (вже бере участь або тільки має намір включитися в міжнародні операції); методи реалізації продукції фірми: самостійні експортні операції або через посередників; масштаб підприємства та обсяг її фактичного і потенційного експорту, що визначає кількісні параметри служби управління ЗЕД; зовнішньоекономічні операції мають постійний характер або здійснюються час від часу [6].

В свою чергу, сукупність прийомів управління, які сприяють забезпеченню високої ефективності діяльності підприємства становлять метод управління. Від правильно обраного методу управління, спрямованого на досягнення мети підприємства у найкоротші строки за умов раціонального використання всіх видів ресурсів залежить чітка організація процесу управління в цілому та зовнішньоекономічної діяльності зокрема.

За своїм змістом методи управління ЗЕД ідентифікуються з основними функціями управління: плануванням, мотивацією, контролем, організацією, регулюванням. Відповідно до них вони діляться на економічні, адміністративні, соціальні, психологічні, технологічні та правові. Основними з них є адміністративні та економічні методи управління ЗЕД.

В управлінні зовнішньоекономічною діяльністю функції загального і спеціалізованого управління поєднують у дві групи:

1. Група функцій з підготовки даних:

- облік – фіксує стан об'єкта управління;
- контроль сприяє виявленню та відбору даних, що містять інформацію про відхилення об'єкта управління від встановленого режиму функціонування;
- аналіз даних необхідний для виявлення залежності між впливом зовнішнього середовища та параметрами об'єкта управління;

- нормування – визначаються дозволені значення параметрів об'єкта управління, за яких він функціонує в установленому режимі;

- прогнозування – передбачає обробку даних з метою визначення різних способів поведінки об'єкта управління та зовнішнього середовища.

## 2. Група функцій з прийняття рішень:

- організація – полягає в прийнятті рішень з побудови чи зміни структури об'єктів або процесів;

- планування – полягає в розробці моделі майбутнього стану об'єкту;

- програмування - це процес складання програм, які дозволяють визначити взаємозалежність та послідовність дій, які реалізують план;

- регулювання – полягає в виробленні рішень з метою анулювання відхилень від встановленого режиму функціонування об'єкту управління [2].

Зазначені вище функції управління зовнішньоекономічною діяльністю виконуються при будь-якій організації управління та у встановленій послідовності.

Підприємство повинно мати у своєму складі професійну службу ЗЕД, якщо експортні й інші зовнішньоекономічні операції мають постійний характер та спрямовані на розширення. Залежно від обсягу функцій це може бути відділ ЗЕД: вбудований (наприклад, у комерційну службу), або спеціальний; а для масштабніших операцій – зовнішньоторговельна фірма.

Організація зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві – це важлива, складна та відповідальна робота, яка передбачає створення та організації на підприємстві взаємодії між різними підрозділами підприємства при здійсненні ним зовнішньоекономічних операцій. Тобто, створення такої структури підприємства, яка б дозволила працівникам ефективно працювати разом [3].

Відділ ЗЕД є структурним підрозділом підприємства і здійснює функції управління ЗЕД. При вбудованій формі організації виконання основних функцій зосереджуються у відділі, інші необхідні функції виконуються у відповідних відділах (бухгалтерія, економічний відділ, служба маркетингу тощо). Спеціальна форма організації передбачає, що у відділі ЗЕД реалізуються всі необхідні

функції, в тому числі і валютно-фінансові [2]. При наростанні обсягів зовнішньоторговельних операцій, їх ускладненні відбувається перетворення відділу ЗЕД у зовнішньоторговельні фірми (ЗТФ). Зовнішньоторговельні фірми, як правило, залучаються в загальну управлінську структуру об'єднання без права юридичної особи, але можуть мати субрахунок на рахунку підприємства, що дає їй відносну тактичну самостійність. Фірма має право самостійно визначати форми, методи, та об'єми роботи на зовнішньому ринку, що висуває підвищені вимоги до організації управління зовнішньоекономічною діяльністю.

Функціональний аспект в організації управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства полягає в у виконанні менеджерами відповідних управлінських функцій. Функції організації управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства можна поділити на такі групи:

- функція організації управління управлінською діяльністю вимагає здійснення стратегічного управління, аудиту всієї системи управління та консультативній діяльності. Зазначену функцію виконують менеджери управління зовнішньоекономічною діяльністю, які належать до вищої ланки управління та мають у своєму підпорядкуванні менеджерів середньої та нижньої ланок та спрямовують їх діяльність відповідно до мети підприємства;

- функція організації управління зовнішньоекономічною діяльністю полягає у здійсненні оперативного управління зовнішньоекономічної діяльності підприємства: аналізі, прогнозуванні, нормуванні, плануванні, контролі. Зазначену функцію виконують менеджери функціонального та лінійного управління;

- функція організації зовнішньоекономічних операцій полягає у здійсненні підприємством операційного управління зовнішньоекономічною діяльністю щодо організації та проведення виробничих дій в процесі здійснення підприємством зовнішньоекономічної діяльності. Таку функцію реалізують менеджери зі спеціалізованого управління зовнішньоекономічною діяльністю, які належать до нижчої ланки управління [5].



Удосконалення управління зовнішньоекономічною діяльністю є однією з основних задач і умов забезпечення ефективності та підвищення конкурентоспроможності. Для ефективного управління зовнішньоекономічною діяльністю, необхідно:

- визначити і проаналізувати раніше допущені помилки в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю в цілому і торговельно-експортними операціями зокрема;

- постійно здійснювати дослідження і аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності, в першу чергу, це деталізація динаміки якісних показників на зовнішніх ринках;

- систематично проводити детальний аналіз надходження грошових потоків за реалізацію продукції на зовнішніх ринках;

- своєчасно визначати сприятливі умови зовнішнього середовища для зменшення впливу ризиків на зовнішніх ринках;

- постійно досліджувати та аналізувати використання виробничих потужностей та фінансових потоків;

- впровадити в практику управління розробку чітких, реальних, ефективних стратегій розвитку;

- забезпечити функціонування гнучкої організаційної структури виробничо-господарської діяльності, збуту, конкурентоспроможності;

- забезпечити колегіальність управління виробничо-господарською діяльністю в цілому і зовнішньоекономічної зокрема.

- визначити основні причини допущених помилок в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю;

- економічно погоджувати управлінські рішення по стратегічним напрямкам виробничо-господарської діяльності в цілому з управлінням ефективною зовнішньоекономічною діяльністю.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Варто зазначити, що задачі підвищення ефективності управління зовнішньоекономічної діяльності підприємства неможливо розглядати ізольовано, у відриві від управління

господарською діяльністю в цілому. Для ефективної роботи необхідно враховувати вимоги зовнішнього середовища: особливість чинного законодавства, міжнародні правила, соціально-культурне середовище, звичаї, правила фінансових розрахунків, політику та ін. Для досягнення цієї мети необхідна насамперед ефективна стратегія ведення ЗЕД, яка повинна розроблятися лише у комплексі із загальним стратегічним планом розвитку та функціонування підприємства. Лише розробка конкретного плану заходів дозволить вітчизняним підприємствам визначитися з основними видами дій щодо виходу на зовнішні ринки та закріпити свої позиції як конкурентоспроможних суб'єктів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Баула О.В. Особливості формування стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємства в сучасному глобалізаційному просторі. 2019. Том 7. С.64-68.
2. Боковець В. В. Особливості стратегічного потенціалу підприємств в сучасних умовах. Науковий, виробничо-практичний журнал: Регіональна бізнес-економіка та управління. 2019. № 1(61). С. 9–17.
3. Вівчевич А.М. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності: Навчальний посібник. Львів: Афіша, 2018. 140 с.
4. Кириченко О.А. Сучасна система управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. URL: [www.nbuuv.gov.ua](http://www.nbuuv.gov.ua)
5. Коломієць І.Ф. Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства в процесі його інтернаціоналізації: монографія. Львів, 2017. 247 с.
6. Любич Б.Б. Сучасні підходи до управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. *Прометей: регіональний збірник наукових праць з економіки*. 2019. Вип.1(25). С. 48-53.
7. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: Підручник. Тернопіль: Економічна думка, 2017. 390 с.

**УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ  
ПІДПРИЄМСТВА**

*Розкрито сутність управління ЗЕД підприємства. Розкрито сутність понять «зовнішньоекономічна діяльність підприємства», «управління» та «управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства». Визначено значення управління ЗЕД для підприємства та можливі проблеми за його відсутності. Охарактеризовано процес стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства*

**Ключові слова:** *зовнішньоекономічна діяльність; управління; менеджмент зовнішньоекономічної діяльності.*

**Постановка проблеми.** В умовах глобалізації світового господарства та міжнародних економічних відносин підвищується роль і значення зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) як для економіки країни в цілому, так і для окремого підприємства. Зовнішньоекономічна діяльність суттєво впливає на ефективне функціонування та розвиток підприємства, регіону, держави. У сучасних умовах демонополізації ЗЕД основною ланкою зовнішньоекономічного комплексу країни є підприємство, що має можливість самостійно здійснювати зовнішньоекономічні операції та нести відповідальність за управлінням своєю зовнішньоекономічною діяльністю. Будучи ефективним засобом підвищення прибутку та конкурентоспроможності, отримання економічних і політичних переваг, ЗЕД стає пріоритетом у стратегічному управлінні підприємства. Динамічність ринку України та поява нових запитів та змін у позиції споживача обумовлюють на сьогодні значну актуальність використання управління ЗЕД, що дозволяє підприємству виживати в конкурентній боротьбі в довгостроковій перспективі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням проблем організаційно-економічного забезпечення діяльності підприємств присвячені наукові роботи багатьох вітчизняних вчених-економістів, зокрема Білоусової М.М., Василик А.В., Гончарова В.М., Грішнєвої О.А., Шилової О.Ю. Теоретичне і методологічне обґрунтування окремих аспектів формування процесу управління саме зовнішньоекономічної діяльності підприємств знайшло відображення у працях таких українських дослідників, як Машталір Я.П., Ортинської О.Л., Почерніної Н.В., Федорець Л.М., Череп А.В. та ін.

**Метою** даного дослідження є обґрунтування основних аспектів організації управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Згідно закону України, зовнішньоекономічна діяльність - діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами. Саме на основі цього визначення на підприємстві повинен формуватися та функціонувати організаційно-економічний механізм управління ЗЕД [6].

В загальній системі менеджменту зовнішньоекономічної діяльності процес управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства є одним з основних понять менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та визначається як сукупність взаємозв'язаних дій, які забезпечують прийняття та виконання управлінських рішень при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності [3].

В свою чергу, сукупність прийомів управління, які сприяють забезпеченню високої ефективності діяльності підприємства становлять метод управління. Від правильно обраного методу управління, спрямованого на досягнення мети підприємства у найкоротші строки за умов раціонального використання всіх видів ресурсів залежить чітка організація процесу управління в цілому та зовнішньоекономічної діяльності зокрема.

Визначити конкретний загальний перелік завдань до організаційно-економічного механізму управління підприємством неможливо, оскільки вони повинні ставитися відповідно до розміру підприємства, ринку, на якому воно

працює, стадії його життєвого циклу та ін. Але вимоги, які є спільними для функціонування даного механізму на кожному підприємстві такі:

1. Він має бути гнучким, здатним до миттєвої реакції на зміни зовнішнього середовища. Необхідною умовою є постійне коригування механізму для забезпечення його ефективної роботи за умов змін зовнішніх чинників.

2. Він повинен відповідати загальним цілям, які ставить перед собою підприємство.

3. Він повинен орієнтуватися на сучасні засоби та методи управління, які є доцільними саме для цього конкретного підприємства.

4. Соціальна спрямованість управління, що передбачає конкретизацію і розуміння поставлених завдань кожним працівником.

5. Поставлені завдання повинні мати кількісні характеристики, а також критерії їх успішного виконання.

За своїм змістом методи управління ЗЕД ідентифікуються з основними функціями управління: плануванням, мотивацією, контролем, організацією, регулюванням. Відповідно до них вони діляться на економічні, адміністративні, соціальні, психологічні, технологічні та правові. Основними з них є адміністративні та економічні методи управління ЗЕД.

В управлінні зовнішньоекономічною діяльністю функції загального і спеціалізованого управління поєднують у дві групи:

3. Група функцій з підготовки даних:

- облік – фіксує стан об'єкта управління;
- контроль сприяє виявленню та відбору даних, що містять інформацію про відхилення об'єкта управління від встановленого режиму функціонування;
- аналіз даних необхідний для виявлення залежності між впливом зовнішнього середовища та параметрами об'єкта управління;
- нормування – визначаються дозволені значення параметрів об'єкта управління, за яких він функціонує в установленому режимі;
- прогнозування – передбачає обробку даних з метою визначення різних способів поведінки об'єкта управління та зовнішнього середовища.

#### 4. Група функцій з прийняття рішень:

- організація – полягає в прийнятті рішень з побудови чи зміни структури об'єктів або процесів;
- планування – полягає в розробці моделі майбутнього стану об'єкту;
- програмування - це процес складання програм, які дозволяють визначити взаємозалежність та послідовність дій, які реалізують план;
- регулювання – полягає в виробленні рішень з метою анулювання відхилень від встановленого режиму функціонування об'єкту управління [2].

Зазначені вище функції управління зовнішньоекономічною діяльністю виконуються при будь-якій організації управління та у встановленій послідовності.

Організація зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві – це важлива, складна та відповідальна робота, яка передбачає створення та організації на підприємстві взаємодії між різними підрозділами підприємства при здійсненні ним зовнішньоекономічних операцій. Тобто, створення такої структури підприємства, яка б дозволила працівникам ефективно працювати разом [4].

Функціональний аспект в організації управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства полягає в у виконанні менеджерами відповідних управлінських функцій. Функції організації управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства можна поділити на такі групи:

- функція організації управління управлінською діяльністю вимагає здійснення стратегічного управління, аудиту всієї системи управління та консультативній діяльності. Зазначену функцію виконують менеджери управління зовнішньоекономічною діяльністю, які належать до вищої ланки управління та мають у своєму підпорядкуванні менеджерів середньої та нижньої ланок та спрямовують їх діяльність відповідно до мети підприємства;
- функція організації управління зовнішньоекономічною. Діяльністю полягає у здійсненні оперативного управління зовнішньоекономічної діяльності підприємства: аналізі, прогнозуванні, нормуванні, плануванні, контролі.

Зазначену функцію виконують менеджери функціонального та лінійного управління;

- функція організації зовнішньоекономічних операцій полягає у здійсненні підприємством операційного управління зовнішньоекономічною діяльністю щодо організації та проведення виробничих дій в процесі здійснення підприємством зовнішньоекономічної діяльності. Таку функцію реалізують менеджери зі спеціалізованого управління зовнішньоекономічною діяльністю, які належать до нижчої ланки управління [1].

Підприємства України, що вийшли на зовнішній ринок, здійснюють управління зовнішньоекономічною діяльністю на основі таких принципів:

- суверенітету України. Цей принцип передбачає право українських громадян самостійно здійснювати зовнішньоекономічної діяльності на території України;

- свободи зовнішньоекономічного підприємництва. Такий принцип передбачає право у зовнішньоекономічні відносини з правом здійснення їх у будь-яких формах, що не заборонені чинним законодавством України;

- забезпечення юридичної рівності і недопущення дискримінації, заборони будь-яких дій щодо обмеження прав, свобод і дискримінації об'єктів і суб'єктів ЗЕД, а також іноземних об'єктів господарювання за формами власності та місцезнаходженням;

- верховенства закону. В основу такого принципу покладено беззаперечне дотримання чинних законів України щодо управління зовнішньоекономічною діяльністю. Також цей принцип передбачає заборону використання підзаконних актів органів місцевого управління, якщо в них передбачені менш сприятливі умови управління зовнішньоекономічною діяльністю ніж ті, що встановлені законами України;

- захисту об'єктів та суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності на підґрунті забезпечення державою рівного захисту всіх учасників ЗЕД та іноземних учасників господарської діяльності згідно чинного законодавства України [5].

Удосконалення управління зовнішньоекономічною діяльністю є однією з основних задач і умов забезпечення ефективності та підвищення конкурентоспроможності. Для ефективного управління зовнішньоекономічною діяльністю, необхідно:

- визначити і проаналізувати раніше допущені помилки в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю в цілому і торговельно-експортними операціями зокрема;

- постійно здійснювати дослідження і аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності, в першу чергу, це деталізація динаміки якісних показників на зовнішніх ринках;

- систематично проводити детальний аналіз надходження грошових потоків за реалізацію продукції на зовнішніх ринках;

- своєчасно визначати сприятливі умови зовнішнього середовища для зменшення впливу ризиків на зовнішніх ринках;

- постійно досліджувати та аналізувати використання виробничих потужностей та фінансових потоків;

- впровадити в практику управління розробку чітких, реальних, ефективних стратегій розвитку;

- забезпечити функціонування гнучкої організаційної структури виробничо-господарської діяльності, збуту, конкурентоспроможності;

- забезпечити колегіальність управління виробничо-господарською діяльністю в цілому і зовнішньоекономічної зокрема.

- визначити основні причини допущених помилок в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю;

- економічно погоджувати управлінські рішення по стратегічним напрямкам виробничо-господарської діяльності в цілому з управлінням ефективною зовнішньоекономічною діяльністю [7].

Варто зазначити, управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства – чітко визначена послідовність дій в процесі, який базується на функціональному підході у взаємодії з системним, ситуаційним та процесним



підходами до управління ЗЕД підприємства, спрямований на розробку та реалізацію стратегії зовнішньоекономічної діяльності у складі загальної стратегії підприємства виходячи з його відповідних можливостей та з урахуванням змін, що відбуваються у зовнішньому та внутрішньому середовищі. Наявність стратегічного управління при здійсненні ЗЕД підвищує економічне зростання підприємства та підтримує його ефективний розвиток.

#### **Список використаних джерел:**

1. Баула О.В. Особливості формування стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємства в сучасному глобалізаційному просторі. 2018. Том 7. С. 64-68.
2. Боковець В.В. Сучасні підходи до оптимізації конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2020. Випуск № 40. С.129-133.
3. Вівчевич А.М. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності: навчальний посібник. Львів: Афіша, 2016. С. 140.
4. Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: підручник. К.: Знання, 2018. С. 518.
5. Козак Ю. Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2018. С. 792.
6. Коломієць І.Ф. Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства в процесі його інтернаціоналізації: Монографія. Львів, 2014. С. 247.
7. Любич Б.Б. Сучасні підходи до управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. *Прометей: регіональний збірник наукових праць з економіки*. Донецьк, 2018. Вип.1(25). С. 48-53.

**МЕХАНІЗМ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ  
ОПЕРАЦІЙ ІЗ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЮ ПРОДУКЦІЄЮ**

*У статті подано класифікацію механізмів, що зустрічаються в науковій літературі і спрямованих на підвищення ефективності функціонування сільськогосподарських підприємств в умовах багатофакторної зовнішнього середовища, що складається з ринків продовольства та сільськогосподарської сировини, факторів-регуляторів ціноутворення сільськогосподарської продукції, конкурентів, контрагентів, природного та правового середовища.*

**Ключові слова:** механізм, зовнішньоторговельна операція, фактори зовнішнього середовища, класифікація та вдосконалення механізмів, комплексність.

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах посилення глобалізації світових господарських зв'язків питання забезпечення конкурентоспроможності продукції АПК у сфері зовнішньої торгівлі належить до пріоритетних завдань національного економічного розвитку. Наявний економічний і агропромисловий потенціал України та сприятливі природно-кліматичні умови дозволяють не лише повною мірою насичувати внутрішній ринок вітчизняною продукцією, але й успішно проникати на зарубіжні ринки, що дозволяє прогнозувати ефективний розвиток експортної діяльності і посилення ролі країни у міжнародній торгівлі. Однак обсяги, а особливо структура зовнішньої торгівлі свідчать про те, що експортний потенціал вітчизняного АПК реалізується далеко не повністю.

Актуальність вирішення цієї проблеми особливо посилюється у зв'язку із зростанням відкритості національної економіки та загостренням конкуренції на світових сільськогосподарських ринках після вступу України до СОТ. Україна має значний експортний потенціал агропромислового комплексу і має значні можливості виробництва сільськогосподарської продукції.

**Аналіз досліджень.** Особливості розвитку зовнішньої торгівлі, напрями вдосконалення організації зовнішньоторговельних операцій та підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції досліджують такі вчені , як Ю. Білика, В. Губенка, Г. Калетніка, С. Кваші, А. Кандиби, І. Кобути , О. Луки, Н. Пітель, О. Шубравської. Водночас вступ України до СОТ та посилення негативних наслідків світової фінансової кризи створюють нові обмеження та загрози щодо розвитку зовнішньої торгівлі продукцією вітчизняного АПК, що зумовлює необхідність проведення подальших наукових досліджень.

**Мета статті.** Метою дослідження є угруповання механізмів функціонування організації зовнішньоторговельних операцій із сільськогосподарською продукцією в умовах багатofакторної зовнішнього середовища по набору і співвідношенню складових їх елементів (цілей, завдань, суб'єктів, об'єктів, ресурсів, факторів зовнішнього середовища, нормативно-правової бази, методів та інструментів), що сприяє розробці напрямів їх вдосконалення.

**Виклад основного матеріалу.** Вивчення механізмів поліпшення роботи сільськогосподарської галузі дозволило об'єднати ряд з них в родинну групу механізмів функціонування сільського господарства в умовах багатofакторної зовнішнього середовища (рис. 1).

Найбільшу питому вагу в цій групі займають механізми функціонування ринків продовольства та сільськогосподарської сировини, які представлені такими видами:

1) механізми позиціонування сільськогосподарських товаровиробників країн СНГ на світовому ринку. Вони мають недоліки, тому що не враховують повною мірою можливості закордонних конкурентів і їх підтримують;

2) механізми функціонування регіональних ринків. Їх особливістю виступає використання методології поліпшення якості та споживчих властивостей продукції; вдосконалення транспортування товару, що забезпечує його збереження; впливу на пропозицію і зберігання продукції; просування продукції

до споживача; інформаційного забезпечення обмінних операцій; вдосконалення упаковки товару; мерчандайзингу (роботи зі споживачем в місцях реалізації товару). Вони детально вивчені і представлені в науковій літературі, складові їх концепції успішно реалізуються в практичній сфері;

3) механізми взаємовідносин господарюючих суб'єктів на агропродовольчому ринку, суб'єктами яких є федеральні органи державної влади; регіональні міністерства сільського господарства і продовольства, економічного розвитку і торгівлі, фінансів, адміністрації; сільськогосподарські підприємства. В процесі їх функціонування враховуються зовнішні умови: ринкова інфраструктура і кон'юнктура, система страхування і кредитування, переробна сфера, географічне положення продовольчих ринків, духовна сфера [3]. При стимулюванні роботи системи кредитування користуються методи оцінки кредитоспроможності підприємств. Наприклад, один з них, який запропонований Н. І. Ломакіним, заснований на використанні FUZZY-алгоритму [3];

4) механізми просування сільськогосподарської продукції, функції яких реалізують регіональні органи влади, впливаючи на об'єкти - сільське господарство і сільськогосподарську продукцію. Використовують внутрішні ресурси і функціональні відділи збуту продукції підприємств, а також зовнішні - економічний і соціальний розвиток території, конкурентоспроможність регіональної економіки, вигідне географічне розташування, потенціал для розвитку туризму, наявність мінерально-сировинної бази, регіональну фінансову систему, ціноутворення, інфраструктуру АПК;

5) механізми створення електронних сільськогосподарських ринків в своїй роботі в якості ресурсів використовують натуральні, екологічно чисті місцеві продукти харчування, досвідчених співробітників і студентів, інтернет-ринок і інтернет-аудиторії, фото-, відеоматеріали, каталог продукції і послуг, інформацію про технології виробництва і інші фактори виробництва сільськогосподарських підприємств .



Рисунок 1 - Види механізмів функціонування сільського господарства в умовах багатofакторного зовнішнього середовища.

Механізми інших типів зустрічаються рідше. До них відносяться механізми ціноутворення в сільському господарстві. Наприклад, механізм вдосконалення цінових відносин і надання підприємствам зернових інтервенцій. Вони відрізняються, як і багато інших, застосовуваними методами - інформаційним, моніторингом цін, диференціацією використання цінового фактора, забезпеченням зв'язку регіональних структур і товаровиробників, створенням

нормативних правових актів, які концентрують всі важелі впливу регіональної влади.

Серед рідко зустрічаються - механізми підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. Наприклад, механізм підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських організацій на основі інтеграції. Даний механізм функціонує в умовах зовнішнього середовища, представленого споживачами, системою ціноутворення, якісними характеристиками товару конкурентів, станом ринку [1].

Мало уваги приділяється розробці механізмів формування правового середовища в сільському господарстві, які націлені на легалізацію доходів від сільськогосподарської діяльності, зокрема від виробництва продукції тваринництва в сільськогосподарських організаціях і особистих підсобних господарствах [2].

Механізми регулювання трансакційних витрат в сільському господарстві мало вивчені, хоча алгоритм їх роботи націлений на вирішення актуальних завдань і зводиться до того, що держава, муніципальні органи управління і керівництво сільськогосподарських організацій, використовуючи свої грошові ресурси, забезпечать зниження трансакційних витрат сільськогосподарських організацій шляхом їх інтеграції з переробною промисловістю.

Викладений матеріал дозволяє зробити суттєві висновки відносно напрямків вдосконалення механізмів функціонування сільського господарства в умовах зовнішнього середовища. По-перше, для їх більш плідної роботи потрібна розробка додаткової нормативно-правової бази, що складається з документів, що регулюють формування зовнішньоекономічних зв'язків АПК, виробництво екологічно чистої продукції та створення фонду підтримки сільського господарства. По-друге, багато механізмів працюють відповідно до некоректно поставленими завданнями. Наприклад, механізми ціноутворення в сільському господарстві не орієнтовані на зниження собівартості сільськогосподарської продукції, збільшення масштабів і числа сільськогосподарських товаровиробників, а в більшій мірі спрямовані на отримання державної

підтримки і зниження цін на ресурси. По-третє, велика частина механізмів не в повній мірі враховує вплив зовнішніх факторів. Так, в умовах продовольчої залежності потрібна реалізація функцій механізмів підняття конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств за допомогою оцінки можливостей іноземних виробників продовольства. По-четверте, багато механізмів даного типу мають загальні складові елементи (цілі, завдання, суб'єкти, об'єкти, ресурси, фактори зовнішнього середовища, нормативно-правову базу, методи і інструменти), в зв'язку з цим можуть бути об'єднані в єдиний механізм функціонування аграрного сектора економіки в багатоелементної зовнішньому середовищі, що враховує фактори вищого, середнього і нижчого рівнів.

**Висновки та перспективи подальшого дослідження.** Щоб уникнути негативних обставин у боротьбі за ринки збуту, суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності потрібно постійно слідкувати за змінами, які відбуваються в механізмі зовнішньоторговельного регулювання, знати відмінності національних митних режимів, норми й правила, які вводяться міжнародними угодами. Тобто сутність зовнішньоекономічних зв'язків міститься в забезпеченні гармонії інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бабчинська О.І., Гуч О. Особливості управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства в сучасних умовах. *Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології* : Збірник наукових праць II Всеукраїнської практичної інтернет-конференції 16 жовтня 2015 р. Вінниця, 2015. С. 564–574.

2. Дорджиева О. Б. Створення системи сільськогосподарської кооперації як механізм легалізації прихованої економіки в аграрному секторі. *Бізнес. Суспільство. Право*. 2019. № 4. С. 127-130.

3. Ломакін Н. І., Мухортов А. С. Метод оцінки кредитоспроможності підприємства на основі FUZZY- алгоритму. *Наукові праці SWorld*. 2015. Т. 15. № 2. С. 53-58.

**ПРОБЛЕМИ ТА УМОВИ ПОКРАЩЕННЯ  
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ТА  
ІНОЗЕМНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*В статті розглядаються проблеми діяльності вітчизняних та іноземних підприємств у виході на зовнішні ринки та негативні чинники, що впливають на зовнішньоекономічну діяльність підприємств та стримують її розвиток. Враховуючи проблеми, які стоять перед розвитком зовнішньоекономічної діяльності підприємства визначили основні причини, які можуть стримувати зростання українського експорту та запропонували комплекс дій який має забезпечити швидкий розвиток зовнішньоекономічної діяльності.*

**Ключові слова:** зовнішньоекономічна діяльність, підприємство, проблема, розвиток, ефективність.

**Постановка проблеми.** Зовнішньоекономічна діяльність підприємства є дуже важливою і невід'ємною сферою господарської діяльності, яка при неефективному використанні всього комплексу сучасних методів і форм міжнародного бізнесу не здатна позитивно впливати на ефективність виробництва, його технічний рівень, а також якість продукції, що виробляється. Пошук шляхів оптимізації ЗЕД підприємств є необхідною умовою отримання стійких конкурентних переваг та засобом підвищення ефективності діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Огляд існуючих наукових доробків з поставленої проблематики свідчить про вагому увагу економістів, щодо проблем діяльності вітчизняних та іноземних підприємств в виході на зовнішні ринки, що сприяють пристосуванню економіки до системи світових господарських відносин та формуванню економіки відкритого типу як: Боб Ю. В.[1], Брояка А.А.[2], Ковтун Е.О. [3], Ніколаєв В.[4], Рубан.І.В.[5], Руденко Л.Г.[6] та інші.



**Мета статті.** Виявлення проблем зовнішньоекономічної діяльності на іноземних та вітчизняних підприємствах, також визначення можливих умов покращення зовнішньоекономічної діяльності для підприємств.

**Виклад основного матеріалу.** Ефективність господарської діяльності як на вітчизняних, так і іноземних підприємств в рамках правової системи конкретної держави визначається, насамперед, ступенем досконалості охоплення сфер регулювання та ліберальності її законодавства. Україна в даному разі не є винятком. В зв'язку з цим зростає значення правового регулювання з питань функціонування суб'єктів господарської діяльності в Україні, побудованої на взаємовідносинах, що мають місце як на території України, так і за її межами та ґрунтуються на законах зовнішньоекономічної діяльності. Тому саме так це сформульовано в Законі України «Про зовнішньоекономічну діяльність». З прийняттям цього закону зовнішньоекономічна діяльність в Україні вперше одержала правовий статус[7].

Зовнішньоекономічна діяльність тісно пов'язана з проведенням різними господарськими суб'єктами ділових операцій на закордонних ринках. У Законі України «Про зовнішньоекономічну діяльність» (стаття 1), прийнятому в 16 квітня 1991 р, вказано, що: «Зовнішньоекономічна діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності заснована на взаємовідносинах як на територіях України, так і за її межами». Тому зовнішньоекономічна діяльність включає два види ділових операцій: операції українських суб'єктів господарювання за межами України та закордонних господарських суб'єктів із різних країн в Україні [7].

Вихід підприємства на зовнішні ринки сприяє пристосуванню економіки до системи світових господарських відносин, формуванню економіки відкритого типу. Саме тому розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств – це суттєвий фактор підвищення ефективності господарської діяльності як на рівні мікроекономіки, так і в масштабах усього народного господарства, особливо сільського господарства.

Розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств є суттєвим фактором підвищення ефективності господарської діяльності як на рівні окремих підприємницьких структур, так і в масштабах усієї країни. Ефективна зовнішньоекономічна діяльність сприяє:

- відтворенню експортного потенціалу країни;
- підвищенню рівня конкурентоспроможності українських товарів на світових ринках;
- формуванню раціональної структури експорту й імпорту;
- залученню іноземних інвестицій на взаємовигідних умовах, забезпеченню економічної безпеки України [3].

У сучасних умовах, коли підсилення пріоритету інтересів споживачів у системі економічних відносин викликає агресивну конкуренцію за ринки збуту, однією з найважливіших передумов ефективного функціонування підприємств на цільовому ринку є забезпечення конкурентних переваг в сфері збутової діяльності. Головною метою, з якою підприємства виходять на зовнішні ринки, є максимізація прибутку за рахунок використання ефекту масштабу. Досягнення цієї мети не вичерпує всі елементи мотиваційного механізму, який складається з конкретних збуджувальних мотивів. Успішність здійснення підприємством зовнішньоекономічної діяльності залежить від його здатності проводити дослідження цільових зарубіжних ринків.

Використання свого права виходу на зовнішній ринок і здійснення експортно-імпортних операцій та отримання валютних коштів, завжди цікавило суб'єктів підприємницької діяльності, проте не завжди виправдовувало себе і забезпечувало позитивні результати. Україна у світі визнана державою зі значним потенціалом, особливо у аграрній сфері, і не може розвиватися осторонь від світової економіки. Особливо на даному етапі, коли Україна інтегрувалася до Європейського Союзу, необхідно інтенсивно розвивати зовнішньоекономічну діяльність підприємств, оскільки вони зіткнулися з рядом проблем стосовно реалізації та подальшого розвитку зовнішньоторговельних операцій, які стають основою товарообігу економіки.

Виконання інтеграційних процесів та поширення економічних зв'язків з іншими країнами є основою ефективного розвитку будь-якої країни і підприємства в тому числі. Для України здійснення інтеграції та розширення зовнішньоекономічних зв'язків можливе при здійсненні експортно-імпорتنих операцій по купівлі та продажу товарів, послуг чи виконання певних робіт. І лише в подальшому можливе вкладання фінансового капіталу в різні галузі підприємства у вигляді прямих інвестицій, продаж нематеріальних активів, обмін досягненнями науково-технічного прогресу та інше. Але на даному етапі розвитку для України головним напрямком розвитку інтеграції в світове товариство є проведення зовнішньоторговельних операцій, тобто здійснення імпорту та експорту.

Розглянемо негативні чинники, що впливають на зовнішньоекономічну діяльність підприємства. Головними групами зовнішніх чинників, які стримують розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств, є чинники глобального середовища, фінансово-економічні, політичні, інституційні. Коментуючи основні з них, зауважимо, що ті чи інші впливи носять «між груповий» характер, оскільки формування економічної взаємодії та її середовища на міжнародному рівні визначається сукупним впливом різних чинників. Зокрема, до першої групи можемо віднести наслідки після світової фінансово-економічної кризи 2008–2009 рр.; також високий рівень конкуренції на світових ринках; бар'єри входу на ринки розвинених країн; сформований розподіл сфер та зон впливу й спеціалізацію провідних компаній світу.

На даному етапі в Україні досить низький рівень інвестиційної привабливості та несприятливий інвестиційний клімат і це не дозволяє отримати достатньо фінансових ресурсів для розвитку підприємств, упровадження сучасних технологій, наукових розробок, технічного переоснащення, упровадження інновацій. Варто зазначити, що тривалі терміни окупності інвестицій, несприятлива динаміка цін, інфляційні процеси, недоступність кредитних ресурсів, нестабільна політична ситуація в Україні, високий рівень корупції та недовіри до держави як до гаранта виконання угод та контрактів,

також неформальні відносини між органами державної влади й бізнесом, лобіювання інтересів олігархічних кланів досить негативно впливають розвиток зовнішньоекономічних зв'язків і є першочерговими проблемами, які потребують урегулювання. Для України характерне таке явище як недобросовісна конкуренція в зовнішньоекономічній діяльності за всіма пунктами ст. 85 Закону «Про конкуренцію Європейського Співтовариства (ЄС)», зокрема непряме фіксування цін, також поділ ринків і джерел постачання, застосування різних умов до однакових угод із різними торговими сторонами [8].

Геополітичний чинник потрібно розглядати як можливість економічного подолання географічних меж ринків, географічний бар'єр входу на зовнішні ринки, неможливість чи утрудненість переміщення товарів, значні додаткові витрати на перетинання кордонів. Це також активність співпраці, яка визначається членством в міжнародних об'єднаннях, численність й ефективність виконання міжнародних угод щодо економічної співпраці [5].

Велике значення відіграє і законодавчі бази України у сфері зовнішньоекономічної діяльності. Вона досить недосконала і особливо громіздка процедура збирання документів і реєстрації суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, відсутня стратегія зовнішньоекономічної політики держави і не завжди прозоро сформульовані адміністративні заходи, зокрема це стосується нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

Потрібно відзначити, що сучасний стан зовнішньої торгівлі зумовлений впливом таких економічних факторів: суттєве зростання цін на імпортовані енергоносії; скорочення світової потреби на українську продукцію та падіння цін на сировинних ринках внаслідок світової фінансово-економічної кризи; падіння промислового виробництва та скорочення будівельних робіт, яке вплинуло на зниження потреби вітчизняних підприємств у матеріалах, сировині та напівфабрикатах; значне падіння інвестиційної активності, що позначилось на зниженні потреби вітчизняних товаровиробників в імпорті устаткування та машин та також інших інвестиційних товарів; обмеження доступу до фінансових ресурсів; прогалини у системі прав власності, макроекономічна нестабільність та

високі граничні податки; низький рівень створення спільних підприємств між українськими та іноземними партнерами, що значно гальмує передачу технологій; звуження споживчого попиту в умовах зменшення заробітної плати та споживчого кредитування, що позначилось на зменшенні обсягів імпорту споживчих товарів.

Серед внутрішніх чинників слід виділити такі групи: техніко-технологічні, фінансові, управління, кадрового забезпечення. Якщо обладнання та технології, які не відповідають сучасному рівню розвитку, негативно відображаються на витратах, показниках якості та технічних параметрах продукції, тобто невідповідність світовим стандартам, що не дає змоги конкурувати з іноземними аналогами. Через фінансові складнощі підприємства не здатні швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, оновлювати обладнання, технології, асортимент продукції, удосконалювати її. Крім того, через низьку ефективність експортних операцій, що є наслідком високих витрат на виробництво, зовнішньоекономічної діяльності підприємства стає не прибутковою або низько прибутковою. Головна проблема – неефективність системи менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, відсутність стратегічного й маркетингового підходів в управлінні підприємством.

Враховуючи цілий комплекс проблем, які стоять перед розвитком зовнішньоекономічної діяльності, підприємствам необхідно направити всі зусилля на пошук збутової діяльності, оскільки будь-яке підприємство прагне отримати прибуток і основною ланкою у цьому є збутова діяльність, як кінцевий етап у своїй діяльності по створенню, виробництву і доведенню до кінцевого споживача своєї продукції.

Якщо ж підприємство вирішило реалізувати свою продукцію на зовнішньому ринку, то насамперед потрібно визначитися на який саме ринок виходити. Для цього часто використовують різні методи, одними з яких є виявлення країн з попитом на однорідні товари, який дозволяє проаналізувати характерні ознаки певних країн, але не запитів певних груп споживачів. Також використовують метод, в основу якого покладено виявлення універсального,

однотипного сегмента ринку в більшості закордонних країн, де сегменти представлені однорідними громадами споживачів з однаковими потребами в кожній країні. Інколи шукають різні сегменти у кожній країні, які могли б цікавитися нашою продукцією. Метод міжнародної сегментації оснований на пошуку ринка з урахуванням необхідності модифікацій товару, підвищення його якості тощо [2].

Саме тому, незалежно від того, який метод обрати, вибір цільового ринку передбачає оцінку вимог підприємницького середовища, запитів споживачів у певній іноземній країні та облік виробничо-збутових можливостей самого підприємства.

Зважаючи на вище зазначене, визначимо основні причини, які можуть стримувати зростання українського експорту:

- значно ускладнений вихід на світові ринки для українських підприємств внаслідок політики протекціонізму з боку країн;
- значне посилення міжнародної конкуренції;
- зростання державної підтримки свого експорту у провідних країнах;
- низька конкурентоспроможність значної частини української промислової продукції;
- відсутність досвіду виходу на світові ринки;
- недостатній рівень розвитку систем сертифікації та контролю якості експортованої продукції;
- недостатнє інвестування експортно-орієнтованих проектів.

Враховуючи вище наведене, розвиток економіки України має бути спрямований саме на підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності та збутової діяльності підприємств.

Для цього ми пропонуємо наступне [3]:

- переорієнтувати зовнішньоекономічну діяльність на експортні галузі шляхом підвищення конкурентоздатності продукції вітчизняного виробника через впровадження нової техніки та новітніх технологій;

- стимулювання розвитку експортно-орієнтованих галузей з боку держави;
- створення вільних економічних зон з ефективною системою контролю переліку товарів, що експортуються чи імпортуються в Україну;
- створити привабливе економічне середовище для вкладання інвестицій;
- стабілізувати валютний курс гривні до інших валют світу.

Саме такий комплекс дій має забезпечити швидкий розвиток зовнішньоекономічної діяльності, експортно-орієнтованих галузей, підприємств та економіки України в цілому.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Виходячи з вище написаного можна зробити висновок, що для вітчизняних та іноземних підприємств зовнішньоекономічна діяльність є дуже важливою і невід'ємною сферою господарської діяльності яка при ефективному використанні всього комплексу сучасних методів і форм міжнародного бізнесу здатна позитивно впливати на ефективність виробництва, а також на його технічний рівень та якість продукції, що виробляється. В подальшому для визначення головних проблем можна буде детальніше розглянути тему неефективності системи менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємства, відсутності стратегічного й маркетингового підходу в управлінні підприємством.

#### **Список використаних джерел:**

1. Боб Ю. В., Недбалюк О. П. Суть і перспективи розвитку зовнішньоекономічної діяльності в Україні. КНТЕУ. 2009. URL: <http://intkonf.org/bob-yuv-nedbalyuk-op-sut-i-perspektivi-rozvitkuzovnishnoekonomichnoyi-diyalnosti-v-ukrayini/>
2. Брояка А.А. Оцінка та шляхи підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. Серія: Економічні науки. Полтава, 2012. Випуск 5. Том 2. С.46–51.
3. Ковтун Е.О., Поліщук І.В., Турець Ю.М. Шляхи оптимізації зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств. *Науковий вісник*

*Ужгородського національного університету*. 2016, Вип. 6, Ч. 1. С. 172-174.  
URL:[file:///C:/Users/%D0%9D%D0%B0%D1%82%D0%B0/Downloads/Nvuumevcg\\_2016\\_6\(1\)\\_43.pdf](file:///C:/Users/%D0%9D%D0%B0%D1%82%D0%B0/Downloads/Nvuumevcg_2016_6(1)_43.pdf)

4. Ніколаєв В. Міжнародна конкуренція та можливості України в боротьбі за ринки збуту. *Україна business*. 2012. № 12. С. 12-15.

5. Рубан І. В. Обґрунтування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства на засадах збалансованої системи показників. URL: [http://www.rusnauka.com/9\\_EISN\\_2007/Economics/21328.doc.htm](http://www.rusnauka.com/9_EISN_2007/Economics/21328.doc.htm)

6. Руденко Л. Г. Виклики і загрози просторового розвитку України на шляху до євроінтеграції. *Український географічний журнал*. 2016. № 1. С. 41-46. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UGJ\\_2016\\_1\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UGJ_2016_1_9)

7. Закон України про зовнішньоекономічну діяльність. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/959-12>

8. Закон України «Про конкуренцію Європейського Співтовариства (ЄС)» URL: [http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994\\_017](http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994_017)

**УДК 631.11.002.6:339.564**

**Юрченко Д.А.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК**

*Формування стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок має певні особливості, компанія має враховувати політичні, соціальні, технологічні, економічні, культурні чинники впливу на ринки, на які планується вихід. В статті охарактеризовано основні стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки та особливості їх застосування на підприємствах малого та середнього бізнесу в Україні.*

**Ключові слова:** стратегія підприємства, експорт, спільна підприємницька діяльність, прямі інвестиції, ліцензування



## **Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень та публікацій.**

Питанню розробки стратегій виходу на зовнішній ринок в сучасному світі присвятили увагу багато науковців та практиків. Серед них – П. Друкер, Г. Мінцберг, М. Портер, А. Мескон, А. Хедоурі, Л.Л. Антонюк, М.О. Карпенко, В.О. Пастухова та інші. Теоретичною основою дослідження є сучасні теорії та методи виходу підприємства на зовнішній ринок, наукові концепції, монографії та публікації українських і зарубіжних вчених з питань ефективності ЗЕД, менеджменту, формування механізмів стратегічного управління підприємством.

**Мета статті.** Метою написання статті є характеристика особливостей виходу підприємств на міжнародні ринки.

**Виклад основного матеріалу.** Розвиток зовнішньоекономічної діяльності невід’ємно пов’язаний з процесом глобалізації економічного простору, розвитком економічних зв’язків між країнами, оновленням технічного забезпечення підприємств та підвищенням рівня якості продукції [1].

Правильно обрана стратегія, вірно поставлена місія, цілі та задачі компанії. Саме це дозволить підприємству ефективно функціонувати на зовнішньому ринку, що в майбутньому призведе до зайняття лідируючого положення. Більшість науковців та практиків схиляються до загальної думки, що стратегія – це специфічний управлінський план дій, спрямованих на досягнення встановлених цілей. Вона визначає, як організація функціонуватиме та розвиватиметься, а також яких підприємницьких, конкурентних і функціональних заходів і дій буде вжито для того, щоб організація досягла бажаного стану [2]. Щодо стратегій виходу на міжнародний ринок, то класично виділяють такі види стратегій виходу підприємства на зовнішній ринок: експорт, спільна підприємницька діяльність, пряме інвестування.

Експортна діяльність підприємства являє собою виробництво товарів і послуг на основному внутрішньому ринку компанії (або в третій країні, регіоні) і продаж цих товарів на окремому цільовому зовнішньому ринку. Якщо підприємство обрало експортний спосіб виходу на зовнішній ринок, воно повинне вирішити, які функції у просуванні товару вона збереже за собою, а які

функції делегує посередникам на зовнішніх ринках. Ступінь делегування повноважень визначає рівень відповідальності і ризиків.

Існують два види експорту: прямий і непрямий. При прямому експорті підприємство продає свій товар на зовнішній ринок шляхом укладення прямих контрактів з контрагентами – дистриб'юторами, дилерами і торговими посередниками зовнішнього ринку. У цьому випадку всю операційну діяльність з пошуку посередників, документації та сертифікації продуктів компанія бере на себе. Це є певним недоліком при виборі даної стратегії, оскільки збільшує трансакційні втрати підприємств. Також слід враховувати правила перевезення та страхування ІНКОТЕРМС 2020, витрати на просування товару та пошук нових потенційних ринків та партнерів. Особливу увагу при виборі такої стратегії слід приділити стратегічному плануванню. В таблиці 1 наведено основні тренди експорту товарів з України за групами згідно з УКТЗЕД.

Таблиця 1 – Експорт товарів згідно з УКТЗЕД за I півріччя 2020 року

Код і назва товарів згідно з УКТЗЕД	Експорт	
	тис. дол. США	у % до загального обсягу
<b>Усього</b>	<b>8525672,9</b>	<b>100,0</b>
II. Продукти рослинного походження	1365253,8	16,0
III. Жири та олії тваринного або рослинного походження	956875,2	11,2
IV. Готові харчові продукти	455397,7	5,3
V. Мінеральні продукти	932623,5	10,9
VI. Продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості	252077,6	3,0
XI. Текстильні матеріали та текстильні вироби	285488,4	3,3
XV. Недорогоцінні метали та вироби з них	1616786,1	19,0
XVI. Машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання	1190675,3	14,0

Застосовуючи як стратегію непрямого експорту підприємство знаходить на внутрішньому ринку торгового посередника, який здійснює продаж товарів на зовнішні ринки. Такий посередник часто знає всі тонкощі роботи на цільовому зовнішньому ринку і має усталену мережу дилерів задля продажу товарів [4].

Здійснення непрямого експорту не потребує значних засобів, відсутня необхідність створення експортного відділу, який буде займатися продажем за кордоном чи встановлювати контакти з іноземними партнерами.

Також, такий експорт менш ризикований, тому що посередники діють за своєю ініціативою, спираючись на знання кон'юнктури закордонних ринків, та пропонують виробнику додаткові послуги. Концепція маркетингу повинна враховувати можливість здійснення в активній та пасивній формах. При прямій формі ініціатива стосовно закордонних поставок виходить від вітчизняних інститутів - виробника або експортера. Непрямий експорт має протилежне джерело: імпортер або якийсь іноземний інститут (нерідко державні організації іноземної держави) веде пошук необхідної для них продукції [3].

Переваги вибору експортної діяльності полягає в мінімальних ризиках і витратах, які компанія несе при реалізації такого методу виходу на зовнішній ринки. Основний недолік експортної діяльності - низький рівень контролю обраних торгових посередників в цільовій країні. Компанія, що має агресивну стратегію захоплення нового ринку, повинна продумати додаткові важелі впливу на своїх торгових посередників, щоб вони дотримувалися правил роботи з товаром, виконували план продажів і сприяли просуванню продукту компанії на ринок.

Експортна діяльність допомагає компанії оцінити реальний попит на її товар, зрозуміти недоліки продукту з урахуванням місцевої специфіки споживання. Якщо продукт починає користуватися попитом, компанія може перейти до більш контрольованої діяльності на зовнішніх ринках [5].

Спільна підприємницька діяльність ґрунтується на поєднанні зусиль підприємства із ресурсами комерційних підприємств країни-партнера з метою створення виробничих і маркетингових потужностей. На відміну від експорту при спільній підприємницькій діяльності (СПД) формується партнерство, у результаті якого закордоном створюються певні потужності. Законодавство ряду країн передбачає, що присутність на їхньому ринку іноземної компанії можлива лише при укладанні контракту з місцевими підприємствами про виробництво товарів у цих країнах. Навіть промислово розвинені країни іноді чинять тиск на експортерів, щоб вони створювали спільні виробництва закордоном.

Виділяють чотири види СПД: ліцензування; виробництво за контрактом; управління за контрактом; підприємства спільного володіння.

Ліцензування є одним із найпростіших шляхів виходу на зовнішній ринок. Ліцензіар укладає на закордонному ринку угоду з ліцензіатом, передаючи права на використання виробничого процесу, товарного знаку, патенту, торгового секрету в обмін на гонорар або ліцензійний платіж. Ліцензіар одержує вихід на ринок з мінімальним ризиком, а ліцензіату не доводиться починати з нуля, тому що він відразу набуває виробничого досвіду, добре відомий товар або ім'я. Використання ліцензування при СПД має економічні, стратегічні і політичні мотиви. Економічні мотиви полягають у тому, що ліцензіар знижує ризик створення виробництва закордоном з огляду на невеликий обсяг продажу, небезпеку удосконалення товару конкурентом, обмеженість ресурсів тощо. Великі підприємства з диверсифікованим виробництвом, переглядаючи асортимент, зосереджують зусилля на сильних сторонах своєї діяльності, що дають високий прибуток. Продаючи ліцензії, вони відмовляються від продукції і технології, що не становлять інтерес сьогодні. У цьому полягає стратегічний мотив ліцензійної угоди. Політичні і правові мотиви лежать в основі ліцензійної

угоди тоді, коли є обмеження на придбання іноземцями власності в країні-реципієнті або відсутній захист іноземної власності. Однак ліцензування має й недоліки – підприємство має менший контроль над ліцензіатом, ніж над своєю філією. До того ж, у випадку великого успіху ліцензіата, прибутки підуть саме йому, а не ліцензіару. У результаті, виходячи на зовнішній ринок таким способом, підприємство може саме створити собі конкурента. Передаючи права на об'єкт ліцензійної угоди, підприємство втрачає контроль над своїми активами [5].

Іншим різновидом стратегії СПД є виробництво за контрактом, тобто укладання контракту з місцевими виробниками на випуск товару.

Цей спосіб виходу на зовнішній ринок також має недоліки. Застосовуючи його, підприємство менше контролює процес виробництва, що може мати наслідком втрату частини потенційних прибутків. Однак підрядне виробництво дає підприємству можливість розгорнути свою діяльність на зовнішньому ринку швидше, зі меншим ризиком і з перспективою вступу в партнерство з місцевим виробником або купівлі його підприємства [6].

Управління за контрактом широко застосовується у країнах, що розвиваються, які мають капітал і виконавчий персонал, але не мають "ноу-хау" і кваліфікованих працівників. Пропозиції щодо кооперації за участю закордонного капіталу в цих країнах нерідко відхиляються через острах допустити іноземне засилля. Угода ж на здійснення комплексу робіт в галузі менеджменту обмежена в часі, і в остаточному підсумку закордонні фахівці будуть замінені місцевими.

Також, способом проникнення на зовнішній ринок є створення підприємства спільного володіння. Таке підприємство є результатом об'єднання зусиль закордонних і місцевих інвесторів з метою створення місцевого комерційного підприємства, яким вони володіють і управляють спільно.

Існують різні шляхи заснування такого підприємства, наприклад закордонний інвестор може купити частку в місцевому підприємстві, або місцеве підприємство може купити собі частку у вже існуючому місцевому підприємстві закордонної компанії, або обидві сторони можуть спільними зусиллями створити нове підприємство.

Підприємство спільного володіння може виявитися необхідним або бажаним з економічних або політичних міркувань. Зокрема, виходячи на зовнішній ринок, підприємство має дефіцит фінансових, матеріальних або управлінських ресурсів для здійснення проекту самотужки. Інша можлива причина – іноземний уряд тільки в такий спосіб допускає на ринок своєї країни товари іноземних виробників.

Цей спосіб, як і інші, не позбавлений недоліків. Партнери, що походять з різних країн, можуть розійтися в думках з питань, пов'язаних із капіталовкладеннями, маркетингом та іншими аспектами діяльності. Крім того, створення підприємств спільного володіння може ускладнити для транснаціональної компанії втілення в життя конкретних заходів у сфері виробництва і маркетингу у світовому масштабі [7].

Стратегія прямого інвестування - це стратегія виходу на зовнішній ринок, що забезпечує найбільш повне використання фірми в зовнішньоекономічну діяльність. Використовуючи таку стратегію, фірма налагоджує глибші відносини з державними органами, а також клієнтами, постачальниками і дистриб'юторами тієї країни, на ринок якої вона виходить. Це дає можливість більш ефективно впроваджувати свої товари в місцеві маркетингові умови. Але найважливіше властивість прямого інвестування полягає в тому, що фірма зберігає повний контроль над своїми капіталовкладеннями [8].

Промислові підприємства, які планують вихід на міжнародні ринки використовують таку форму прямих інвестицій, як спільні підприємства.

Спільні підприємства (joint ventures) з'являються, якщо не менше двох компаній домовляються про ведення спільної господарської діяльності і створення окремої компанії спільного володіння, завдання якої полягає в підтримці взаємних інтересів засновників.

**Висновки.** Переваги, якими володіє підприємство, повинні відігравати вирішальну роль при виборі стратегії. У залежності від наявних конкурентних переваг та конкурентних бар'єрів всі фірми можна поділити на дві групи: сильні та слабкі. Підхід до вибору стратегій у них різний. Політика сильних фірм зводиться до наступного: максимальному використанню переваг їх лідируючого положення, посиленню позицій; розгортання бізнесу в нових для фірми видах діяльності, при занепаді яких, необхідно робити ставку на диверсифікацію. Слабкі ж – повинні обирати стратегії, що ведуть до їхнього росту, якщо такі стратегії відсутні, то вони повинні покинути даний вид економічної діяльності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Прокушев Е.Ф. Зовнішньоекономічна діяльність. Тернопіль: Астон, 2013. 320 с.
2. Василенко А. В. Менеджмент стійкого розвитку підприємства: Моногр. К.: Центр учб. л-ри, 2018. 648 с.
3. Дідківський М. У. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч. посібник. К.: Знання, 2016. 463 с.
4. Соколовська В.В. Концепція створення стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки. *Ефективна економіка*.2020. №10. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=341>
5. Шкурупій О. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств. URL: <http://westudents.com.ua/knigi>
6. Дахно І. І. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності. URL: [http://p-for.com/book\\_212](http://p-for.com/book_212)

7. Харчук Т. В. Шляхи виходу підприємств на зовнішній ринок. *Актуальні проблеми економіки*. № 8(98), 2018. С. 12–16.

8. Ковальчук О.В., Ковтуненко К.В., Станіславик О.В. Поняття "стратегія" у контексті стратегічного управління розвитком підприємства в умовах інтелектуальної економіки. *Економіка, фінанси, право*. 2020. № 6. С. 19-21.

9. Менчинська О.М. Стратегічні пріоритети розвитку підприємств машинобудування в інтегрованих ланцюгах вартості. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. №6 (1) С. 196-201. URL:

## **СЕКЦІЯ: МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

**УДК: 338.486.23:004.77(045)**

**Абубакірова Н.П.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

### **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПРОВІДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ СВІТУ У ПРОСУВАННІ ПРОДУКТУ В СЕРЕДОВИЩІ ІНТЕРНЕТ**

*Провідні туристичні оператори світу ставлять на ключове місце просування своїх продуктів в середовищі інтернет, використовуючи для цього різноманітні інструменти цифрового маркетингу – сайти з детальним описом продуктів та можливістю бронювання, присутність та активна позиція в соцмережах, налаштування автоворонки продаж та роботу з лідерами думок.*

**Ключові слова:** *туроператор, воронка продажів, автоворонка, соцмережі, контент маркетинг, туристичний продукт, онлайн маркетинг, месенджери, трафік, лід, конверсія.*

Глобальні організації використовують глобальні рішення - і туризм не виняток. В той час коли робота турагенства в звичайному темпі обслуговування



передбачає персональну обробку замовлення на роботу максимум з 10-20 заявками за день, то в середовищі інтернет споживачі можуть практично без сторонньої допомоги самостійно забронювати собі необхідний тур або один із елементів відпочинку: чи то переліт, чи то оренду готелю та авто, чи то страхування, а робота туроператора виглядає як зведена база туристичних об'єктів для розміщення, транспорту та інших послуг, де замість депозитів за бронювання блоків місць від туристичної компанії вже самі туристичні об'єкти оплачують туроператору комісію за кожне бронювання і ведуть діалог безпосередньо з кінцевим споживачем, зрідка використовуючи посередників - менеджерів зі сторони туроператора.

Всесвітня криза поставила все більший виклик перед туризмом, тому **постановка проблеми** даної стаття полягає у дослідженні основних тенденцій провідних туроператорів світу у просуванні продукту в середовищі інтернет, щоб залишитись на туристичному ринку шляхом оптимізації робочого процесу за рахунок сучасних онлайн технологій.

Проводячи **аналіз останніх досліджень і публікацій** у сфері світового туризму основним актуальним джерелом можна виділити роботу світової організації торгівлі, яка збирає статистику по різних регіонах світу та створює загальний та порівняльний аналіз та праці Летуновської Н.Є., Стригуль Л.С., Попової Л.О. та ін. сучасних теоретиків у сфері маркетингу в туризмі.

Видання WorldTourismBarometer за липень 2020 року від Всесвітньої Туристичної Організації (ВТО) показує, що майже повне блокування, накладене у відповідь на пандемію, призвело до 98-процентного падіння кількості міжнародних туристів у травні порівняно з 2019 роком. Видання також показує 56% -падіння прибутків туристів на рік у період із січня по травень. Це призводить до падіння на 300 мільйонів туристів та втрати 320 мільярдів доларів США за рахунок міжнародних туристичних надходжень - більш ніж утричі більше, ніж втрати під час глобальної економічної кризи 2009 року [1].

В той самий час Генеральний секретар ВТО, Зураба Пололікашвілі, на святкування всесвітнього дня туризму 27 вересня 2020 року заявляє, що «туризм

повертається сильнішим і не залишає нікого позаду, зростаючи краще, стаючи більш стійким та пропонуючи більш інноваційні рішення для найбільших проблем сучасності» [2]. За рахунок чого туризм має відновитися в нових після карантинних умовах? Що стане ключовою особливістю функціонування туристичного ринку в 2020-2022 роках?

**Мета статті** – сформулювати сучасні тенденції топ провідних туроператорів світу у сфері просування туристичного продукту в середовищі інтернет. Для цього ми розглянемо теоретичні положення інтернет маркетингу та зробимо практичні висновки на основі аналізу топ туристичних компаній світу.

**Виклад основного матеріалу.** Просування туристичного продукту в середовищі інтернет теоретично виглядає як воронка продажів, де зверху іде зустріч з потенційним клієнтом, а на виході ми отримуємо замовлення та прибуток. Але все значно складніше та цікавіше на практиці.

Прийнято вважати згідно «правила 7 дотиків», що людина найчастіше купує щось на 7-8 дотику з брендом чи конкретним продуктом. Дотик - це кожен контакт з клієнтом: дзвінки, зустрічі, переговори, відвідування сайту. Дотиком може бути і листівка, факс, інформаційний лист, якийсь подарунок або e-mail. Враховуючи те, що туристичний продукт має достатньо високу вартість, то турист чи турагент має проявити довіру на основі певного досвіду стосунків (дотиків). І тому якщо в звичайній воронці (лійці) потенційні туристи просіюються, то в сучасній системі автоворонки ми продовжуємо вести діалог з усіма, хто хоча б раз зацікавився нашим продуктом і ведемо їх до довірливих стосунків та пропозиції відпочинку, від якого буде складно відмовитись.

Тому для онлайн маркетингу в туризмі почали використовувати автоворонки - цілісну автоматизовану систему, яку потрібно лише раз створити, та запускати по мірі необхідності на трафік з бажаною швидкістю для отримання лідів (замовлень). Марія Солодар виділяє 5 етапів створення робочої системи автоворонки [9 – 35с.]:

1. Створення продуктової матриці – аналіз та систематизація наявних продуктів для точного попадання на цільову аудиторію конкретного продукту.

2. Побудова варіативних сценаріїв поведінки як альтернативні варіанти на відповідь «так», і на відповідь «ні» після першої пропозиції.

3. Підбір площі для продажу, де потенційній аудиторії буде найзручніше вести діалог та будувати стосунки.

4. Автоматизація комунікації – створення послідовностей дотиків з клієнтом в системі, щоб регулярно нагадувати про нові можливості, або ділитись новими відкриттями по продуктах. Автоматизується комунікація за допомогою e-mail-розсилок, автозвонков, sms, пуш-повідомлень і подібного.

5. Трафік-система – запуск реклами для охоплення потрібної аудиторії, яка відразу ж потрапляє у автоворонку та проходить подорож для ближчого знайомства з продуктом та брендом.

Щоб оцінити наступні тенденції, ми розглянемо топ туроператорів згідно версії world travel awards 2019 [3]. Втопфіналістів ввійшли наступні туроператори: Nirvana Travel & Tourism, Abercrombie & Kent, Adventures by Disney, dnata, Emirates Holidays, Explora Caribe Tours, GO! Jamaica Travel, Metropolitan Touring, TUI Group, Vietravel, Virgin Holidays.

Більшість з туроператорів досягнули високого професіоналізму в своїй сфері і отримали відзнаку унікальності туристичного продукту. Наприклад Adventures by Disney – американська компанія, яка займається організацією сімейних подорожей більше ніж в 50 тематичних парках на 6 материках світу. Dnata - національна асоціація повітряного транспорту Дубая - постачальник аеропортних послуг в аеропорту Еміратів, який надає послуги з наземного обслуговування, вантажу, подорожей та харчування на п'яти континентах.

TUI Group – найбільша у світі англо-німецька багатонаціональна туристична компанія для відпочинку, подорожей та туризму, їй належать туристичні агенції, готелі, авіакомпанії, круїзні судна та роздрібні магазини. 1600 туристичних агентств та провідні Інтернет-портали, п'ять авіакомпаній із приблизно 150 літаками, понад 400 готелів, 17 круїзних лайнерів та безліч агентств, що прибувають, у всіх основних місцях відпочинку по всьому світу.

Якщо говорити про просування туристичного продукту через мережу інтернет, то всі перелічені туроператори використовують як онлайн маркетинг, так і агентські мережі, як основний інструмент для збуту та комунікації. Для оцінки масштабу присутності компаній онлайн пропоную переглянути зведену таблицю по кількості підписників у топ соціальних мереж, як основних сучасних каналів комунікації та збуту.

За один місяць понад 100 млн європейців відвідують туристичні сайти [6].

У дослідженнях, проведених «comScore» (американською дослідницькою компанією, що надає маркетингову інформацію), наголошено, що до 30 % туристів, які придбали путівку в традиційному агентстві, перед покупкою вивчили інформацію про майбутнє місце відпочинку через Інтернет. Крім того, вже знаходячись у поїзді, близько 40 % туристів обідають у тих ресторанах, про які читали в мережі Інтернет. Якщо доводиться зупинитися в готелі, не заброньованому наперед, то 40 % мандрівників також віддадуть перевагу тому готелю, інформацію про який бачили в Інтернеті [7].

Таблиця 1 - Порівняльний аналіз провідних туроператорів світу по соцмережам.

Назва туроператора	Країна, де головний офіс	Сайт	Facebook - підписники	Instagram - підписники	YouTube - підписники	Twitter- підписники
Nirvana Travel & Tourism	ОАЕ	<a href="https://www.ntravel.ae/Nirvana/">https://www.ntravel.ae/Nirvana/</a>	31,820	12K	146	2,323
Virgin Holidays	Англія	<a href="https://www.virginholidays.co.uk/">https://www.virginholidays.co.uk/</a>	236,089	68,5K	7.03K	84.4K
Vietravel	В'єтнам	<a href="https://www.vietravel.com/en.aspx">https://www.vietravel.com/en.aspx</a>	332,335	4K	приховано	93
TUI Group	Німеччина	<a href="https://www.tuigroup.com/en-en">https://www.tuigroup.com/en-en</a>	5,990,906		1.34K	43,6K
GO! Jamaica Travel	Ямайка	<a href="https://www.gojamaicatravel.travel/Hotel.aspx">https://www.gojamaicatravel.travel/Hotel.aspx</a>	60,105	3K	362	-

Adventures by Disney	США	<a href="https://www.adventuresbydisney.com/">https://www.adventuresbydisney.com/</a>	363,857	56,8K	1,28M	-
Abercrombie & Kent	США	<a href="https://www.abercrombiekent.com/">https://www.abercrombiekent.com/</a>	57,785	6K	721	23,6K

Тому не дивно, що найбільш цікавими для дослідження в даній статті є туристичні компанії, які мають не тільки відповідний імідж, а і найвищий об'єм продажів у фінансовому вираженні, що ще раз демонструє актуальний підхід до просування туристичного продукту. Серед таких компаній пропоную розглянути ТОП 3: Expedia group, Priceline Group, American Express Global Business Travel [4].

Expediagroup - туристична компанія, яка за останні роки посідала перше місце в світі по об'єму продажів, маючи в своєму штаті більше 24 000 працівників, володіючи більше ніж 200 сайтами для туристичних бронювань в більше ніж 70 країнах світу. Найвідомішими з площ для бронювання компанії є: Expedia (Expedia.com), Hotels.com, Hotwire.com, ExpediaAffiliateNetwork, ClassicVacations, ExpediaLocalExpert, ExpediaCruiseShipCenters, Egencia, TrivagoGmbH, WotifGroup, OrbitzWorldwide, Travelocity, HomeAway, Traveldoo і CarRentals.com.

PricelineGroup - туристична компанія – гігант, яка володіє:

- Booking.com, нині доступним на 42 мовах і що пропонує понад 1 мільйон варіантів розміщення, в тому числі півмільйона варіантів під найм;
- Priceline.com, що пропонують бронювання готелів, авіаквитків, прокату автомобілів, пакетних турів і круїзів;
- Kayak, сайт для пошуку, що пропонує послуги бронювання різних сегментів подорожі;
- Agoda.com, азіатської службою бронювання готелів;
- Rentalcars.com, що пропонують прокат автомобілів в 167 країнах;
- OpenTable.com, що здійснює онлайн-бронювання столиків в ресторанах в реальному часі.

American Express Global Business Travel - туристична компанія з управління відрядженнями. Корпорації продовжують довіряти GBT управління своїми програмами відряджень: компанія надає будь-які послуги і задовольняє потреби бізнес-мандрівників протягом усього маршруту туди і назад.

На основі дослідженої інформації та аналізу сьогоденного стану світового туризму, можемо виділити наступні 7 основних сучасних тенденцій провідних туристичних операторів світу у просуванні продукту в середовищі інтернет:

1. Все більше туроператорів ставлять акцент на онлайн просуванню продукту, найбільші по обігу компанії, які володіють онлайн сайтами(сервісами) для бронювання подорожей - тому приклад.

2. Створюються системи автоворонок, в яких не просто запрошують купити товар, але ставлять акцент на стосунках та побудові довіри. Так, одного разу зареєструвавшись на сайті booking.com турист буде регулярно отримувати листи з новинами та гарячими пропозиціями.

3. Популяризація бренду, донесення важливої інформації та відкрите спілкування з споживачами проходить у соцмережах, де кожен бажаючий може залишити відгук, зберегти собі публікацію чи поділитись з друзями. До найпопулярніших в світі соціальних мереж можна віднести Facebook, Instagram, YouTube та Twitter. Хоча в цей список можна додати ще Pinterest, LinkedIn, TikTok та часто додають і месенджери WhatsApp, Messenger, Viber, Telegram.

4. Використання різних рекламних онлайн інструментів для конкретної цільової аудиторії. Таким чином можна не витрачаючи час на холодні дзвінки отримати вже готових до купівлі туристів чи турагентів.

5. Використання різноманітних видів прощ, де можна переглянути актуальну інформацію та самостійно зробити замовлення, - таких як сайти, лендінги, додатки на телефон та ін.

6. Контент маркетинг – сильний сучасний інструмент отримання безкоштовного трафіку. Коли потенційний турист намагається дізнатись більше про подорожі і вводить в пошук певне питання, пов'язане з відпочинком, - то у варіантах відповідей йому може трапитись досить компетентна стаття з

рішенням, де там же є можливість забронювати тур, який може бути актуальним щодо теми пошуку.

7. Робота з агентами, експертами, лідерами думок та відомими для просторів інтернету особистостями, які мають вплив на рішення цільової аудиторії.

Вітчизняна туристична індустрія, незважаючи на величезний потенціал, істотно поступається світовим лідерам. Хоча за версією останнього звіту Всесвітнього економічного форуму – 2019 Україна піднялася на 10 позицій порівняно з минулорічним звітом, зайнявши 78-ме місце із 140 можливих за привабливістю для туристів [8]. А що було б, якби ми почали використовувати зарубіжний досвід та запроваджувати подібну систему у себе? На щастя, Україна багата інтелектуальними ресурсами та вже робить кроки у напрямку просування продукту в середовищі інтернет. Кожен туроператор має сайт з особистими кабінетами як турагентів, так і туристів, де можна переглянути необхідну інформацію та задати питання.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Отже, сучасні тенденції провідних туристичних операторів світу у просуванні продукту в середовищі інтернет представляють собою заходи по побудові довготривалих стосунків з туристами та турагентами, інструментами для яких є власні території на просторах онлайн, так і популярні місця в соцмережах, де полюбляє проводити час турист, гортаючи стрічку новин друзів та брендів. І для того, щоб допомогти менеджерам по продажу турів менше часу витратити на консультації, то сьогодні існує ціла система контенту, яка робить із звичайного туриста – обізнаного експерта. Такі туристи будуть не лише незалежними і самостійними в подорожах, а і залишаться вдячними та порекомендують бренд туроператора друзям, наперед провівши чудовий інструктаж та поділившись власним досвідом.

Так, ідеальних туристів, турагентів та туроператорів не існує, але є потреба в роботі над удосконаленням процесу виробництва та споживання туристичних продуктів, щоб максимально знизити витрати на маркетинг, та покращити сервіс

і навіть сам продукт. Перспективи подальших досліджень полягають в глибшому розгляді кожного елементу воронки продажів турів, встановлення можливих важелів для покращення конверсії, особливостях ведення сторінок соцмережах, груп в месенджерах та налаштування чат-ботів для миттєвої точної реакції бренду(туроператора) на повідомлення потенційного туриста. Але сьогодні найважливіше, на мою думку, - пережити кризу після тотального карантину та поступово не тільки досліджувати, а й впроваджувати передові технології та рішення туризму з світового досвіду.

#### **Список використаних джерел:**

1. UNWTO World Tourism Barometer - Volume 18 Issue 4 July 2020 Update URL:<https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.4>(дата звернення: 27.09.2020)
2. UN Tourism News - Special Edition - World Tourism Day 2020 - Tourism and Rural Development URL: <https://www.unwto.org/un-tourism-news-special-edition-world-tourism-day-2020>(дата звернення: 27.09.2020)
3. World's Leading Tour Operator 2019 URL: <https://www.worldtravelawards.com/award-worlds-leading-tour-operator-2019>(дата звернення: 27.09.2020)
4. ТОП лідерів мирового тревел-бізнеса. URL: <https://hotelier.pro/sales/item/2804-travel/>(дата звернення: 27.09.2020)
5. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2020. 270 с.
6. Попова Л. О., Тимофєєва О. М., Онопрієнко І. В. Сучасні засоби ведення туристичного бізнесу. *Збірник наукових праць ХДУХТ «Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг»*. 2008. Вип. 2 (8), ч. 2.
7. Стригуль Л. С., Івлева М. В. Напрямки вдосконалення діяльності підприємств туристичної галузі за рахунок впровадження інформаційних технологій. *Вісник НТУ «ХП»*. 2011. Вип. 30.



8. Україна піднялася на 10 позицій у рейтингу туристичної конкурентоспроможності

URL:<https://minfin.com.ua/ua/2019/10/13/39359394/>.(дата звернення: 27.09.2020)

9. Солодар М. А. Воронка продаж в інтернеті. Інструмент автоматизації продаж і підвищення середнього чека в бізнесі. Ексмо: 2018. 240с. URL: <https://neurons.kg/tpl/library/77.pdf>(дата звернення: 27.09.2020)

**УДК 338.46 :641**

**Альоша І.П.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

**РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В СУЧАСНИХ  
УМОВАХ**

*У статті проаналізовано розвиток ресторанного господарства України в умовах пандемії. Визначено динаміку змін обсягу реалізації продукції та послуг, оцінено тенденції зміни кількості закладів підприємств харчування різних типів. Визначено особливості та обґрунтовані перспективи розвитку підприємств ресторанного господарства.*

**Ключові слова:** підприємство ресторанного господарства, ресторанний бізнес, тенденції розвитку, пандемія, динаміка змін, заклади харчування.

**Постановка проблеми.** Для того щоб ефективно функціонувати, професіоналам у ресторанному бізнесі завжди доводиться передчувати і швидше реагувати на постійно мінливу ситуацію на ринку. Відсутність практичного досвіду антикризового управління у керівників об'єктів РГ, що призводить до зменшення кількості фінансово спроможних підприємств, які вдаються до реалізації стратегії скорочення або ліквідації діяльності взагалі під час пандемії COVID – 19 викликає необхідність дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Різноманітні фундаментальні аспекти розвитку ресторанного господарства висвітлено в працях зарубіжних та вітчизняних учених, серед яких особливої уваги заслуговують наукові праці:Г.

П'ятницької, В. Найдюк, М. Гінди, В.А. Гросул, Т.П. Іванової, О. Бутенко, І. Воловельської, О. Борисової та ін. Поряд із накопиченими науковими напрацюваннями із цієї проблематики питання дослідження сучасних тенденцій розвитку підприємств ресторанного господарства потребують подальшого аналізу та науково доопрацювання.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На сьогодні, через поширення пандемії по всьому світу, відбувається закриття багатьох ресторанів, барів, кафе та інших закладів ресторанного господарств, а також готелів, це значно впливає на всю сферу послуг. Ресторанний бізнес одним з перших постраждав від пандемії і від обмежувальних заходів, які були спрямовані на боротьбу з нею. Бізнес по всьому світу змушений пристосовуватися швидше за всіх інших сфер. Компанії намагаються оперативнo скорочувати витрати і перебудовувати бізнес-процеси.

За опитуванням підприємців, майже 80% підприємців зазнали збитків, 7.9% - відчували зростання продажів, а 12.7% – поки що не відчували впливу кризи. Найбільше падіння відчуває HoReCa (готельно-ресторанний бізнес) – 100%, тобто всі з опитаних відчували зниження рівня продажів [2]. На даний момент, ресторани роблять все можливе, щоб залишатися на плаву. Важливо зрозуміти, що якась одна дія не може бути панацеєю. В умовах кризи, подібного якому ми ще не бачили, повністю змінюється модель споживання і все життя людини.

Отже, які ж дії зараз потрібно приймати для підтримки ресторанного бізнесу на плаву? Найпоширеніше зараз в закладах ресторанного господарства це - доставка. Доставка – це ключ до частково порятунку ресторанного сектора. Сьогодні існує досить багато компаній з доставки їжі, найпоширенішими у нас є Glovo, Ракета і Uber eats. І багато закладів ресторанного господарства тісно співпрацюють з ними. Хоч прибуток з доставки не є таким же високим, як відзвичайної організації споживання їжі в ресторанах, проте, доставка може допомогти зберегти невелику частку прибутку ресторану.

Онлайн маркетинг і інфлюенсер-маркетинг. Всі люди в даний момент перейшли в онлайн режим. Сидячи вдома вони проводять набагато більше часу онлайн ніж раніше. І рестораторам так само варто приділити цьому свою увагу. У перших це соціальні мережі, у других інфлюенсери, у інших це інтернетсайти. Є дуже багато різних способів рекламування свого закладу онлайн. І цим варто займатися. Зараз можна використовувати вірусний контент і робити флешмоби. Наприклад, флешмоби з назвою закладу. Деякі ресторани заклади проводять майстер-класи з топовими кухарями онлайн. Все це буде грати на руку рестораторам, і збільшувати кількість споживачів [1].

Колаборація. У цей важкий час багато компаній і заклади об'єднуються, щоб не стати банкрутами. З цього можна витягти масу плюсів. Учасники колаборації можуть отримати більше можливостей досягнення успіху в умовах конкуренції за обмежені ресурси. Головний плюс це те, що в компаній, що об'єднуються з'являються потенційні клієнти з боку другої компанії. Так само це більш поширена реклама [1].

Ціни. Криза вплинула на всі сфери діяльності і на людей. Багато ресторанів це розуміють і знижують ціни на свою продукцію. Це необхідно у зв'язку з тим, що люди зараз не готові і не здатні купувати дорогі і вишукані страви та багато рестораторів це розуміють. Але деякі йдуть іншим шляхом, і замість того щоб знизити ціни вони роблять різні бонуси і подарунки своїм гостям. І те, і те має місце бути, адже не всі ресторани можуть дозволити собі знизити ціну на продукцію, проте вони можуть робити невеликі подарунки і тим самим стимулюють купувати саме у них [1].

Меню. Крім цін багато рестораторів так само змінюють і основне меню. Як вже говорилося, дорогі і вишукані страви можуть бути не по кишені і просто не зацікавити споживачів. Для цього ресторани розробляють «карантинне меню». В основному це стандартні сніданки, обіди та вечері. Крім того, зараз роблять страви, розраховані не на одну людину, а на сім'ю, приблизно на 3 людини. Це допоможе розширити споживчу базу сімейними парами. Так само набирають популярність не готові страви, а заготовки страв, як правило, на кілька днів.

Але всі перераховані вище напрямки можуть не підійти для деяких закладів. Для них потрібно замість того, щоб намагатися заробити пару тисяч гривень і набагато більше витратити, іноді краще взяти невелику паузу, реально оцінити сильні і слабкі сторони свого бізнесу і сконцентрувати інтелектуальні та креативні зусилля на тому, щоб глобально перебудувати процеси. У довгостроковій перспективі це може дати куди більш значимий ефект. Зараз багато рестораторів і шефи стали виробляти більше контенту в інтернеті. І в цьому немає нічого поганого. Важливо, щоб всі ці влоги, рецепти, поради, ефіри відповідали реальним очікуванням і запитам людей [3].

Варто відзначити той факт, що в антикризовому порятунку ресторанного господарства потрібна допомога держави. Адже не варто забувати, що ресторанний бізнес є невід'ємною частиною економіки. І до початку пандемії, він стрімко розвивався і приносив хороший дохід. Так що ця сфера має важливу роль в економіці нашої країни, і для подальшого розвитку, від держави потрібна допомога, в такий важкий час. Це включає в себе податкові пільги, призупинення нарахування орендних платежів, полегшення підприємствам малого і середнього бізнесу доступу до кредитів під низькі відсотки. Це та інші методи можуть сильно вплинути на майбутнє сфери послуг в Україні.

На думку багатьох рестораторів, успішними в найближчій перспективі будуть мережі ресторанів, що працюють у демократичному ціновому сегменті і пропонують на ринку послуги франчайзингу. Ця система забезпечує безперебійний розвиток бізнесу навіть в умовах фінансової економічної кризи.

Буде зростати попит на виїзне обслуговування банкетів, що робить цей напрям бізнесу вельми привабливим. Ринок кейтерингу в Україні освоєний лише на 3–5%, а його ємність оцінюється в 72 млн. грн.

Основними споживачами кейтерингових послуг в Україні будуть корпоративні клієнти, їхня частка – приблизно 70%. Якщо в період зародження кейтерингового ринку локомотивом його розвитку були іноземні компанії, то сьогодні до 80% корпоративних замовлень на ринку кейтерингу припадає на вітчизняні компанії.

За оцінками учасників ринку, нині кейтерингові послуги надають щонайменше 25–30 великих компаній різного масштабу і цінового рівня. Це рентабельний бізнес: ціни виїзного обслуговування на 20–25% вище, ніж у стаціонарних ресторанах аналогічного рівня.

**Висновки з проведеного дослідження.** У висновку, можна сказати, що дана ситуація дуже сильно вдарила по ресторанному бізнесу. На думку експертів, після закінчення пандемії багато закладів ресторанного господарства закриються, але більш стійкі залишаться працювати. І зараз найактуальнішим є питання про те, як зберегти свій бізнес. В кінцевому підсумку, на сьогодні, ресторанний бізнес та повністю вся сфера послуг знаходиться в скрутному становищі, але за допомогою різних методів і держави можна зберегти, якщо не всю, то значну частину цього бізнесу. Перспективними для України напрямами розвитку у сфері ресторанного бізнесу залишаться тренди: національних кухонь, підприємств, що пропонують крафтові страви, втілення здорового способу харчування, приготування страв у присутності замовника, з фермерських продуктів, приготування низькокалорійних страв, використання низькотемпературних режимів та відкриття закладів харчування у форматі casual, своєрідних закладів фабрик та ринків.

**Список використаних джерел:**

1. Коронавірус: як українські ресторатори ведуть бізнес в умовах пандемії.  
URL: <https://www.restorator.ua>
2. Опитування підприємців: як пандемія коронавірусу вплинула на бізнес.  
URL: <https://biz.censor.net.ua>
3. Як індустрія виживають в період пандемії: ресторани. URL:  
<https://style.rbc.ru>

**ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В  
УКРАЇНІ**

*У статті проаналізовано розвиток ресторанного господарства в Україні. Визначено динаміку змін обсягу реалізації продукції та послуг, оцінено тенденції зміни кількості закладів підприємств харчування різних типів та їх рентабельність. На основі аналізу визначено особливості та обґрунтовані перспективи розвитку підприємств ресторанного господарства.*

**Ключові слова:** підприємство ресторанного господарства, ресторанний бізнес, тенденції розвитку, динаміка змін, заклади харчування.

**Постановка проблеми.** Зміни соціально-економічного середовища як зовнішнього фактору впливають на галузь ресторанного господарства. Однак у цьому бізнесі, незважаючи на певну нестабільність, є свої закономірності. Специфіка даного виду діяльності, а також недостатня вивченість тенденцій його розвитку мають вагомое практичне значення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Різноманітні фундаментальні аспекти розвитку ресторанного господарства висвітлено в працях зарубіжних та вітчизняних учених, серед яких особливої уваги заслуговують наукові праці: Г. П'ятницької, В. Найдюк [7], М. Гінди [8], В.А. Гросул, Т.П. Іванової [4], О. Бутенко, І. Воловельської, О. Борисової та ін. Поряд із накопиченими науковими напрацюваннями із цієї проблематики питання дослідження сучасних тенденцій розвитку підприємств ресторанного господарства потребують подальшого аналізу та науково доопрацювання.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ресторанний ринок – один із найбільш динамічних ринків в Україні. Він надзвичайно чутливий до економічної ситуації, коливань курсу валют та соціальних чинників. Останні роки він намагається активно відновитися після політичної та економічної кризи 2014

– 2015 рр. Загалом за цей період зникло близько 5 600 підприємств громадського харчування. За оцінками Rest Consulting, із них близько 1 500 ресторанів закрилися, не витримавши кризи, а ще трохи більше 4 тис. залишилися в окупованому Криму та зоні АТО. Обсяг усього українського ресторанного ринку аналітики оцінюють у 30 млрд. грн. А за кількістю закладів (понад 15 тис.) він уже досягнув показників докризового 2013 р. (не враховуючи закладів у Криму та зону АТО) [1]. За даними дослідницької компанії Nielsen, на вересень 2018 р. у шести найбільших містах України (Києві, Львові, Одесі, Харкові, Запоріжжі та Дніпрі) функціонувало 10 994 підприємства у сфері харчування. З них найбільша частка припадала на заклади типу кафе і ресторанів – 46% (5 009 од.). Закладів у категорії FastFood дещо менше – 40% (4 427 од.), частка барів, пабів та нічних клубів найнижча – 14% (1 558 од.) [2].

У розрізі міст найбільшу кількість об'єктів громадського харчування представлено в Києві, який за цим показником майже в 2,5 рази випереджає Харків та Одесу, більш ніж у чотири рази – Дніпро і майже в 10 разів – Запоріжжя. Цікаво, що Львів, який вважається одним із центрів гастротуризму в Україні, також значно відстає від столиці і налічує всього 1 294 заклади громадського харчування.

У переважній більшості у структурі закладів харчування переважають кафе та ресторани і лише в Києві – заклади харчування типу Fast Food. Ураховуючи чисельність населення у м. Львів (758,7 тис. осіб) та кількість туристів, що відвідали місто в 2018 р. (2,7 млн. осіб), забезпеченість місцями в закладах ресторанного господарства міста є недостатньою (фактична наявність – 52 місця на 1 тис. населення; потреба – 194 місця на 1 тис. населення). Частину цієї потреби покривають фізичні особи – підприємці, однак цього недостатньо [2].

Дещо іншу динаміку демонструють статистичні дані Державної служби статистики України. За її даними, станом на 1 листопада 2018 р. в Україні налічувалося 7 466 активно діючих підприємств тимчасового розміщення й організації харчування (без фізичних осіб – підприємців) [3].

Аналізуючи діяльність суб'єктів господарювання у сфері харчування (без підприємств тимчасового розміщення), слід зазначити, що частка підприємств також є незначною: у 2015 р. вона становила 17,6%, а вже в 2018 р. – менше 10%. За видами діяльності переважають ресторани та заклади надання послуг мобільного харчування. Їхня частка як у 2015 р., так і в 2018 р. становила 79%. Останнє зумовлено тим, що в межах цієї категорії підприємств, як правило, розвиваються мережі ресторанів, кафе, закусочних та буфетів, яких, по-перше, в мережі ресторанного господарства України у сукупності більше, ніж закладів інших типів. А по-друге, ці заклади РГ, як правило, навіть у складних економічних умовах намагаються зважати на фінансові можливості своїх відвідувачів і відповідно до цього вибудовують свої стратегії дій на ринку (часто забезпечуючи великі обсяги товарообороту завдяки орієнтації та масового споживача і максимально можливу частоту покупок та/або обертання місця за добу) [7, с. 71]. Однак кількість ресторанів та закладів надання послуг мобільного харчування за аналізований період значно зменшилася – на 34%, майже як і підприємств загалом.

Щодо обсягу реалізованої продукції (показник наведений за інституціональним підходом (спосіб узагальнення даних, за яким показники всіх видів економічної діяльності суб'єкта враховуються у зведеннях за тим видом економічної діяльності, який визначено як основний)), для всіх підприємств сфери харчування він демонструє динаміку падіння в 2014 р. та поступового зростання до 2018 р. Слід зазначити, що обсяг реалізованої продукції є значно вищим для ресторанів та підприємств надання послуг мобільного харчування – 46,2% та підприємств, що здійснюють постачання готових страв, – 37,6%. А для підприємств, що здійснюють обслуговування напоями, показник хоча й зростав за аналізований період, однак виявився нижчим, ніж у 2013 р., на 0,5%. Як уже зазначалося, зростання величини показника обсяг реалізованої продукції зумовлене передусім ростом індексу цін на продукти харчування, зокрема в 2018 р. на 40,1% порівняно з 2015 р.



Для розвитку ресторанного бізнесу в Україні характерні визначені складності, такі як: плинність персоналу, брак професійних кадрів, технічна невідповідність багатьох приміщень під розміщення підприємств харчування, необхідність в отриманні величезної кількості погоджень та дозвільної документації, залежність від продуктової інфляції і кон'юнктури ринку. Брак кадрів, небажання роботодавців вкладати гроші в навчання персоналу стримує розвиток ресторанної галузі.

Без постійного припливу професіоналів кухарського мистецтва, торгового сервісу важко оцінювати перспективи. Крім потенційних ризиків, рестораторам доводиться враховувати і тенденції економіки, адже макроекономічні чинники потужно впливають на розвиток ресторанного бізнесу в містах. Експерти простежують залежність між розвитком закладів елітного або середнього сегмента ринку громадського харчування і розвитком великого або середнього (дрібного) бізнесу [8, с. 304].

Серед головних причин, що гальмують розвиток об'єктів РГ, ресторатори, експерти і дослідники виокремлюють такі:

- загальний економічний спад у країні та військові дії в зоні АТО впливають на зниження попиту на ресторанный послуги, погіршення показників фінансової стійкості та операційної діяльності об'єктів РГ;

- недосконалість законодавства і нормативно-правового поля України для ведення ресторанного бізнесу;

- високий рівень фінансового ризику і корумпованості в Україні, що не сприяє залученню світових брендів ресторанного бізнесу;

- зменшення чисельності контингенту потенційних споживачів унаслідок змін у чисельності та структурі населення країни, пришвидшення темпів росту виїзних турпотоків;

- відсутність практичного досвіду антикризового управління у керівників об'єктів РГ, що призводить до зменшення кількості фінансово спроможних підприємств, які вдаються до реалізації стратегії скорочення або ліквідації діяльності взагалі;

– високі ставки орендної плати за приміщення через брак якісних площ негативно впливають на відкриття нових і цінову політику діючих об'єктів РГ. Для порівняння: за законодавством США орендна плата не повинна перевищувати 6% прибутку підприємства-орендаря, а в Україні плата за оренду приміщення становить майже 50% прибутку;

– велика кількість об'єктів РГ, які функціонують на межі банкрутства внаслідок зростання цін постачальників продуктів, затримки платежів і збільшення кредиторської заборгованості, що негативно позначається на ритмічності виробництва, тощо.

Сьогодні ресторанный ринок консолідується, дрібні гравці витісняються більшими. Протягом останніх декількох років намітилася тенденція злиття-поглинання, у результаті чого на ринок виходять нові бренди або продовжують активно розвиватися колишні, але після низки перетворень. У найближчі роки ця тенденція збережеться і, крім центральних регіонів, поступово охопить інші міста.

Для того щоб ефективно функціонувати, професіоналам у ресторанному бізнесі завжди доводиться передчувати і швидше реагувати на постійно мінливу ситуацію на ринку. На думку багатьох рестораторів, успішними в найближчій перспективі будуть мережі ресторанів, що працюють у демократичному ціновому сегменті і пропонують на ринку послуги франчайзингу. Ця система забезпечує безперервний розвиток бізнесу навіть в умовах фінансової економічної кризи.

З кожним роком зростає попит на виїзне обслуговування банкетів, що робить цей напрям бізнесу вельми привабливим. Ринок кейтерингу в Україні освоєний лише на 3–5%, а його ємність оцінюється в 72 млн. грн.

Основними споживачами кейтерингових послуг в Україні є корпоративні клієнти, їхня частка – приблизно 70%. Якщо в період зародження кейтерингового ринку локомотивом його розвитку були іноземні компанії, то сьогодні до 80% корпоративних замовлень на ринку кейтерингу припадає на вітчизняні компанії.

За оцінками учасників ринку, нині кейтерингові послуги надають щонайменше 25–30 великих компаній різного масштабу і цінового рівня. Це рентабельний бізнес: ціни виїзного обслуговування на 20–25% вище, ніж у стаціонарних ресторанах аналогічного рівня.

Перспективними для України напрямами розвитку у сфері ресторанного бізнесу залишаються тренди: національних кухонь, підприємств, що пропонують крафтові страви, втілення здорового способу харчування, приготування страв у присутності замовника, з фермерських продуктів, приготування низькокалорійних страв, використання низькотемпературних режимів та відкриття закладів харчування у форматі casual, своєрідних закладів фабрик та ринків.

Висновки з проведеного дослідження. Ресторанний ринок України ще далекий від насичення. Очевидно, що основою для його розвитку є передусім рівень доходів населення, який упав у зв'язку з фінансово-економічною ситуацією останніх років. Водночас ємність цього ринку ще досить велика. У ресторанному бізнесі існують виразні перспективи зростання. З ростом підприємств харчування різних форматів зростає конкуренція. Для формування конкурентних переваг і забезпечення ефективної роботи підприємства нині і в майбутньому необхідне розроблення науково обґрунтованих рекомендацій щодо підвищення ефективності стратегічного управління і функціонування підприємства. Новітні наукові розробки та методики їх упровадження, а так само дані щодо їх практичної ефективності здатні консолідувати консалтингові підприємства, необхідність яких стає все більш очевидною в сучасних умовах конкуренції, що загострюється. Варто відзначити, що нині ресторатори підходять більш професійно до управління своїм бізнесом. Тепер вони проводять стратегічний аналіз ринку, маркетингові дослідження, освоюють нові підходи і методики проведення рекламної діяльності, при цьому все частіше звертаючись до сторонніх фахівців із ресторанного консалтингу.

**Список використаних джерел:**

1. Гладских Е. Обзор ресторанного рынка. URL: <https://delo.ua/lifestyle/sytnej-god-obzor-restorannogo-rynka-329410.htm> (27.09.2020. Заг. з екрану).
2. Нагорський В. Експерти підраховали кількість магазинів, ресторанів і кафе у найбільших містах Укра-їни. URL: <https://informer.news/eksperty-pidrahuvaly-kilkist-mahazyniv-restoraniv-kafe-u-najbilshyh-mistah-ukrajiny.htm> (29.09.2020. Заг. з екрану).
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
4. Гросул В.А., Іванова Т.П. Тенденції сучасного розвитку підприємств ресторанного господарства в Україні та Харківській області. Науковий вісник Ужго-родського університету. Серія «Економіка». 2017. Вип. 1(49). Т. 1. С. 143–149.
5. Роздрібна торгівля України в 2018 році: стат. зб. К.: Державна служба статистики України, 2018. 165 с.
6. Діяльність суб'єктів господарювання 2018: стат. зб. / Держ. служба статистики України. К.: Кон-сультант, 2018. 629 с.
7. П'ятницька Г.Т., Найдюк В.С. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні. Економіка та держава. 2017. № 9. С. 66–73.
8. Гінда М.І. Тенденції розвитку ресторанного господарства. Збірник матеріалів Всеукраїнської нау-ково-практичної конференції «Актуальні проблеми економіки та управління в умовах системної кризи» (Львів, 29 листопада 2016 р.). Львів: МАУП, 2016. С. 301–306.

**КУЛЬТУРНІ ТРАДИЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ В СУЧАСНИХ  
РЕСТОРАНАХ УКРАЇНИ**

*У статті розглянуто пріоритети харчової культури у зв'язку зі змінами звичок і звичаїв споживання їжі. Зазначається, що зміна традицій харчування пов'язана не з традиціями, а соціальним статусом їжі. Швидкий ритм міського життя змушує молоде покоління віддавати перевагу поєднанню національних традицій зі стереотипами фастфуду.*

**Ключові слова:** культура, традиція, українська кухня, харчування, ресторан.

**Постановка проблеми.** Мільйони професіоналів займаються проблемою роботи комплексних закладів ресторанного господарства – фундаментальною проблемою цивілізації індустрію, як забезпечую здоров'я, радість та насолоду в гарній їжі. Ресторанна індустрія орієнтована на споживача (клієнта, гостя), задоволення потреб якого є кінцевим результатом ділової активності підприємства.

Як культурний феномен, їжа та кухня включені в складний механізм утримання і міжпоколіннєвої трансляції культурних цінностей. У різних типах суспільств кулінарні символи мають різний зміст і цінність для їх представників. Їжа та кухня включають людину в ціннісний простір конкретної культури, активізують пізнання нею світу, кодують результати цього пізнання, збільшуючи евристичність її креативної діяльності та сприяючи адаптації до мінливих соціально-культурних умов.

Їжа і кухня є дійовим механізмом колективної пам'яті нації та засобом єдності її культури. У такій функціональній якості вони постають своєрідним накопичувачем пам'яті культури про себе саму, свої сутнісні орієнтації. Накопичуючи й об'єднуючи новий соціальний досвід, їжа та кухня виступають

носієм соціальної спадковості. Вони здатні об'єднувати людей в групи і слугують засобом ідентифікації індивіда з тією чи іншою соціальною спільністю.

Як активний регулятор соціальної поведінки людини, інструмент її адаптації в культурі, що включає людину в процес сприйняття і пізнання світу, кухня та кулінарні символи визначають такі норми людської поведінки, які несуперечливим чином поєднуються з життєдіяльністю соціальної групи та з індивідами, які до неї входять, або суспільством у цілому. Відповідно, гастрономічна культура народу може бути представлена у вигляді певної символічної системи, розкриття значень якої призводить до досягнення змісту самої культури.

Українська кухня широко відома у світі, про що свідчить входження українських національних страв і харчових продуктів у міжнародну ресторанну кухню (борщів, виробів з житнього борошна, гречки, вареників, млинців та іншого).

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Різні аспекти дослідження у сфері харчування інтегровані в: етнографічних розвідках, автори яких безпосередньо торкаються проблеми їжі в контексті повсякденності (Л. Артюх та ін.), матеріальної (М. Маркевич, М. Сумцов та ін.) та побутової культури (В. Наулко та ін.); нарисах з історії їжі та окремих харчових продуктів (Ф. Фернандес-Арместо та ін.); філологічних – семантика харчових образів у художніх творах (В. Хіміч та ін.); етнолінгвістичних – діалектні і загальнонародні лексичні мовні одиниці (К. П'янкова та ін.); соціологічних – гастрономічні детермінанти суспільного життя (В. Ніколенко), антропологічних дослідженнях – антропология харчування (А. Козлов та ін.). Їжа та харчування розглядаються з точки зору культурно-цивілізаційних чинників розвитку людства (Г. Зіммель, Ф. Бродель та ін.), та у студіях представників food studies (Т. Веблен, П. Бурдье, Е. Ліч та ін.), які є спробою розроблення цілісного знання про сферу харчування.

У працях М. Капкан, С. Кириленка, М. Монтанарі, Ж.-Ф. Ревеля зроблено спробу культурологічного аналізу сфери харчування. Однак національна кухня

як важлива складова соціального і культурного життя людини, компонент етнічної, релігійної, соціальної ідентичності досліджена недостатньо.

**Мета статті** – дослідити культурні традиції української кухні, оскільки, зважаючи на зростання у сучасному суспільстві інтересу до гастрономічної проблематики, актуалізується необхідність ґрунтовного культурологічного дослідження національної кухні як одного з базових інститутів культури. Останнє зумовлено не лише науковим інтересом, а й потребою збереження національних особливостей у сфері харчування.

**Виклад основного матеріалу.** Передумови виникнення національної кухні пов'язані, насамперед, зі становленням державних утворень, що зумовило глибокі зміни у соціальній, культурній, економічній і політичній сферах життя, а також потребувало формування національної ідентичності на рівні повсякденності. Національна кухня стала засобом об'єднання представників певної спільноти, своєрідним складником процесу формування національних феноменів. Її уніфікація обумовлена акумуляцією різних регіональних та етнічних традицій, які й визначили специфіку національної кухні.

Розвинена система комунікацій забезпечила безперешкодну циркуляцію регіональних страв і продуктів по всій країні незалежно від її географічного положення. Подібне нівелювання відмінностей регіональної, народної кухні створювало відчуття єдності нації, в результаті чого її харчові звички набули ознак однорідності на всьому просторі побутування національної культури. Уявлення про національну кухню, типові страви та харчові уподобання конструювалися всередині відповідної культури та транслювалися представниками інших культур. Тобто йдеться про внутрішньо- і зовнішньокультурні уявлення про національну кухню. Згодом зміни у традиціях харчування, уявленнях про символічну цінність їжі та принципи обробки продуктів призвели до виникнення вченої (професійної) (Ж.-Ф. Ревель) кухні. Професіоналізм шеф-кухарів провідних ресторанів світу викликав появу високої кухні, страви якої відповідають стандартам кулінарної естетики. Вона

кардинально змінила ставлення до їжі та кухні, визначивши чимало нововведень у сфері кулінарії та культурі споживання їжі [2].

Трактування національної кухні як колективних уявлень про харчові звички не розкриває повною мірою її змісту як соціального явища, що зумовлює потребу її аналізу як особливої форми культури – соціальної. Саме остання є віддзеркаленням цінностей, значень і смислів, які функціонують у соціальному просторі, та дає змогу розглянути національну кухню з урахуванням її соціокультурних конотацій.

Функціональний зміст кухні – відобразити уявлення, цінності, норми і правила поведінки суспільства чи окремої соціальної групи, забезпечуючи соціальну регуляцію та інтеграцію у межах суб'єктів соціуму – відображає найбільш значущі характеристики соціальної культури: її суб'єкти (суспільство, соціальна група), онтологічні основи (уявлення, цінності, норми і правила поведінки) та функціональні характеристики (соціальна регуляція й інтеграція). Відтак національна кухня як складова реальності, представленої сукупністю різновекторних суспільних процесів, є складовою соціальної культури, яка через їжу і ставлення до неї, з одного боку, актуалізує, продукує, накопичує і транслює новим поколінням соціальний досвід у його динаміці, а з іншого – постійно відновлюється і збагачується наступними поколіннями через коди, схеми, програми, моделі поведінки та інтеракції [3].

Сучасні ресторани мають тенденцію до збільшення кількості м'ясних страв, на відміну від традиційно вживаних раніше м'ясопродуктів, регламентованих національними традиціями. Сучасне збільшене вживання українцями яловичини та свинини, вважають О. і Л. Варипаєва, пов'язано з соціальним статусом їжі, оскільки соціальна приналежність до забезпеченої верстви суспільства суттєво трансформує цінності та звички у споживанні їжі, засвідчуючи через них як певних соціальних механізмів статус людини у суспільстві. Швидкий ритм міського життя змушує молоде покоління віддавати перевагу поєднанню національних традицій із стереотипами фаст-фуду [1].



Фішка сучасної кухні – еспуми або піна з овочів та фруктів, перших страв, наприклад, з борщу або супів. Щоб приготувати незвичайні форми, використовують центрифугу замість сковороди, вакуумне приготування, а замість традиційних приправ – агар-агар, лактат кальцію та інші доповнення. Тоді й виходять гель і еспуми, які здатні «сформувати» страви. До речі, саме молекулярна кухня запропонувала своїм шанувальникам родзинку – гелеві сфери з різними смаками: одночасно холодними і гарячими. Однією з можливостей такого напрямку є створення мінішоу, коли деякі страви готують прямо перед гостями. Наприклад, за допомогою азоту швидко заморожують мус, отримуючи ідеальне морозиво без вмісту жиру. Схоже на магію, але це всього лише спритність рук і технології, які допомагають удосконалювати кулінарію як мистецтво.

В молекулярній кухні часто готують у вакуумі за технологією Sous-vide. Фактично це водяна баня, і завдяки повному вакууму та температурі менш ніж 100 градусів, корисні властивості продуктів зберігаються максимально, а смакові – посилюються. З продуктів української кухні найчастіше кухарі працюють із яловичиною, свининою, рибою, овочами, коренеплодами. В Україні небагато ресторанів, де можна із задоволенням продегустувати молекулярні страви, однак ті професіонали, які експериментують з новими ідеями, демонструють унікальні сучасні зразки страв автентичної кулінарії. Молекулярна кухня для української кулінарії сприяє популяризації наших традицій, показує їх у незвичному вигляді [5].

Незважаючи на деякі недоліки менеджменту українських ресторанів, дедалі більше сучасних кафе і ресторанів у нашій країні використовують і популяризують як брендівість страви української національної кухні [4].

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Таким чином, збереження традиційної культури харчування нашого народу як важливого компоненту певної ментальної структури детермінує сферу повсякденного харчування українця. Дослідження розвитку тенденцій цієї культури показує, що лише зорієнтованість на багатовікові національно-культурні традиції харчування

українського народу уможливило подальшу позитивну перспективу ресторанно-рекреативної справи у нашій державі за умови використання високоякісних кухонно-кулінарного устаткування, посуду й аксесуарів сервірування, новітнього рекреаційного дизайну, запровадження сучасних дисконтних програм та інших атрактивних елементів в удосконаленні ресторанної справи, найголовніше ж – високопрофесійного, на рівні вимог належної морально-етичної й етикетної культури індивідуального обслуговування споживачів. У подальшому вивченні цієї проблеми автор планує зосередитися на становленні нових національно-культурних традицій створення художнього простору ресторанних закладів України.

Українська кухня – така сама культурна спадщина українців, як і мова, література, мистецтво, це здобуток, яким треба пишатися і про який не слід забувати. Українська кухня складалася протягом століть і з давніх-давен відзначалася різноманітністю страв, їхніми високими смаковими та поживними якостями.

#### **Список використаних джерел:**

1. Варипаєв О. М., Варипаєва Л. М. Дослідження орієнтацій і принципів задоволення потреб споживачів на прикладі національного ресторану. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2013. Вип. 1(2). С. 166-170.

2. В.І. Смоляр. Формування і розквіт української кухні. Проблеми харчування. 2008. Вип. 1. С. 63-67.

3. Нові смаки нової української кухні. URL: <https://blog.metro.ua/novi-smaky-novoyi-ukrayinskoyi-kuhni/>

4. Українська кухня: новий вимір. URL: <https://borysov.com.ua/uk/events/ukrayinska-kuhnya-novyy-vymir-intervyu-z-yaroslavom-artyuhom>

5. Українська молекулярна кухня: нові відкриття і гастро-шедерви. URL: <https://fashion-diplomacy.com/exclusive/ukrainska-molekulyarna-kukhnya-novi-vi/>

**ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ  
В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19**

*Стаття присвячена проблемам готельного господарства України в умовах поширення пандемії COVID-19, розглянуто наслідки впровадження заходів щодо подолання пандемії коронавірусу в Україні. Проаналізовано заходи спрямовані на сприяння прискоренню відновлення сфери готельних послуг в умовах підвищених епідемічних ризиків. Запропоновано розглядати ситуацію, що сталася, не лише як проблему, але і як можливість виведення сфери готельних послуг на якісно інший рівень.*

**Ключові слова:** *готель, пандемія, протиепідемічні заходи, туристична діяльність, регіон.*

**Постановка проблеми.** Пандемія коронавірусу COVID-19 – це найбільше випробування, з яким зіткнувся світ із часів Другої світової війни. З'явившись в Азії наприкінці минулого року, вірус поширився на кожен континент окрім Антарктики, а станом на 16 серпня 2020 року в усьому світі підтверджено вже 21,8 мільйона випадків захворювання на коронавірус і 773 тисяч смертей. Перший випадок захворювання на COVID-19 в Україні було зафіксовано 4 квітня 2020 р., а станом на 16 серпня 2020 р. в країні було підтверджено вже 4436 випадків захворювання та 2116 смертей, зокрема Вінницька область підтверджено 3129 випадків захворювання та 65 смертей.

Спричинена пандемією криза в економіці, на переконання фахівців, матиме серйозні наслідки в глобальному масштабі. В Україні, згідно звіту МВФ, падіння ВВП сягне позначки 7,7 %. Існують доволі різні оцінки щодо подальшого відновлення глобальної економіки, та, зазвичай, прогнозується, що рівня 2019 р. економіка сягне лише у 2021 р., далі матиме місце більш тривале відновлення та навіть довгострокова рецесія.

Серйозних збитків від епідемії зазнала сфера туризму та значно залежна від неї авіаційна галузь. Так, станом на 20 квітня 2020 р. через пандемію усі держави ввели обмеження на в'їзд. Опубліковані наразі сценарії прогнозують зниження кількості міжнародних туристичних прибуттів від 58 % до 78 % за рік, що залежить від швидкості поширення вірусу, тривалості діючих обмежень на пересування та закриття кордонів, однак з точністю визначити перспективи подальшого розвитку подій украї важко.

Український туризм не отримав швидкого системного реагування з боку уряду у вигляді впровадження можливих заходів на підтримку туристичної галузі, якщо порівнювати із середнім реагуванням і типами заходів, запроваджених урядами сусідніх країн і країн-членів ЄС. Це ще більше ускладнює становище малого та середнього бізнесу (МСБ), який працює у сфері гостинності, туризму та відпочинку.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Вивченню проблем існування готельного бізнесу в умовах пандемії приділена увага таких вітчизняних науковців, як С. Кулицький, М. Олесків, В. Мартиновська, Я. Жаліло, С. Ковалівська, А. Филипченко, В. Химинець. У їх роботах розглядаються проблеми функціонування готельно-ресторанного господарства в умовах пандемії корона вірусу, робиться спроба знайти шляхи їх розв'язання.

**Метою даної статті** є дослідження основних проблем функціонування готельної сфери України, які виникли внаслідок запровадження превентивних заходів щодо подолання пандемії коронавірусу. Вже зараз стало зрозуміло, що пандемія коронавірусу змінила світ і продовжує це робити. Одними з перших на лінії вогню опинилися готелі та готельний сектор. З ним після спаду епідемії відбудуться суттєві трансформації.

**Виклад основного матеріалу досліджень.** Пандемія коронавірусу COVID-19, створила цілий ряд різнопланових загроз для розвитку української економіки. Адекватна оцінка цих загроз є достатньо складною, до того ж часто має імовірнісний характер через їх неординарність та новизну.

Готелі вимушені боротися за кожного гостя. Причому найм'якшими методами, в основі яких лежить добре відома філософія гостинності. Згідно з прогнозами Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO), у 2020 р. число туристів скоротиться ледве не вдвічі, як порівняти з показниками 2019 р. Навіть, якщо кордони відкриють і авіасполучення відновиться, то далеко не відразу люди кинуться купувати квитки та подорожувати. Не варто очікувати натопу туристів і в Україні.

Найбільша недостача гостей у готелів, які працювали на бізнес-тревел. По-перше, тому що з діловим середовищем поки що все залишається незрозумілим у світлі економічної кризи-2020. По-друге, тому що всю активність за кордоном багато міжнародних компаній поставили на паузу до 2021 року.

Найскладніше буде 5-зірковим готелям, не просто – 4-зірковим. Влітку з'явився шанс у сезонних готелів. Але й тут все не так просто. З одного боку, труднощі з відпочинком за кордоном у 2020-му будуть на користь вітчизняним рекреаційним зонам, а з іншого – падіння доходів населення ставить під загрозу відпочинок. Тому що відпустка буде далеко не першим пунктом у статтях витрат на найближчий час у більшості.

На готелі, які виживуть, чекає переосмислення цінностей. З одного боку, ніщо та ніхто не зможе замінити особисте спілкування, за яким усі ми дуже скучили. Однак, з іншого боку, місця загального користування, багаторазові столові прилади, постільна білизна викликатимуть побоювання та настороженість.

Екологічність, захист навколишнього середовища – на одній чаші вагів; безпека, комфорт і спокій гостей – на іншій. Треба буде якось урівняти ці дві складові. І поки що, чесно кажучи, суперрішень немає. Тому що пластик – не варіант.

Про дезінфекцію. У нормальних готелях вона вже була на рівні із застосуванням сучасних рішень, але після пандемії планка підвищиться. Крім того, зміниться ставлення до оздоблювальних матеріалів і поверхонь: краще використовувати те, що піддається обробці. Зростуть технічні вимоги до

інженерних рішень: системи вентиляції та знезараження повітря стануть дуже затребуваними.

Основоположне значення для оцінювання перспектив розвитку вітчизняної економіки за умов нинішньої неординарної ситуації в нашій державі мають показники нещодавно ухваленого Верховною Радою, згідно з пропозицією Кабінету Міністрів, Державного бюджету України на 2020 р.

У новій редакції Державного бюджету, доходи якого зменшено на 119,7 млрд грн – до 975,8 млрд грн, порівняно з чинним законом, водночас збільшено видатки на 82,4 млрд грн – до 1266 млрд грн. У результаті граничний дефіцит державного бюджету збільшено з 96,3 млрд до 298,4 млрд грн. Покривати зростаючий дефіцит бюджету планують за рахунок запозичень. Дозволений ліміт державного боргу станом на 31 грудня збільшиться з 2,045 трлн до 2,387 трлн грн. Очікується скорочення експорту товарів і послуг на 5,5 % (до 59,9 млрд дол. США), а їх імпорту – на 10 % (до 68,2 млрд дол.). Також погіршено прогноз середньорічного курсу гривні – із 27 грн/дол. до 29,5 грн/дол. Що означає, наголошують оглядачі ЗМІ, що в другому півріччі курс може сягнути 30,5 грн/дол. При цьому, згідно з урядовим прогнозом, середня заробітна плата найманих працівників в Україні цього року становитиме 11 тис. грн проти очікуваних 12,5 тис. грн, а рівень безробіття – 9,4 %.

Зазначені показники макроекономічного прогнозу в поєднанні з інформацією про зміни в структурі податкових надходжень доходної частини державного бюджету дають уявлення про те, як в українському уряді нині уявляють вірогідні цьогорічні зміни в різних секторах української економіки під впливом епідемії COVID-19 [4].

Наша держава вже має певний власний досвід боротьби з пандемією коронавірусу COVID-19 на своїй території. Проте для фахівців у галузі медицини й біології не лише в Україні, а й у світі залишається доволі багато «білих плям» щодо поведінки коронавірусу, який викликав пандемію COVID-19. Це є наочним відображенням високого ступеня невизначеності щодо подальшого перебігу цієї хвороби у світі, й в Україні зокрема.

З певним ступенем умовності такі заходи можна віднести до наступних категорій: технічно-організаційні, фінансово-економічні, соціально-політичні та інформаційно-психологічні. Водночас наведений поділ заходів є дещо умовним, оскільки вони взаємопов'язані за своїм походженням та функціонуванням, і всі вони так чи так відобразатимуться на розвитку української економіки в найближчому й більш віддаленому майбутньому. Хоча вже й на початковому етапі боротьби з поширенням коронавірусу в Україні почали проявлятися соціальні й, особливо, фінансово-економічні аспекти цієї боротьби.

Зокрема, гострішою стає проблема виявлення додаткових джерел фінансових ресурсів для протидії поширенню коронавірусу та перерозподілу відповідних, здебільшого доволі обмежених, фінансових і матеріальних ресурсів між різними суб'єктами, що беруть участь у протидії поширенню цього коронавірусу. Уряди країн моментально відреагували на необхідність мінімізувати економічні наслідки пандемії COVID-19, узявши за основу два загальних підходи з опанування ситуації: перший підхід направлений на забезпечення доступних кредитних ліній для бізнесу, а другий — на відтермінування сплати боргових і податкових зобов'язань.

В Україні сьогодні спостерігається значне відставання у темпах впровадження заходів на підтримку туристичного сектора, що ставить під серйозну загрозу конкурентоспроможність галузі на глобальному ринку протягом прогнозованого періоду відновлення впродовж 2021 р.

Частка туризму в загальній економіці України є темою поглиблених дискусій і складає, згідно з офіційною статистикою, близько 3–4% ВВП, що значно нижче міжнародного середнього показника (який дорівнює 10%). Відтак туризм практично не береться до уваги при формуванні економічної політики на національному рівні. Однак останні дані від міжнародних структур (перш за все Всесвітньої туристичної організації ООН, ЮНВТО) підтверджують власні розрахунки внутрішніх експертів, які визначили цю частку на рівні близько 9% ВВП України. Це дає підстави вважати цей показник набагато важливішим для української економіки, аніж раніше.

Що стосується наслідків пандемії COVID-19 у сфері туризму, то Україна перебуває у відносно кращій ситуації, ніж більшість країн, оскільки тут частка внутрішнього та виїзного туризму значно перевищує показники вхідного потоку.

Наприкінці 2019 р. за ініціативою ЄБРР і за участі зовнішніх партнерів було підготовлено документ «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні», що став результатом інтенсивної роботи всіх головних зацікавлених сторін туристичної сфери в Україні.

У відповідь на COVID-19 Всесвітньою організацією туризму (UNWTO) створено Глобальний кризовий комітет з туризму (далі – комітет), до складу якого входять ВООЗ (Всесвітня організація охорони здоров'я), ІКАО (Міжнародна організація цивільної авіації) та ІМО (Міжнародна морська організація). Приватний сектор представлений Міжнародною радою аеропортів (ACI), Міжнародною асоціацією круїзних ліній (CLIA), Міжнародною асоціацією повітряного транспорту (IATA) та Всесвітньою радою туризму та туризму (WTTC). Комітет напрацьовує план відновлення сектору, готує пакет технічної допомоги для відновлення (Recovery Technical Assistance Package) та забезпечує лідерство у сприянні здійснення урядами заходів для життєдіяльності сфери та захисту найбільш вразливих членів суспільства. Комітет оприлюднив перший пакет рекомендацій для термінового вжиття урядами та приватним сектором за трьома основними напрямками:

1. Управління кризою та пом'якшення наслідків. Рекомендації стосуються збереження робочих місць, підтримки самозайнятих працівників, забезпечення ліквідності, сприяння розвитку навичок та перегляду податків, зборів та норм, що стосуються подорожей та туризму;

2. Забезпечення стимулу та прискорення відновлення, зокрема надання фінансових стимулів, включаючи сприятливу податкову політику, скасування обмежень на поїздки, як тільки це дозволить ситуація, сприяння спрощенню оформлення віз, підвищенню маркетингу та довірі споживачів. Рекомендації також передбачають визначення сфери туризму в центрі національної політики відновлення та планів дій.



3. Підготовка до майбутнього. Рекомендовано приділяти більше уваги вкладу сектору в Порядок денний сталого розвитку та формувати стійкість до навчання з уроків сучасної кризи. Рекомендації закликають уряди та суб'єкти приватного сектору розробляти плани готовності та використовувати цю можливість для переходу до циркулярної економіки [3].

Враховуючи нові обставини, необхідно внести відповідні зміни до запропонованого в Дорожній карті плану дій на 2020 і 2021 роки та включити до них негайні заходи з реагування на кризу COVID-19 і максимізації економіки туризму України. У поточній ситуації пріоритетними є наступні напрямки:

- підтримка внутрішнього повітряного та залізничного транспортного сполучення та цін на квитки з можливими субвенціями;
- підтримка внутрішнього туризму шляхом впровадження туристичних ваучерів і кредитних ліній для цього виду туризму;
- подальше відтермінування податкових зобов'язань для об'єктів розміщення та кейтерингу з оплати ПДВ та додатку на прибуток;
- безперервна оптимізація й оновлення робочих інструкцій для туристичного сектора на період пандемії. При цьому першочергове значення має створення офіційного та надійного інформаційного порталу, де будуть розміщуватися всі необхідні дані; оптимізація туристичної статистики;
- застосування передових заходів «м'якого реагування», таких як, наприклад, організація відкритих площадок (терас) для ресторанів і кафе в громадських місцях, де це можливо [2].

**Висновки.** Керуючись вищевикладеною інформацією можливо зробити ряд висновків. Епідемія COVID-19 надовго змінила економіку світу загалом і України зокрема. Ринок готельних послуг України вимушений змінюватися під впливом цих факторів. Зокрема зміни повинні відбуватись в направленні на організацію віртуальних рішень і дистанційної роботи. Друге: онлайн присутність для надання інформації споживачам. Третє: удосконалення методів використання об'єктів культурної спадщини. З урахуванням уподобань туристів має будуватися підтримка розвитку туризму як на державному, так і на

місцевому рівнях. Розвиток внутрішнього туризму дозволить перезапустити цю галузь і зменшити негативні наслідки коронакризи, а також створити основу для підвищення конкурентоспроможності України як туристичної держави.

**Список використаних джерел:**

1. Статистичний щорічник України за 2019 рік / Державний комітет статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Національна туристична організація України. «Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні». URL: <http://www.ntoukraine.org>
3. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків. URL: <http://www.niss.gov.ua>
4. Кулицький С. Проблеми розвитку економіки України, обумовлені пандемією коронавірусу COVID-19 у світі, та пошук шляхів їх розв'язання. Україна: події, факти, коментарі. URL: <http://www.nbuviap.gov.ua>

**УДК 338:48**

**Волинець В.І.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗАКЛАДІВ  
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ**

*У статті проаналізовано методи та прийоми управління суб'єктів готельного та ресторанного господарства України, обґрунтовано доцільність їх застосування та результативність.*

**Ключові слова:** *готельно-ресторанний бізнес, готелі, ресторани, суб'єкти господарювання, індустрія гостинності, менеджмент, управління.*

У сучасному готельно-ресторанному господарстві складно витримувати конкуренцію та високий рівень якісного обслуговування гостей. Без професійного менеджменту та стратегії розвитку цю планку витримати майже неможливо.

Готельні комплекси в структурі індустрії гостинності виконують ключові функції, оскільки формують і пропонують відвідувачам комплекс послуг, у формуванні та просуванні яких беруть участь різні сектори й елементи індустрії гостинності. Виходячи з цього, правомірно виділити готельне господарство як найбільшу комплексну складову індустрії гостинності та розглядати її самостійно, у значній мірі ототожнюючи з усією індустрією гостинності [1, с. 7].

Той факт, що в Україні індустрія готельної та ресторанної справи розвинена в рази слабкіше, ніж у колег по спеціалізації з країн Європи та Америки, дає нам зрозуміти, що система менеджменту не є досконалою. Тому, тема пошуку нових шляхів удосконалення управління для установ гостинності залишається актуальною. Головною задачею нових рішень в менеджменті є покращення основних показників та реалізація потенціалу підприємства. Для готельно-ресторанної справи таке визначення також цілком доречне.

Мета статті – проаналізувати організаційно-адміністративні, економічні та соціально-психологічні методи управління, з'ясувати їх роль та місце у діяльності закладів гостинності.

Менеджмент – це вплив на кадровий склад та пошук варіантів автоматизації різних виробничих процесів з метою досягнення цілей підприємства. У готельно-ресторанній сфері досягнення цілей врешті-решт зводиться через реалізацію потенціалу ресторану або готелю, що в свою чергу повністю залежить від роботи персоналу. Тобто, у сфері гостинності управлінські дії націлені на правильне регулювання дій колективу, його мотивацію та взаємодію кадрового складу. У зв'язку з цим і виникає потреба виявлення нових способів управління персоналом.

Менеджер – це керівник ринкової орієнтації, який добре орієнтується в ринкових відносинах. Тобто це не будьякий керівник, а тільки той, хто своєчасно реагує на кон'юнктуру і динаміку попиту та пропозиції, вміло перебудовує виробництво (діяльність) з урахуванням вимог ринку [2].

Організаційно-адміністративні методи управління прямо впливають саме на стосунки людей у процесі роботи. Суть цього методу полягає у вмінні менеджера

розмежувати обов'язки, права та функції окремих працівників або груп працівників. Мотивація відбувається за рахунок можливості професійного зросту кадрів на підприємстві та меншої завантаженості за рахунок отримання окремих задач. Цей метод застосовується у більшості готелів та ресторанів України. У практиці це є утворення нових посад на підприємствах, таких як «Сушеф», «Піццайола», «Старший офіціант», «Касир», «Хостес». І якщо зараз це звучить доволі ординарно, то всього 10 років назад, це були невідомі слова для малих та середніх бізнесів у сфері гостинності. До появи таких управлінських рішень працівники повинні були працювати та віддавати більше ресурсів, через що втомлювалися та втрачали мотивацію. Один офіціант виконував одразу функцію касира, старшого офіціанта, а інколи й бармена. Усе це дуже впливало на рівень обслуговування та як наслідок середній чек. Ресторан та готель загалом не розділявся на відділи, що дуже впливало на їх продуктивність та прибутковість. Але з часом, управлінські рішення привели до позитивних змін у їх структурі і зараз, говорячи про якісний та прибутковий готель або ресторан, ми розуміємо, що це ціла структура відділів та посад, що мають свої вузько направленні задачі для досягнення загальної мети.

На сьогодні, для українського рівня гостинності більшість готелів та ресторанів рухаються у правильному напрямку прийняття організаційних та адміністративних рішень управління.

Таким чином, надання послуг і продаж готельного продукту залежить як від персоналу готелю, так і від зручностей, комфорту, рівня сервісу, всієї сукупності якості пропонованого готелем пакета послуг. Великий вплив на ефективність розвитку готельної справи мають такі економічні фактори, як місце розташування готелю, рівень екологічної безпеки навколишнього середовища, історичне й культурне минуле регіону, наявність пам'яток культури, їхня доступність і якість функціонування як туристичних об'єктів [3].

Одним із найголовніших методів управління персоналом у готельно-ресторанному бізнесі є економічний.

Економічні методи управління посідають центральне місце в менеджменті суб'єкта господарювання. Відносини управління визначаються, в першу чергу, економічними відносинами, в основі яких є об'єктивні потреби та інтереси людей.

Економічні методи менеджменту являють собою сукупність економічних важелів (способів, прийомів), за допомогою яких менеджер досягає ефекту, що задовольняє вимоги індивідів, їх груп і трудового колективу в цілому. Економічні методи управління мають наступні прояви: калькуляції, плани, ціни, бюджети, матеріальні стимули, тощо. Поставлена мета менеджменту досягається при цьому за рахунок впливу на економічні інтереси керованого об'єкта [4].

Українські суб'єкти готельного і ресторанного бізнесу дуже часто запропоновують фінансову мотивацію, як основний інструмент менеджменту. Це пов'язано з економічним становищем в країні та середній вік працівників у даній сфері. Такі паралельні показники, як «план» = «премія», або «чек» = «відсоток» дуже гарно відображають суть економічного методу управління та мотивації персоналу, дають нам зрозуміти, що шляхів удосконалення даного методу є безліч.

Практика готельно-ресторанного бізнесу, конкуренція в галузі, економічні реалії з їх складними внутрішньогосподарськими умовами та відносинами значно ускладнили підприємницьку діяльність на ринку послуг, зумовили нові закономірності його розвитку, які вимагають враховувати і соціально-психологічну складову при управлінні персоналом [5]. Проте, соціально-психологічні методи грають не меншу роль у становленні налагодженого колективу та правильної реалізації послуг гостинності. Адже у сучасному світі менеджер зобов'язаний бути гарним психологом та блискучим оратором для впливу на робочий склад підприємства. У такому випадку управління відбувається через переконливе донесення основних цілей та задач до працівників підприємства.

Принципово новим шляхом управління у ресторанному та готельному бізнесі являється психологічне планування робочих змін та групування

колективу у зміні. Таке нововведення дуже позитивно впливає на ефективну реалізацію товарів та послуг підприємств та сприяє утворенню позитивного психологічного середовища серед працівників. Дане планування утворилося із необхідності розвитку особи людини у колективі та попередження її деградації на посаді. До основних результатів психологічного планування в установах гостинності відносять:

- формування робочих змін («команд») по психологічній відповідності персоналу;
- сприятливий психологічний рівень у колективі;
- постановка особистої мотивації для працівника згідно філософії підприємства;
- зведення конфліктів кадрового складу до мінімуму;
- розроблення потенційної кар'єри працівників на основі їх психологічних особливостей;
- підвищення загальної обізнаності та рівня інтелекту членів колективу;
- формування корпоративного етикету, фундаментом якого є норми поведінки та образи ідеальних робітників.

Спираючись на викладений матеріал, можна зробити висновок, що методи управління в закладах готельного та ресторанного господарства України постійно покращуються та вдосконалюються.

#### **Список використаних джерел:**

1. Топольник В.Г., Бутова А.Ц., Кощавка І.В., Полякова А.В. Кількісна оцінка якості готельного продукту : монографія. Донецьк.ДонНУЕТ, 2013. 208 с.
2. Єрмошенко М.М. Менеджмент : навч. посібник. Київ : Національна академія управління, 2006. 656 с.
3. Андрущенко В.П. Організоване суспільство. Проблема організації та суспільної самоорганізації в період радикальних трансформацій в Україні на рубежі століть: Досвід соціально-філософського аналізу. Київ : Атлант ЮЕМСІ, 2005. 498 с.

4. Мурашко М.І. Менеджмент персоналу : навч. посібник. Київ : Товариство «Знання», КОО, 2002. 311 с.

5. Кузьменко Л.М. Управление функционированием и развитием экономики региона : монография. Донецк : НАН Украины : Ин-т экономики промышленности, 2011. 284 с.

**УДК: 339;4853**

**Воронцова О.С.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

## **ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ ГАРЯЧОГО ЦЕХУ**

### **РЕСТОРАНУ**

*У статті розглянуто особливості організації роботи гарячого цеху ресторану. Теоретично обґрунтовано роль та значення гарячого цеху на підприємстві громадського харчування.*

**Ключові слова:** *ресторан, гарячий цех, технологічний процес, страви, споживачі*

**Постановка проблеми.** Одним з заходів нашої країни, направлених на підйом матеріального і культурного рівня громадян, є широкий розвиток і подальше поліпшення ресторанного господарства в країні. Ресторанне господарство є галуззю основу якої складають підприємства, що характеризуються єдністю форм організації виробництва і обслуговування споживачів розрізняються за типами і спеціалізацією [1]. Розвиток ресторанного господарства сприяє розвитку економіки в цілому, оскільки:

- дає істотну економію суспільної праці завдяки більш раціональному використанню техніки, сировини, матеріалів;
- надає робітникам і службовцям протягом робочого дня гарячу їжу, що підвищує їх працездатність, зберігає здоров'я;
- дає можливість організації збалансованого раціонального харчування в дитячих і навчальних закладах.

Ресторан – підприємство громадського харчування з широким асортиментом страв складного приготування, включаючи замовлені і фірмові, винно-горілчані, тютюнові та кондитерські вироби, з підвищеним рівнем обслуговування в поєднанні з організацією дозвілля. Підприємства ресторанного господарства беруть на себе велику відповідальність за харчування людей. Призначення таких закладів – це виробництво продукції, її реалізація та організація її споживання. Сьогодні асортимент продукції, що випускається дуже різноманітний, як і асортимент самих типів підприємств. Класифікуватися вони можуть від характеру виробництва, від асортименту продукції, що випускається, від часу функціонування, від класу підприємства, від обслуговуючого контингенту і навіть від місця функціонування [1]. Підприємства ресторанного господарства є чисто комерційними (ресторани, шашличні, вареничні, піцерії, бістро та ін.), але разом з тим розвивається і громадське харчування: їдальні при виробничих підприємствах, студентські, шкільні. З'являються комбінати, фірми, які беруть на себе завдання організації громадського харчування[2].

В ресторанному господарстві необхідне удосконалення форм розподілу праці та впровадження досягнень науково-технічного прогресу. До суспільних форм розподілу праці в громадському харчуванні відносяться процесі концентрації, спеціалізації і кооперації[3].

Підвищення ефективності ресторанного господарства ґрунтується на загальних для всієї підприємницької сфери принципах інтенсифікації виробництва - досягнення високих результатів при найменших витратах матеріальних і трудових ресурсів.

**Мета статті** – теоретично дослідити особливості організації роботи гарячого цеху ресторану.

**Виклад основного матеріалу.** За характером організації виробництва ресторан належить до підприємств з повним технологічним процесом, тобто обробкою продуктів починаючи з прийому і зберігання сировини і закінчуючи реалізацією готової продукції. Для цього в ресторані є відповідні цехи: овочевий,



м'ясний, рибний, гарячий, холодний та кондитерський. Але які б не відбувалися роботи по реалізації готових страв дуже важливу та провідну роль відіграє гарячий цех. Адже саме за допомогою нього відбувається підготування деяких продуктів до холодних страв, смаження, тушкування. Організація роботи гарячого цеху у ресторані має достатньо складну структуру і налагодити цей процес правильно – це половина зробленої роботи [4].

Раціональне розміщення закладів ресторанного господарства – це створення найбільших зручностей населенню при організації харчування за місцем роботи, навчання, проживання, відпочинку та під час пересувань, а також забезпечення високої ефективності роботи власне підприємства. В умовах конкуренції розміщення підприємства ресторанного господарства має дуже важливе значення, тому необхідно враховувати наступні фактори: кількість населення міста або району, розміщення виробничих підприємств, адміністративних, соціально-культурних та учбових закладів; покупна спроможність населення та попит на продукцію ресторанного господарства; прийняті нормативи розміщення мережі підприємств ресторанного господарства.

При створенні нового підприємства слід звернути увагу на попит споживачів, близькість до постачальників, розміщення торгових залів. Необхідно також вибрати тип підприємства, провести техніко-економічне обґрунтування, скласти бізнес-план, оформити реєстрацію підприємства та типові документи. Основним документом є статут. Важливим після реєстрації є державна ліцензія на право здійснення роздрібною торгівлі у сфері загальнодоступного харчування та право торгівлі алкогольними напоями і тютюновими виробами. Із постачальниками сировини та інших товарів укладаються договори, найбільш з них поширений це договір купівлі-продажу, де обумовлюються всі права та обов'язки сторін.

Гарячий цех займає в підприємстві громадського харчування центральне місце. Він виконує повний цикл виробництва. Гарячий цех є основним цехом, в якому завершується технологічний процес приготування їжі: здійснюється теплова обробка продуктів і напівфабрикатів, варіння бульйону, приготування

супів, соусів, гарнірів, других страв, а також проводиться теплова обробка продуктів для холодних і солодких страв. Крім того, в цеху готуються гарячі напої та випікаються борошняні кондитерські вироби (пампушки) для прозорих бульйонів. З гарячого цеху готові страви надходять безпосередньо в роздавальні для реалізації споживачеві. Випуск готової продукції залежить від: завантаження торговельного залу, часу відпустки кулінарних виробів, тривалості зберігання виробів, від типу підприємства, обсягу виробництва, наявності обладнання, наявності кваліфікованого персоналу. У більшості ресторанах страви готують на замовлення, дрібними партіями. У тих закладах, в яких реалізують комплексні види харчування, збільшується обсяг роботи в доготовочних цехах у відповідності зі збільшенням інтенсивності потоку споживачів. В гарячому цеху страви та напої, що входять до складу комплексного обіду, кухарі готують заздалегідь великими партіями.

Гарячий цех повинен мати зручний зв'язок з заготовчими цехами, зі складськими приміщеннями та зручний взаємозв'язок з холодним цехом, роздавальною і торговим залом, мийною кухонного посуду.

Страви гарячого цеху повинні відповідати вимогам державних стандартів, стандартів галузі, стандартів підприємств, збірників рецептур страв і кулінарних виробів, технічних умов і вироблятися за технологічними інструкціями та картками, техніко-технологічними картами при дотриманні Санітарних правил для підприємств громадського харчування. Виробнича програма гарячого цеху складається на підставі асортименту страв, що реалізуються через торговий зал.

Режим роботи гарячого цеху залежить від режиму роботи підприємства (торговельного залу) і форм виходу готової продукції. Працівники гарячого цеху, щоб успішно впоратися з виробничою програмою, повинні починати роботу не пізніше ніж за дві години до відкриття торгового залу (12:00-24:00). Тому гарячий цех у ресторані працюватиме з 10:00-24:00 год.

Виробнича програма гарячого цеху складається зі страв, що готуються у даному цеху.

Зміст та алгоритм виконання технологічних розрахунків гарячого цеху має наступну структуру:

Розробка виробничої програми підприємства харчування:

- визначення прогнозованої кількості споживачів;
- визначення прогнозованої кількості реалізованої продукції;
- розробка розрахункового меню (виробничої програми) підприємства;

Розрахунок гарячого цеху:

- розробка Виробничої програми цеху;
- розрахунок реалізації страв за 1 годину роботи залу;
- розрахунок об'єму казанів для приготування перших страв;
- розрахунок об'єму казанів для варки солодких страв;
- розрахунок необхідної чисельності працівників цеху;
- розрахунок кількості виробничих столів
- розрахунок корисної і загальної площі цеху.

Кількість споживачів визначається по графіках завантаження залу. Основними даними для упорядкування графіка є: режим роботи підприємства і відсоток завантаження залу по часах його роботи.

Режим роботи залів загальнодоступних підприємств громадського харчування залежить від його місця розташування й особливостей роботи.

Прогноз денного обсягу реалізації продукції по групах розраховуємо шляхом визначення споживаної кількості страв, за одне відвідування закладу та прогнозованої кількості споживачів за зміну роботи залу.

Коефіцієнт споживання страв складається із суми коефіцієнтів споживання холодних страв, супів, других гарячих страв, солодких страв і гарячі напої. Розбивка загальної кількості страв на окремі групи(холодні страви, супи, другі страви, солодкі страви і гарячі напої) і розподіл страв по основних продуктах(рибні, м'ясні, овочеві і т.д.) проводиться з врахуванням процентного розподілу страв в асортименті продукції.

Кількість напоїв, кондитерських виробів, хліба, фруктів і т.д. для підприємства харчування визначається на підставі норм споживання на одного споживача.

Розрахункове меню (виробнича програма) підприємства являє собою перелік найменувань страв з вказівкою виходу страви їхньої кількості.

Меню складається з врахуванням асортименту продукції, характерного для даного типу підприємства харчування, Збірника рецептур страв і кулінарних виробів, а також спеціальної літератури по дієтичному харчуванню, національним кухням тощо.

Розрахунок починається з розробки виробничої програми цеху. У виробничу програму гарячого цеху включають перші страви, гарячі закуски, другі гарячі страви з гарнірами та соусами, гарячі напої.

Режим роботи гарячого цеху залежить від режиму роботи підприємства, що проектується. Початок роботи - за 2 години до відкриття залу і закінчення - разом з залом підприємства харчування.

У гарячому цеху виділяються наступні технологічні функціональні зони:

- приготування бульйонів та перших страв;
- приготування других гарячих страв, гарнірів та соусів;
- приготування солодких страв та напоїв;

Чисельність виробничого персоналу визначають на основі розрахункового меню (виробничої програми) підприємства ресторанного господарства на розрахунковий день та діючих норм часу виготовлення одиниці продукції.

Кількість працівників гарячого цеху складає приблизно 60% від кількості одноразово працюючих на підприємстві: 9 кухаря.

Під час проектування закладів ресторанного господарства застосовують норми технічного оснащення для найбільш поширених закладів громадського харчування типів на території України.

Норми технічного оснащення розроблено відповідно до вимог організації і роботи закладів громадського харчування, які визначенні порядком заняття торгівельною діяльністю і правилами торговельного обслуговування населення,

затвердженим Постановою Кабінету Міністрів України від 08.02.95 №108, і Правилами роботи закладів(підприємств)громадського харчування, затвердженими наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 24.07.02 №219

У нормах прийнято за базу номенклатури найбільш прогресивного торгівельно-технологічного устаткування вітчизняного виробництва, країн Західної і Східної Європи, що дозволить забезпечити необхідний технічний рівень виробничих і технологічних процесів.

При проектуванні гарячого цеху необхідно враховувати основні вимоги до його проектування:

- цех розташовується як правило, на одному поверсі з залом підприємства;
- цех повинний мати зручний зв'язок із складськими приміщеннями, а також заготовочними цехами,холодним цехом і безпосередній зв'язок з мийною кухонного посуду;
- не рекомендується розташовувати цех на фасадній стороні будинку;
- цех повинний мати природне освітлення в співвідношенні площі вікон і підлоги 1:6;
- обладнання в цехах необхідно розташувати з урахуванням технологічних ліній, ділянок, зон;
- шляхи прямування сировини, напівфабрикатів,готових виробів, персоналу не повинні перетинатися;
- при установці обладнання необхідно врахувати основні виробничі відстані між ним.

При проектуванні враховано, що раціональним є використання технологічних ліній, тобто де все необхідне устаткування встановлено в порядку виконання операцій, їх почерговності при приготуванні тих чи інших страв. Важливе значення для організації має нормування праці, використання технічно обумовлених нормативів часу і чисельності, розробку норм часу на виробництво виробів на базі впровадження прогресивної технології і організування виробництва. Необхідно використовувати сучасні системи вентиляції і

кондиціювання повітря, проводити профілактичне очищення вентиляційних систем, плафонів, світильників і віконного скла; зменшувати чи геть видаляти шум від устаткування за допомогою спеціальних шумовбираючих пристроїв, проводити у відповідність до санітарних норм освітлення, покращувати побутові умови та інше. Важливий вплив на підвищення працездатності дає використання раціонального режиму праці і відпочинку, що проявляється у розробці різних видів графіків виходу на роботу.

Процес виробництва готової продукції в ресторанному господарстві являє собою готування страв і кулінарних виробів. Відповідно до типу і класу підприємство ресторанного господарства розробляє асортиментний перелік страв, виробів, напоїв. Страви і вироби виготовляються по рецептурах, приведених у збірниках рецептур. Діяльність підприємств ресторанного господарства специфічна, оскільки включає елементи і виробництва, і торгівлі (при виробництві власної продукції – напівфабрикатів, кондитерських виробів і продуктів харчування – одночасно здійснюється реалізація (торгівля) як власної продукції, так і товарів).

Організація виробництва у харчових цехах є заключним етапом обробки харчової сировини, до того ж кількість страв, що мають бути виготовлені, та кількість сировини ускладнюють процес наукового планування організації роботи. Визначення загальних принципів організації діяльності окремих цехів дозволяє планувати діяльність усього підприємства ресторанного господарства в цілому. В умовах ринкової економіки, коли доля приватного сектору значно більша за державний сектор, ресторанне господарство має нові шляхи розвитку і вдосконалення. Ринковий засіб виробництва об'єктивно створює умови для високих темпів технічного прогресу, переважного зростання важкої промисловості, збільшення продуктивності суспільної праці як бази постійного підвищення матеріального і культурного рівня життя народу. Ресторанне господарство відокремлене і вдосконалюється як галузь господарства в силу виконання нею специфічних функцій, відмінних від прямих функцій харчової промисловості і торгівлі. Саме тому сучасне ресторанне господарство матиме

нові перспективні шляхи розвитку як одна з галузей народногосподарського комплексу.

**Висновки.** Гарячий цех призначений для подальшої теплової обробки продуктів і напівфабрикатів. Гарячий цех починає роботу за 2 години до відкриття торгового залу, тому працюватиме з 10:00-24:00 год. , цех працює 7 днів на тиждень зі збільшенням навантаження у вихідні та святкові дні (працює без перерви).

Гарячий цех повинен бути оснащений сучасним обладнанням – тепловим, холодильним, механічним і немеханічним: плитами, пароконвектоматами, конвектоматами, харчо варильними котлами, електросковородами, електрофритюрницями, холодильними шафами, а також виробничими столами і стелажми.

У гарячому цеху організують лінії приготування перших і других страв з виділенням робочих місць для приготування: бульйонів, перших страв, гарячих напоїв, смаження других страв, гарнірів, варіння і тушкування других страв, соусів і запікання страв.

Відповідальним за техніку безпеки в цеху є шеф-кухар, який слідкує за дотриманням вимог та проводить інструктаж працівникам цеху.

#### **Список використаних джерел:**

1. Архіпов. В.В. Організація ресторанного господарства: навч. посібник. – К.: «Центр учбової літератури», 2007. – 280 с.
2. Збірник рецептур страв і кулінарних виробів для ПГХ / укл. А.І.Здобнов. – К., ООО «Видавництво Арій», 2009. – 680 с.
3. Новосад Т.І. Організація виробництва в ЗРГ. Методичні рекомендації до підготовки, оформлення та захисту курсових проектів: навчально-методичний посібник. – Луцьк: КТБП СНУ імені Лесі Українки, 2017. – 152 с.
4. Томишин-Лелекач М.М., Канчі В.В. Технологічні розрахунки при проектуванні ЗРГ. – Ужгород, 2010. – 196 с.

**НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ МЛИНЦІВ З СИРОМ ТА ВИШНЕВИМ  
СОУСОМ**

*На сьогоднішній день, харчування суттєво впливає на стан здоров'я нації, її працездатність та рівень тривалості життя. Повноцінне та здорове харчування являється одним із головних факторів, які забезпечують нормальний розвиток дітей та профілактику захворювань. Впровадження сучасних технологій дозволяє не тільки «модернізувати» класичні рецепти, а й створювати потенційно нові страви.*

**Ключові слова:** *Йододефіцит, вітамін С, оздоровче харчування, млинці, мікроелементи, порошок Ацероли, харчові добавки, корінь солодки, ламінарія.*

**Постановка проблеми.** Завдяки проведеному аналізу впродовж останніх 5 років в Україні прогресують проблеми йододефіциту в організмі людини, високий вміст цукру в продуктах харчування, нестача вітаміну С, низький вміст калію, кальцію, магнію, селену та фосфору. На фоні цих проблем з кожним роком набуває широкої популярності оздоровче харчування, основним завданням якого є правильний підбір страв та продуктів, що дають змогу забезпечити ріст, нормальний розвиток і життєдіяльність людини, та сприяють зміцненню здоров'я й профілактиці захворювань, враховуючи проблеми сьогодення. В результаті описаного вище аналізу ми дізнались, що Україна входить до переліку європейських країн із недостатнім споживанням йоду. Більшість мешканців України щодня споживає лише 40-80 мкг йоду на добу. Залежно від віку добова потреба в йоді складає від 90 до 300 мкг (1 мкг = 1 мільйонна частина грама, 10<sup>-6</sup> г). Для жінок добова норма йоду становить 150-300 мкг, для чоловіків до 300 мкг, для дітей 60-120мкг. Щоб забезпечити організм необхідною кількістю йоду ми рекомендуємо використовувати ламінарію (морська капуста), яка багата йодом, калієм, кальцієм та іншими



мікроелементами. Порошок ламінарії має в своєму складі велику кількість легко засвоюваного йоду (в середньому до 0,3% від сухої ваги), пов'язаного з органічними молекулами. Регулярне вживання морської капусти, може назавжди залишити страху страждати від атеросклерозу судин. Крім того, споживання даного продукту перешкоджає накопиченню шкідливого холестерину в організмі, а також попереджає підвищення згортання крові. Додавання ламінарії в їжу сприяє підвищенню тонуусу людського організму, а також поліпшенню процесу обміну речовин, сприяє спалюванню жирів, регулює кислотність, перистальтику шлунково-кишкового тракту, сприяє очищенню кишечника від гнильних бактерій і отрут, покращує процес перетравлення їжі, зменшує відчуття голоду, має жовчогінну дію, знижує рівень холестерину, сприяє омолодженню і відновленню шкірних покривів, зміцненню структури волосся і нігтів. Тому він легко засвоюється організмом людини та нормалізує функції щитовидної залози. В одному кілограмі ламінарій міститься стільки йоду, скільки його розчинено в 100 тисячах літрах морської води. За вмістом йоду ламінарія сильно випереджає всі інші відомі наземні рослини [1].

Проблему високого вмісту цукру ми вирішили виправити цукрозамінником натурального походження, що є дуже важливим при вживанні дітям, вагітним жінкам, людям з серцево-судинними захворюваннями та цукровим діабетом, а саме екстракт кореню солодки, використання якого дозволяє зменшити калорійність в 6 раз, в порівнянні з цукром. Також корінь солодки посилює дію кортикостероїдів, а також стимулює вироблення організмом власних гормонів. Солодка також пригнічує дію ферменту, що ініціює синтез простагландинів і лейкотрієнів, що сприяють розвитку запального процесу. На рівні з високим вмістом цукру є проблема нестачі вітаміна С, що серйозно знижує імунітет, добова норма якого складає: для дітей 50-70мг, дорослих чоловіків (в залежності від енергозатрат) 70-100 мг, жінок 70-80 мг, під час вагітності 90-100 мг, людей похилого віку 100-130, при тому що показники середньостатистичного українця це 50-70мг. Для того щоб збагатити страву вітаміном С ми вирішили використовувати порошок ацероли (Барбадоська вишня) - найбагатшого джерела

натурального вітаміну С, що забезпечує добову потребу дорослої людини. Вона вважається кращим джерелом природного антиоксиданту, вона займає одне з перших місць за вмістом вітаміну С. Одна чайна ложка включає в себе 180 мг вітаміну С. Крім цього, в порошок ацероли містяться каротиноїди, вітаміни групи В, вітамін К, фосфор, залізо і кальцій. Всі корисні речовини знаходяться в легко доступній формі, швидко засвоюються і забезпечують відновлення функцій організму [2].

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питаннями досліджень нестачі вітаміну С займалися вчені: Н. В. Дуденко, Л. Ф. Павлоцька, В. Г. Горбань, Л. С. Цибань. За даними досліджень, недостатність аскорбінової кислоти у школярів у 2 рази зменшує здатність лейкоцитів знищувати хвороботворні мікроорганізми, у результаті чого частота гострих респіраторних захворювань збільшується на 26-40%. Нестача вітаміну може призвести до зниження імунітету так як вітамін С стимулює вироблення лейкоцитів, які борються з інфекційними захворюваннями та сторонніми тілами, також він дуже важливий для виробництва колагену. Це означає, що якщо ви не отримуєте його в достатній кількості, ваша шкіра може виглядати тьмяною і зморшкуватою. На противагу цьому вживання вітамінів значно зменшує кількість випадків захворювання на ГРЗ. Недостатність вітаміну С може бути як екзогенна (внаслідок недостатності надходження аскорбінової кислоти з продуктами харчування) так і ендогенна (унаслідок порушення всмоктування та засвоєння вітаміну).

**Мета дослідження.** Метою дослідження було розробити інноваційний продукт «Млинці з сиром та вишневим соусом», які будуть містити в своєму складі ламінарію, порошок «Ацероли», тим самим ми збагатимо його йодом та вітаміном С.

**Виклад основного матеріалу.** Дослідивши ряд наведених проблем, а саме дефіцит окремих мінеральних компонентів (в особливості йоду, нестача якого призводить до затримки росту у дітей, порушення інтелектуальної активності, розвитку та обміну речовин) в продуктах харчування, ми вирішили розробити страву, яку можуть споживати як діти так і дорослі, на базі десерту «Млинці з

сиром та вишневим соусом». Проте за мету ми поставили покращити харчову, біологічну та поживну цінність, завдяки використанню таких інгредієнтів як ламінарія (як добавка для сиру в невеликій кількості), в 100 грамах сиру є 1750 мг кальцію, калію 970 мг, 250 мг фосфору, у ламінарії (морська капуста) ж кальцію міститься 950 мг, калію 1025 мг, 280 мкг йоду (при добові нормі 300мкг), вітаміни (А, В1, В2, В12, С и D) та велика кількість клітковини, що в поєднанні є дуже важливими елементами для нормального функціонування організму.

Під час приготування десертних страв, а саме для зниження енергетичної цінності та підвищення харчової цінності варто використовувати порошок кореню солодки. Корінь солодки - продукт, який солодший за цукор в 50 разів, має високий вміст гліциризинової кислоти, покращує роботу травної системи та сприяє відновленню мікрофлори шлунку, нормалізує рівень цукру в крові. До складу кореню солодки входять такі мінеральні речовини, як: Калій-1230мг; Кальцій-700мг; Магній-240мг; Залізо-70мг. Корінь солодки це повністю натуральний цукрозамінник, солодкий смак якому надають гліциризинова кислота, сахароза та глюкоза. Так, гліциризин використовується в якості підсолоджувача продуктів, призначених для людей із цукровим діабетом. Екстракти і сиропи солодки додають в шоколад, карамель та інші продукти. Цей інгредієнт більше відомий, як ефективний засіб лікування простудних захворювань, зокрема, кашлю та бронхіту. На відміну від цукру, який в процесі термічної обробки втрачає корисні поживні речовини, корінь солодки при нагріванні зберігає залізо, кальцій і калій. А його калорійність нижче, ніж у цукру і меду.

Для покращення харчової цінності десертної страви та збільшення вмісту вітаміну С, застосовуватиметься порошок тропічної вишні - «Ацерола», який дасть можливість підвищити імунітет людини, завдяки великому вмісту вітаміну С, якого міститься в 100 продукту - 1260 мг. Так як вітамін С не стійкий до довготривалого зберігання та термічної обробки, то порошок «Ацероли» ми вносимо в вишневий соус, безпосередньо перед подачею страви. Окрім того, використання порошку «Ацерола» дозволяє отримувати енергію в обмінних

процесах, зменшує відчуття втоми, сповільнює процес старіння, має антиоксидантні властивості, сприяє правильному ходу психологічної діяльності, зміцнює імунну систему, тонізує, підтримує регенерацію відновленої форми вітаміну Е.

Для профілактики та боротьби з хворобами, які пов'язані із проблемою йододефіциту варто використовувати порошок ламінарії, який дозволить значно покращити вміст йоду та селену, які сприятимуть нормалізації роботи щитовидної залози, наявність таких мікроелементів: кальцій, магній, натрій, фосфор, залізо, вітамінів групи В та А - позитивно впливатимуть на серцеві м'язи та стінки судів, допомагатимуть у виведенні холестерину та інше. Завдяки здатності ламінарії витягувати і накопичувати з морської води цінні речовини, вона є справжньою скарбницею мікроелементів і біологічно активних сполук. У ній міститься майже вся таблиця Менделєєва, причому в легко доступній для організму органічній формі. В ролі харчової добавки морська капуста сприятливо впливає на травну систему, сприяє виведенню з організму шлаків і токсинів, радіонуклідів і солей важких металів. Проходячи по шлунково-кишковому тракті людини ламінарія діє, як губка: вона поглинає воду і збільшується в об'ємі, подразнюючи при цьому слизову оболонку кишківника і покращуючи його перистальтику. В тому числі, і з цієї причини порошок морської капусти рекомендовано включати в дієтичний раціон для схуднення. До складу ламінарії входять альгірати, маніт, білкові речовини, вітаміни, мінеральні солі, мікроелементи, також ламінарія багата на вітаміни А, С, Е, D, РР і групи В. Всі необхідні для людини мікро- і макроелементи легко засвоюються в організмі, а особливо такі рідкісні мікроелементи як селен та бром, що синтезуються під впливом морської води. Включення морської капусти в повсякденний раціон сприяє нормалізації процесу обміну речовин в організмі, знижує рівень холестерину в крові, перешкоджає виникненню тромбів, підвищує імунітет. Багато вчених пов'язують довголіття японців з частим вживанням в їжу саме цього продукту. Більш того, згідно з останніми дослідженнями, екстракт бурих

морських водоростей здатний запобігти зростанню пухлин, а також є прекрасним засобом при атеросклерозі [3].

Під час приготування начинки в десертній страві - «Млинці з сиром та вишневим соусом» - до м'якого сиру частково добавимо ламінарію - 4%, а порошок «Ацерола» додаватимемо в соус в кількості 4г, цим самим збільшуючи концентрацію вітаміну С, що міститься в вишні в кількості 68 мг, при добовій нормі від 80 до 120 мг.

Оптимальну кількість харчових добавок в десертній страві - млинці «Заморські» з вишневим соусом із додаванням порошку «Ацерола» та ламінарії визначали на основі органолептичних показників якості, визначених за 5-бальною шкалою, які визначали за наступними показниками: зовнішній вигляд, запах, смак, колір, консистенція. За результатами органолептичної оцінки якості десертної страви - млинці «Заморські» з вишневим соусом із різним вмістом харчових добавок, визначено, що найкращі показники отримав дослід, де до сиру м'якого додавали ламінарію - 4%, порошок «Ацерола» додавали до вишні в кількості 4 г, що зумовлено великим вмістом вітаміну С та не дає можливості збільшити його кількість [4].

На основі отриманих даних робимо висновок, що додавання ламінарії, порошку «Ацерола» до десертної страви - «Млинці з сиром та вишневим соусом» підвищує її харчову, хімічну та біологічну цінність. У десертній страві - млинці «Заморські» з вишневим соусом із додаванням порошку «Ацерола» та ламінарії збільшується вміст білку - на 19,71%; харчових волокон - на 64%; вміст мінеральних речовин: Калію - на 78,29%; Кальцію - на 31,86%; Натрію - на 87,02%; Магнію - на 90,41%; Фосфору - на 14,31%; Заліза - в 2,81 разів; Йоду - в 3,55 разів; селену - на 20,55%; вміст вітамінів: С - в 3,11 разів; В9 - в 4,11 раз[ 5].

**Висновки.** Отже, проведені дослідження доводять, що використання ламінарії, порошку «Ацерола» та порошку кореня солодки в технології десертної страви вважаємо доцільним та перспективним, оскільки їх використання дозволяє отримати десертну страву з підвищеним вмістом мінеральних речовин, особливо: калію, кальцію, натрію, магнію, заліза, селену

та йоду, підвищеним вмістом вітаміну С - 47,98 мг, а зменшення вуглеводів сприяє до зниження енергетичної цінності, що є актуальним при оздоровчому харчуванні. Використання ламінарії збагачує продукт йодом.

**Список використаних джерел:**

1. «Харчування людини і сучасне доккілля: теорія і практика : монографія». [М. І. Пересічний, М. Ф. Кравченко, О. М. Григоренко] Київ, 2003 р.
2. «Функціональні продукти : монографія». [Л. В. Капрельянц, К. Г. Іорачева] – Одеса, 2003 р.
3. «Химический состав пищевых продуктов». [И. М. Скурихин, В. А. Тутельян] Мінск, ДеЛіпринт, 2002р.
4. «Современная кухня.» [Абельмас Н. В. ; пер. з бел. Ключіної Н. В.] - Минск : БАО, 2003.
5. «Пищевые продукты, обогащенные витаминами и минеральными веществами: их роль в обеспечении организма микронутриентами.» [В. М. Коденцова, О. А. Вржесинская] - Москва : Кондор, 2008.

**УДК 392.72 (477)(043.3)**

**Джурук І.О.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

**ГОСТИННІСТЬ ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ ТА РУШІЙНА**

**СИЛА РОЗВИТКУ СФЕРИ ПОСЛУГ**

*У статті розкрито зміст економічної категорії «гостинність», проаналізовано її генезис. Увагу приділено обґрунтуванню місця гостинності у функціонуванні сфери послуг. Доведено, що від спроможності підприємств галузі створювати своїм гостям неповторну атмосферу гостинності значно залежить їх затребуваність та конкурентоспроможність.*

***Ключові слова:** гостинність, послуга, сфера послуг, заклади готельного та ресторанного господарства, конкурентоспроможність.*

**Постановка проблеми.** В умовах зростання виробництва різноманітних товарів та послуг, спроможних задовольнити найбільш вибагливі смаки та уподобання, споживання без особливих вражень стає нецікавим людині, і чим вищим є рівень розвитку суспільства та більше можливостей для задоволення потреб має людина, тим вищими стають її вимоги до процесу споживання благ. Відтак, гостинність стає основним напрямом задоволення соціально-економічних потреб людини у процесі споживання товарів та послуг, синонімом привітності та доброзичливості, які супроводжують усі сфери життя. Гостинність у, так званому, «чистому вигляді» зустрічається рідко і залежить від морально-етичних норм як виробника благ, так і їх споживача.

Гостинність як одне з фундаментальних понять цивілізації вже давно перетворилася в індустрію, яка об'єднує туризм, готельний та ресторанний бізнес, відпочинок та розваги, організацію конференцій, нарад тощо, а також мільйони професіоналів, які забезпечують її функціонування.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Вивченню теоретичних аспектів гостинності як економічної категорії, а також «фундаменту» сфери послуг, перш за все, готельного та ресторанного господарства, у різний час увагу приділяли такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Дж. Р. Уокер, Р. А. Браймер, С. С. Скобкін, В. П. Руденко, О. О. Похомчикова, ін. Та, зважаючи на те, що зміст категорії «гостинність» досі залишається не до кінця розкритим, а також популярність гостинності як явища, від якого значно залежить функціонування готельних та ресторанних закладів, продовження наукових пошуків за тематикою залишається на часі.

**Мета даної статті** – розкрити зміст поняття «гостинність», дослідити роль, що її гостинність відіграє у функціонуванні закладів готельного та ресторанного господарства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Термін «гостинність» має багато трактувань, та жодне з них не є достатньо містким і вичерпним. Зазвичай, гостинність розуміють як систему заходів по створенню комфортного перебування подорожуючих поза місцем їх постійного проживання, серед яких

– послуги розміщення, харчування, додаткові послуги, необхідні подорожуючим для повноцінної життєдіяльності та пов'язані з досягненням мети подорожі, послуги дозвілля, покликані урізноманітнювати подорож.

Гостинність часто ототожнюється з атмосферою доброзичливості, якою оточують споживача послуг готельних та ресторанних підприємств, та осмислюється як основа сфери послуг.

Термін «гостинність» є доволі давнім: з'явившись у період первісного суспільства, він з часом дещо еволюціонував і станом на тепер виступає потужним детермінантом сфери послуг. Термін «гостинність» є похідним від англійського «hospitality» (гостинність), яке, своєю чергою, походить від латинського «hospitium» (госпиції). В основі останнього перебувають «host» (хазяїн), «hospice» (притулок), «hotel» (палац або будинок палацового типу, призначений для перебування в ньому важливих гостей). За іншою версією, термін «гостинність» походить від французького «hospice», що означає «благодійний дім» [3].

Перш, ніж стати структурованою як галузь, гостинність існувала в західному світі у вигляді соціальної допомоги переважно для християнських паломників, які прямували до Риму. З цієї причини найстарішою державною лікарнею в Європі була Ospedale di Santo Spirito in Sassia, заснована в Римі у VIII ст. за зразком східного світу.

До наукового та професійного (спеціального) лексикону термін «гостинність» потрапив завдяки європейським експертам конфедерації національних асоціацій готелів і ресторанів (ХОТ-РЕК), утвореної у 1982 р. У загальному контексті, гостинність – це мистецтво створення позитивного образу (місцевості, національних особливостей, підприємства тощо). У вузькому розумінні, гостинність – це система заходів та порядок їх здійснення з метою задоволення найрізноманітніших побутових, господарських та культурних запитів гостей готельних та ресторанних підприємств, їх запобігливого обслуговування, надання низки послуг.



Гостинність як одне з фундаментальних понять сучасної цивілізації у розвинутих країнах світу вже давно перетворилася на індустрію, у якій зайнято багато мільйонів професіоналів. Індустрія гостинності орієнтована на споживача (клієнта, гостя), задоволення потреб якого є кінцевим результатом ділової активності підприємства.

Гостинність – це «секретний елемент» будь-якого турботливого обслуговування в готелях та ресторанах, який робить спогади приємнішими, а враження такими, що запам'ятовуються. Без відчуття, що про неї піклуються, людина, яка переступила поріг підприємства сфери послуг є споживачем, і лише завдяки турботливому ставленню персоналу перетворюється на гостя. Відтак, гостинність в індустрії послуг – це майже аксіома. Підприємства сфери послуг, відповідно, при обслуговуванні гостей прагнуть забезпечити їм не лише високий рівень обслуговування та комфорту, але й постійно покращують сервісне обслуговування клієнтів, пропонуючи широкий набір додаткових та супутніх послуг, в тому числі інформаційні, побутові, посередницькі послуги, послуги бізнес-центру, поштово-телеграфні, послуги організації дозвілля, прокату, банківські послуги тощо [4].

У попередній період історії України гостинність у відносинах із клієнтами, зазвичай, ігнорувалася, тому багато відповідних навичок фахівцями галузі були елементарно втрачені. Причинами такої ситуації, на наше переконання, були відсутність/слабкість конкурентної боротьби, низька вимогливість споживачів послуг до їх якості, надмірна зацікавленість керівництва в одержанні прибутку. На початку XXI ст., з утвердженням в Україні ринкової економіки, деяким підвищенням рівня життя українських громадян та зростанням зацікавленості нашою державою з боку іноземних громадян, стандарти обслуговування гостей в закладах готельного та ресторанного господарства України почали зростати і в цій сфері намітилися реальні позитивні зміни.

Не викликає заперечень, що в сучасному готельному та ресторанному бізнесі жорстку конкурентну боротьбу витримують лише ті заклади, які можуть запропонувати своїм клієнтам високоякісне обслуговування, а це неможливо без

професійно підготовленого персоналу. Належна підготовка дає фахівцю навички, необхідні для створення атмосфери гостинності, та перетворюється на запоруку того, що гості неодмінно повернуться знову. Наприклад, добре підготовлений офіціант «озброєний» знаннями про кожен страву, включену в меню, і може послужливо запропонувати гостю різні варіанти та підібрати той, який забезпечить йому максимальне задоволення.

Разом з тим, аби гостинність була реалізована на практиці, недостатньо тільки доброго відношення до людей, необхідним є забезпечення гостинності ресурсами, які допоможуть підвищити якість та позитивні враження від отриманих та спожитих послуг. Сфера гостинності безпосередньо пов'язана з відновленням трудових ресурсів, підвищенням якості життя суспільства в цілому та кожної людини зокрема, сприяє розвитку продуктивних сил регіонів та держави. Відновлення трудових ресурсів – це створення комфортних умов для проживання, харчування, розваг, освіти населення. Люди, яких гостинно приймають в усіх закладах, організаціях, місцях відпочинку розташованих на даній території, одержують задоволення, відповідний психологічний настрій та можуть краще відпочити та працювати. Позитивні враження в результаті придбання послуг та продукту гостинності підвищують настрій, створюють певний культурний та морально-етичний клімат в суспільстві, який сприяє якості життя.

Треба відмітити, що позитивні враження можна одержати не тільки від самої послуги гостинності, яка надається робітником з відривом від її матеріального забезпечення (доброзичливість, уважність до суб'єкта надання), але й ця послуга повинна мати (якщо потрібно) матеріальне забезпечення у вигляді спеціального устаткування, матеріалів, за допомогою яких вона здійснюється. Все це сприяє підвищенню якості життя населення за рахунок надання послуг гостинності із залученням високорозвиненої матеріальної бази.

Дотичним до поняття «гостинність» є індустрія гостинності як сукупність підприємств та організацій, зайнятих виробництвом товарів (основних та оборотних фондів – споруд, обладнання, матеріалів тощо) для секторів

гостинності та сукупність секторів та їх підприємств, які безпосередньо надають послуги гостинності. Це сукупність всіх видів діяльності, що створюють матеріальні блага у вигляді продуктів, енергії, підготовки трудових ресурсів для забезпечення сфери гостинності необхідними товарами та кадрами та безпосереднє надання послуг гостинності на основі використання цих товарів. Індустрія гостинності дуже багатогранна та різноманітна сфера діяльності, що динамічно розвивається в часі [5].

Індустрія гостинності охоплює матеріальне та нематеріальне виробництво, надає матеріальні та нематеріальні послуги, створює необхідні засоби виробництва та товари для їх надання з метою формування комфортних умов проживання на даній території для всіх суб'єктів, що одержують послуги гостинності, тобто впроваджують економіку вражень. Індустрія гостинності акумулює в собі всі види виробничої та невиробничої діяльності, що знаходяться в єдиному логістичному ланцюгу для надання послуг гостинності [5].

Характерна високими показниками розвитку, індустрія гостинності в Україні та світі впродовж тривалого часу перебуває у кризі, у зв'язку з поширенням коронавірусу. Відтак, україні необхідними є конкретні практичні рекомендації щодо того, яким чином підприємствам галузі подолати наявний регрес та досягти докризових показників діяльності.

**Висновки.** Гостинність є складною багатоплановою економічною категорією, яка перебуває в основі сфери послуг та забезпечує конкурентоспроможність закладів готельного та ресторанного господарства. Щодо конкурентоспроможності останніх, основними факторами її забезпечення є не стратегія підприємства і його бізнес-план, а вміння цього підприємства показати себе з кращого боку, виявити та задовольнити потреби. Від якості гостинності значно залежить бажання гостей повернутися знову, додавши таким чином до прибутку підприємства. З огляду на актуальність проблеми та недостатню її вивченість, вважаємо за потрібне продовжити наукові пошуки по її вивченню.

**Список використаних джерел:**

1. Еокер Дж.Р. Введение в гостеприимство ; пер. с англ. [В.Н. Егорова]. 4-е изд., перераб. и доп. Мjcrdf : ЮНИТИ–ДАНА, 2012. 735 с.
2. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства. Мjcrdf : Аспект Пресс, 1995. 382 с.
3. Ваген Л. Гостиничный бизнес : учеб. пособие : пер. с англ. Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. 416 с.
4. Дишкантюк О.В. Формування інфраструктурного забезпечення сфери гостинності. *Економіст*. 2016. №7. С. 25-28.
5. Мартієнко А.І., Дишкантюк О.В. Сутність гостинності як економічної категорії. *Економіка : реалії часу*. №2(30). 2017.
6. Похомчикова Е.О. Понятие и структура индустрии гостеприимства. *Вестник Кемеровского государственного университета*. 2014. № 4 (60). Т. 3. С. 266-274.
7. Скобкин С.С. Есть ли у нас индустрия гостеприимства? *Парад отелей*. 2000. № 4. С. 1-6.
8. Уокер Дж.Р. Введение в гостеприимство : учебник; пер. с англ. Н.Н. Михайлова. Москва: ЮНИТИ, 1999. 464 с.

**УДК 745/749:640.4(477)**

**Джурук І.О.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

### **ДИЗАЙН ІНТЕР'ЄРІВ ГОТЕЛІВ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА НОВАЦІЇ**

*У статті обґрунтовано роль дизайну інтер'єрів у забезпеченні привабливості готелів. Проаналізовано чинники, які зумовлюють концепцію дизайну інтер'єру готелю. Наголошено, що дизайн інтер'єру повинен працювати на користь комфорту гостей, і саме від нього значно залежить популярність та затребуваність готелю серед відвідувачів.*

**Ключові слова:** *дизайн, інтер'єр, готель, готельне господарство, комфорт.*

**Постановка проблеми.** Стрімкий поступ дизайну інтер'єрів громадських споруд у сучасній Україні пов'язується з розвитком дрібного та середнього бізнесу. Часто творчі пошуки замовників мають радше стихійний, а не професійний характер, що позначається на естетичних якостях дизайну інтер'єрів і на його художньо-стилістичних особливостях. Дослідження в ділянці комплексного аналізу сучасних інтер'єрів здебільшого спорадичні, не вирізняються концептуальними підходами, а практика дизайну випереджає теорію. Комплексні дослідження дизайну інтер'єрів ґрунтуються на основі теорій проектування предметно-просторового середовища радянських авторів або ж вітчизняних науковців у монографіях і невеликих розвідках початку ХХ ст. Основні засади організації предметно-просторового середовища готелів з урахуванням функціонального, екологічного та естетичного факторів частково висвітлюються в підручниках з практики менеджменту готельного господарства. Однак комплексне дослідження, яке б вирішувало проблему художньо-стилістичних особливостей інтер'єрів готельних комплексів в Україні, досі відсутнє. Відтак, окреслення концептуальних підходів до дизайну інтер'єрів готелів в Україні є актуальним і щодо практики професійного дизайну, і щодо формування сучасної національної моделі в дизайні інтер'єрів закладів готельного господарства.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Теоретичні аспекти дизайну інтер'єрів закладів готельного господарства сучасними науковцями майже не досліджуються. Окремі питання по темі зазнали висвітлення у роботах таких авторів, як Ю. Волков, Х. Роглев, В. Руденко, ін., проте вони не є комплексними. До нас дійшла низка напрацювань радянських науковців, проте вони позбавлені необхідної актуальності. Відтак, наукові дослідження по тематиці є неабияк потрібними, і дана публікація, сподіваємося, також є на часі.

**Мета даної статті** – проаналізувати роль дизайну інтер'єрів у забезпеченні привабливості готелів, окреслити чинники, які зумовлюють вибір концепції дизайну інтер'єру готелю.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Класичний готельний бізнес здавна будується на створенні максимально комфортних умов і якісному сервісі. Однак вишколений персонал і зручності вже давно перестали дивувати досвідченого гостя, залучити якого стає все складніше. Відтак, аби виділити готель серед сотень подібних, зацікавити примхливого відвідувача і спонукати його зробити вибір на користь конкретного закладу, значну увагу слід звернути на **дизайн його інтер'єру**.

Вибираючи концепцію дизайну інтер'єру готелю, до уваги слід брати різні фактори:

- географія будівлі. У будь-якій країні особливою популярністю користуються готелі в етнічному стилі, які дозволяють повністю зануритися в місцеву атмосферу. Проект будівництва готелю, розміщеного в історичній частині міста, може повторювати загальні риси екстер'єру та навколишньої архітектури. Це дозволить гармонійно вписати будівлю в загальну картину, зробити його родзинкою району і частиною його історії;

- розташування закладу. Дизайн готельних номерів може розроблятися з урахуванням того, які пейзажі відкриваються за їхніми вікнами. Так народжуються інтер'єри в морському або урбаністичному стилі, робиться наголос на натуральні матеріали або вибирається напрямок техно;

- особливий стиль. Бажаючи підкреслити статус закладу або зробити акцент на затишній домашній обстановці, дизайнери часто розробляють типовий проект готелю в стилі бароко або хай тек, класики або мінімалізму, контемпорарі або лофту;

- тематика. Популярними на сьогодні є тематичні проекти готельних номерів. Туристи з задоволенням зупиняються в оригінальних готелях, кімнати яких оформлені в дусі певної епохи, фільму або ідеї;

- назва. Гармонійно зв'язавши оригінальну назву і оформлення готелю, можна зробити її унікальною і такою, що запам'ятовується.

При розробці проекту готелю слід орієнтуватися, перш за все, на баланс естетики та комфорту. Це досить складна, творча і кропітка робота, яка включає

визначення концепції готелю, розробку дизайну кожного приміщення, підготовку робочої документації.

Працюючи над концепцією закладу, дизайнери визначають головну ідею, якій підпорядковують його оформлення, та виокремлюють так звану «фішку» – ту родзинку, яка вигідно вирізнятиме готель серед конкурентів. Після цього починається детальне планування номерів готелів, технічних приміщень, зон відпочинку і ресепшена.

Дизайнерська робота включає:

- виміри всіх приміщень, на підставі чого розробляються їхні плани;
- розробку плану розташування меблів;
- планування підлог, стель і розташування стінних перегородок;
- визначення кольорових рішень;
- підбір меблів, обладнання і предметів декору;
- розробку схеми освітлення.

Після завершення роботи дизайнери готують 3D візуалізацію, яка дозволяє клієнту побачити зображення інтер'єру таким, яким він буде після втілення.

Безперечно, інтер'єр готелю має бути створено таким чином, аби в його клієнтів залишалися лише найкращі враження і вони не просто залишалися задоволеними і почували себе в ньому, як вдома, але й хотіли користуватися послугами закладу знову і знову, рекомендуючи його своїм колегам і знайомим.. Проте створення такого типу інтер'єру – задача далеко не проста, адже необхідно створити оптимальний дизайн готелю, який би прийшовся до смаку якомога більшої кількості людей; як відомо, жителі готелі – це не тільки туристи, але й бізнесмени, які приїхали на ділову зустріч та працівники у відрядженні, інколи послугами готелю користуються люди, які затіяли капітальний ремонт у своєму помешканні, відтак, інтер'єр готелю повинен надавати своїм гостям максимальний затишок та комфорт.

Перш за все, увагу гостей привертає хол, у який потрапляєш, щойно перейшов поріг закладу. Обираючи варіант облаштування холу готелю, важливо пам'ятати, що в даному приміщенні немає дрібниць, а це означає, що кожна

деталь, яка використовується в його оздобленні чи декоруванні, повинна сприяти створенню комфортної та затишної атмосфери. Інтер'єр холу повинен повністю відображати концепцію загального дизайну готелю, справляючи при цьому неодмінно позитивне перше враження на гостя, а воно, як правило, є вирішальним.

Приміщення холу готелю, зазвичай, є досить великим за площею, і заповнити його правильно – завдання досить серйозне. Не викликає заперечень, що колір холу має узгоджуватися з кольоровою концепцією готелю в цілому і при цьому якомога більше розташовувати до себе. В холі необхідно передбачити простір для офіційного спілкування чи переговорів, не забувши при цьому про облаштування місць, де гості зможуть працювати на ноутбуках, маючи можливість підключення до Інтернет-мережі різноманітного обладнання. Розміщені в парадній готелю диван, крісла та журнальні столики обов'язково повинні бути зручними та функціональними. На користь інтер'єру холу спроможні позначитися озеленення, облаштування закритих міні-водоспадів, великих люстр та мультимедійних програвачів.

Номера в готелі, незалежно від їх кількості і призначення (люкс чи звичайний номер), мають бути продумані до останніх декоративних дрібниць. Якщо готель має тематичний стиль, наприклад, скандинавський чи стиль хай-тек, то в кожній кімнаті щось має нагадувати про нього. В іншому випадку, буде цілком безглуздо, якщо ресепшен вражатиме постояльців своїм стилістичним оформленням, а заходячи в номер, вони бачитимуть простий та лаконічний мінімалізм.

Свідомі того, що в сучасному світі вже нікого не вразить класичним поєднанням ліжка, стола і комода, дизайнери інтернів готелю часто створюють номери, які суттєво відрізняються між собою. Так, якщо багато людей очікують побачити в номері телевізор, додатковий диван біля ліжка і ще дуже багато різноманітних речей, які потрібно враховувати при проектуванні «класичних» номерів, все більше гостей потребують унікальних номерів, з нестандартним кольоровим рішенням, обстановкою і освітленням. Відтак, дизайнери часто йдуть



на хитрий хід та оформлюють кожен кімнату в різній стилістичній тематиці, завдяки чому готельєри отримують можливість задовольнити найвибагливіші смаки своїх гостей. В таких оригінальних готелях кімнати в стилі хай-тек спокійно поєднуються з фінськими кімнатами, номерами в стилі вікторіанської епохи чи ар-нуво. Принциповим при цьому є те, що всі номери характеризуються однаково комфортними умовами та відповідають зірковості закладу. Безперечно, кількість побутових приладів і меблів в номері люкс перевершує умебльованість номерів економ-класу, але усі вони є однаково зручними та відповідають фінансовим можливостям клієнта.

Що стосується меблів для готелів, вони повинні бути компактними та мобільними, простими в монтажі, не складними в ремонті та догляді. Важливо, аби меблі були стійкими до механічних та хімічних пошкоджень, адже на них чекає інтенсивне використання. Запорукою надійності та довговічності меблів є якісні матеріали, фурнітура та збірка. Так, варто віддати перевагу безпечним для здоров'я натуральним матеріалам з покриттям, яке легко чиститься. Важливою вимогою до меблів є стійкість їхня до вогню, вони не повинні легко загорятися і виділяти при горінні токсичні речовини. Що ж стосується покриття меблів, у сучасних готелях часто використовуються антивандальні конструкції з заокругленими торцями.

З особливою увагою та прискіпливістю, – переконані дизайнери, – варто обирати ліжка для готельних номерів: вони повинні бути максимально зручними для гостей, в тому числі і для тих, хто має нестандартний ріст чи масу тіла. В ідеалі, довжина ліжка повинна бути не менше 190 см., що стосується ширини – краще обрати більш широке ліжко, ніж вузьке.

В готельних номерах слід передбачити якомога більше шаф для розміщення багажу і особистих речей гостя, з надійною фурнітурою, яка піддається легкому ремонту та заміні (при необхідності). Це ж саме стосується також інших корпусних меблів, наприклад, тумбочок, які розміщуються біля ліжка і їх досить часто можна зустріти в готельних номерах. Якщо номер вмебльовується столом, необхідно передбачити наявність кількох стільців чи м'яких крісел. Якщо номер

має власний балкон, не зайвим буде встановити там стільці (шезлонги) та невеликий столик, часто з лози чи рогозки. Що стосується побутової техніки, все залежить від зірковості готелю та типу номеру. Найбільш затребуваними, а відтак і розповсюдженими, є холодильник та телевізор. Холодильник досить часто готельєри замінюють міні-баром з невеликим запасом прохолодних та спиртних напоїв. У номерах класу люкс до «стандартного» набору побутової техніки часто додають стаціонарний комп'ютер з доступом до мережі Інтернет, вентилятор/обігрівач чи кондиціонер, мікрохвильову піч.

Особливої уваги вимагає освітлення. Грамотне розміщення джерела теплого світла, додасть інтер'єру атмосферу затишку і комфорту. Покриття для підлоги теж зажадає пильної уваги. Воно повинно бути довговічним, міцним і зручним в експлуатації. Для того, щоб створити в готелі атмосферу, яка близька до домашньої, на допомогу прийдуть килими з найрізноманітнішими візерунками і кольорами.

**Висновки.** Дизайн інтер'єру – важливий фактор успіху для готелів. Втілена в життя новаторська дизайнерська думка, неповторність або, навпаки, вдалиий масовий тираж привертає увагу постояльця. Нюанс в тому, що неповторний дизайн інтер'єру готелю має забезпечувати гостям атмосферу, вони повинні почувати себе в номерах максимально комфортно, майже як вдома. У підсумку це гарантуватиме закладу популярність та затребуваність, а потік гостей до нього буде стабільним та не припинятиметься.

#### **Список використаних джерел:**

1. Байлик С.И. Проектирование и эксплуатация гостинниц. Киев : ІСІДО, 2001. 208 с.
2. Волков Ю. Інтер'єр та обладнання ресторанів та готелів. Київ : Фенікс, 2003. 351 с.
3. Дизайн готелю. URL: <https://gaz.rv.ua/statti/dizayn-iter-riv/dizayn-gotelyu/>
4. Дизайн інтер'єру готелів та проекти готелів: зробіть ставку на стиль! URL: <https://art-i-chok.com.ua/ua/poslugi/dizajn-ntersru/dizajn-gotelyu>

5. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту : уч. пособ. Київ : Кондор, 2005. 408 с.

6. Руденко В.П. Естетична організація середовища готелю. Основи готельної справи. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 368 с.

**УДК 663.031.2/.4(045).**

**Діденко Д.В.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

**РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЇ СЛАБОАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ НА  
ОСНОВІ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ**

*В статті розглянуто популярні алкогольні напої країн Латинської Америки, охарактеризовано їх цінність та вплив на організм людини. Описано унікальні рецептури на основі рослинної сировини. Визначено актуальність виробництва безалкогольних напоїв оздоровчого призначення.*

**Ключові слова:** *Латинська Америка, текіла, ресторан, бар, напої на основі рослинної сировини, коктейлі.*

**Постановка проблеми.** Стратегічним напрямом розвитку харчової промисловості стає виробництво продуктів харчування функціонального призначення. Важлива складова загальної схеми харчування – це напої. Вони визнанні найперспективнішою харчовою системою для збагачення організму людини такими мікронутрієнтами, як вітаміни, мінеральні речовини, антиоксиданти, органічні кислоти та інші біологічно активні речовини (БАР), недостатність яких призводить до порушення імунного статусу, зниження резистентності до інфекцій та підвищення ризику виникнення захворювань для населення нинішньої цивілізації.

Перспективи формування ринку напоїв, які відповідають вимогам підвищеної користі для здоров'я населення, залежать від рівня ефективності використання природних джерел біологічно активних речовин, розробки нових

композицій інгредієнтного складу, технологічного вдосконалення виробництва, підвищення споживчих якостей за рахунок поліпшення смаку.

Одним з елементів здорового способу життя сучасної людини є зниження вживання міцних спиртних напоїв. Виробництво напоїв з низьким вмістом спирту, які споживач міг би пити без шкоди для здоров'я, є привабливим рішенням задоволення зростаючого попиту на продукцію, котра є прообразом моделі «біологічно чистого вина», яке не містить шкідливих для людини речовин [1].

На жаль, в Україні більше 80 % безалкогольних і слабоалкогольних напоїв випускають на основі імпортованих синтетичних інгредієнтів: ароматизаторів, барвників, консервантів, які викликають різні відхилення в організмі. Саме тому розробка технології слабоалкогольних напоїв на основі рослинної сировини надзвичайно актуальна.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Великий внесок до розробки наукових основ підвищення харчової та біологічної цінності напоїв внесли вітчизняні й зарубіжні вчені: Бакуліна О.М., Беліченко О.М., Гаппаров М.М., Гореньков Е.С., Домарецький В.А., Дурнев Ф.Д., Єрмолаєва Г.О., Зуєв Є.Т., Капрельянц Л.В., Карпенко П.О., Колеснов О.Ю., Кочеткова А.О., Кудряшова А.А., Максютіна Н.П., Маюрникова Л.О., Орещенко А.В., Павлюк Р.Ю., Пехтерева Н.Т., Пилипенко Л.М., Позняковський В.М. та ін. Проте системних досліджень, які ставили б за мету збільшення асортименту слабоалкогольних напоїв на основі рослинної сировини Латинської Америки, нами в літературі не виявлено.

Питання вибору природних рослинних джерел біологічно активних речовин, максимального збереження їх при переробці, обґрунтування найбільш перспективних технологій концентрованих напівфабрикатів для напоїв, забезпечення стабільності показників якості одержаної продукції при зберіганні займають ключові позиції в розробці нових технологій. Створення напоїв з направленою біологічною дією за рахунок рослинної сировини країн Латинської Америки є актуальним завданням.

В основі вирішення виявлених проблем має бути комплексний підхід до якості на всіх етапах «життєвого циклу» напою, починаючи з використання високоякісної сировини, транспортуванням, переробкою і закінчуючи безпекою вживання.

**Метою статті** є теоретичне та експериментальне обґрунтування ефективності використання рослинної сировини країн Латинської Америки для виробництва напоїв широкого асортименту. Завдання досліджень – розроблення напою з використанням «основ» для виготовлення безалкогольних напоїв із використанням нетрадиційної рослинної сировини та зернових екстрактів, відповідно відібраних за складом цінних компонентів.

**Виклад основного матеріалу.** Однією з найважливіших проблем розвитку безалкогольної галузі у наш час є підвищення якості продукції, що випускається, її маркетингова конкурентоспроможність, і в першу чергу – зниження собівартості і покращення асортименту. В сучасних економічних умовах цього можна досягти шляхом розробки і впровадження способів виробництва, спрямованих на скорочення тривалості основних виробничих стадій і покращення якості напоїв без значних витрат матеріальних і енергетичних ресурсів.

Одним з напрямів розв'язання даної проблеми є оптимізація технології безалкогольних напоїв шляхом використання так званих «основ» – базових напівпродуктів, частин з основним набором підготовлених інгредієнтів, а також вдосконалення складу напою, надання йому профілактично-оздоровчих властивостей.

Основи для напоїв зарубіжного виробництва виготовляють, в основному, з використанням концентрованих цитрусових соків. Застосовують, зазвичай, шестикратно концентрований сік з вмістом сухих речовин до 65 %, пульпи — не більше 5 %. При необхідності до нього додають барвники, кислоти і консерванти. Концентрати для безалкогольних напоїв вітчизняного виробництва, як правило, складаються з двох частин: ароматичної і екстрактивної. Ароматичну частину готують шляхом розчинення ефірних масел у спирті. Міцність ароматичної

частини А не менше 93 %. Екстрактивну частину Б готують змішуванням водно-спиртових екстрактів трави звіробою, кореня солодки, елеутерокока (або левзеї), колера та лимонної кислоти. Отриману суміш упарюють під вакуумом до вмісту сухих речовин  $80 \pm 2$  %. Зберігають обидві частини окремо, змішують перед виробництвом напою. Ця технологія є енерго- та матеріаловитратною, до того ж вимагає тривалого часу і великого штату робітників. Розробка технологій із застосуванням основ є актуальною, бо їх використання у виробництві напоїв призводить до економії, так як спрощується технологія, скорочуються втрати сировини. Найпопулярнішим алкогольним напоєм в латиноамериканському регіоні є: текіла та мескаль.

Текіла – це традиційний мексиканський алкогольний напій, не менш за 51% сировини для його виробництва має бути отримано з агави. Міцність її варіює від 38 до 55% алкоголю, але все ж частіше це 38-40 [2]. При цьому ряд властивостей роблять текілу більш здоровим вибором, ніж інший алкоголь. Правда, йдеться перш за все про високоякісну текілу з 100% блакитної агави. Тому ряд позитивних властивостей притаманні і мескалеві, який теж виробляють з цієї рослини. Хоча текіла вважається напоєм для вечірок, насправді вона заспокоює нерви, і саме тому вважається цілком корисною для людей, які страждають безсонням. Існує безліч ритуалів вживання текіли, які з'явилися з маркетингових міркувань, але полюбилися і стали сприйматися як щось природне. Зазвичай текілу п'ють з маленьких вузьких келихів. Найпоширеніший ритуал – з сіллю і лимоном або лаймом: тильну сторону долоні змащують соком лимона або лайма і посипають сіллю. Потім сіль злизують з руки, запивають стопкою текіли і заїдають часточкою того ж лимона або лайма. Інший поширений спосіб – коктейль «текіла бум»: алкоголь збовтують з газованою водою і швидко випивають.

Мескаль – міцний (міцністю 38-43%) алкогольний напій, який готують з серцевини агави. Він зобов'язаний своїй появі іспанцям, що висадилися в Мексиці в XVI столітті, а точніше дистиляції, якої вони навчили місцевих

жителів. З її допомогою в двадцятих роках XVI століття індіанці, до цього пили в основному брагу з соку агави «пульке», почали робити мескаль.

Біля великої барної стійки, бармени продемонструють свою майстерність приготування екзотичних коктейлів, які чудово передають атмосферу Латинської Америки. Таких як, наприклад: мохіто; ром кола; хемінгуей; піна колада; дайкірі; дикий дайкірі; май тай; карибський круїз; текіла санрайс; маргарита; віскі кола; кампарі оранж; космополітен. Більша частина цих популярних слабоалкогольних напоїв, містить мескаль або текілу.

Мамахуана (Mamajuana) – національний спиртний напій Латинської Америки, що складається з меду, рому і (або) вина настояного на рослинних компонентах: деревині, корі, листках, травах і спеціях. Іноді в рецептуру ще додають, равликів, молюсків, морських черепах, ігуан, кайманів.

Класичного рецепту Мамахуана не існує. У кожного виробника свій склад і пропорції інгредієнтів, тому колір, смак настойки у всіх регіонах різні. Традиційні складові:

1. Бехуко – рослина нагадує ліану, має унікальні цілющі властивості, використовується при укусах отруйних змій, павуків, скорпіонів.
2. Мукурі – трава з яскравим часниковим ароматом;
3. Ункарія («котячий кіготь») – для Мамахуана беруться листя, кора і коріння цієї рослини, яке допомагає при грипі та застуді;
4. Мильніков – рослина з терпким смаком, що нагадує імбир.

Також в сухих сумішах використовуються: кокосова пальма, базилік, агава, зірчастий аніс, лайм, розмарин, коричневе дерево, меліса та ін. [5].

В останні роки у виробництві слабоалкогольних напоїв, прослідковується тенденція виготовлення напоїв на основі натуральних компонентів. Що в свою чергу не тільки знижує токсичну дію алкоголю на організм людини, а є й профілактичним засобом.

Натуральні рослинні екстракти – перспективна основа напоїв, призначена для всіх категорій населення. Такі напої окрім своєї поживної цінності мають комплекс корисних властивостей для здоров'я.

Ці напої можна виготовляти з соків, лікарських рослин, на молочній основі, на основі зернових культур а також з продуктів бджільництва. Тоді напої будуть містити в собі вітаміни, мікро та макро елементи, незамінні амінокислоти, харчові волокна та інші речовини.

Рослинні концентрати, що входять у склад напоїв, можуть володіти заспокійливими, імуностимулюючими або ж збудливими властивостями, підвищувати життєвий тонус. Рослинну сировину поділяють на групи: сировина трави, моху, листя, квітів та суцвіття, бруньок, плодів, кори, коріння і кореневищ, насіння тощо.

Технічна сировина широко використовується в різних галузях економіки України. Зокрема у харчовій промисловості як натуральні збагачувачі й замітники рецептурних компонентів, структуроутворювачі й наповнювачі, стабілізатори й оксиданти, добавки для регулювання біологічної цінності дієтичних продуктів (звіробій, м'ята, тмин, полин, цикорій тощо). Незважаючи на незаперечні корисні якості напоїв з натуральними екстрактами, не можна не враховувати того, що напій повинен бути не тільки корисним, а й смачним [2].

Доповненням барної карти стануть авторські розробки слабоалкогольних напоїв на основі рослинної сировини: морська сієста (срібна текіла, сухий вермут, лимонний сік, кінза, огірок); запальний тікі (пюре кокоса, москаль, пряний ром, ананасовий сік сироп з гвоздики, сік лимону); мічелада сан гріта (сік томатний, світле пиво, лайм, соєвий соус, табаско соус, вустерширський соус) паломачілі (грейфрукт сік, лайм, мамахуана, тонік, перець чілі). Розроблено та затверджено нормативну документацію на виробництво нових видів напоїв. Вищезгадані змішані напої пройшли апробацію на барі кафе «Кактус», м. Вінниця, їх національний колорит гармонійно вписався в преїскурант закладу, а оригінальний вигляд та смак прийшовся до вподоби постійним відвідувачам закладу.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Для розширення асортименту безалкогольних напоїв можливо і необхідно використовувати нетрадиційні види сировини. Готовий напій повинен мати приємні



органолептичні властивості, необхідні фізико-хімічні та функціональні якості. Розширення асортименту напоїв з використанням екзотичної рослинної сировини дозволить наситити сучасний ринок напоями здорового харчування, якісно покращити перелік слабоалкогольних напоїв у преїскурантах закладів ресторанного господарства м. Вінниця.

Технології безалкогольних соковмісних напоїв з використанням рослинної сировини оздоровчого призначення можна використовувати для профілактики метаболічних процесів організму, регуляції функцій органів кровотворення, а здатність антигіпоксантив (гідратованих фулеренів, бурштинової кислоти) підвищує ефективність окислювально- відновної реакції організму, який набагато успішніше пристосовується до великих обсягів фізичних навантажень, холоду, спеки, нервово-психічних перевантажень. Такі напої є елементами оздоровчого раціону, які не тільки задовольняють потреби споживачів у смакових якостях, але й мають підвищені біологічні показники.

#### **Список використаних джерел:**

1. Берестень Н. Ф., Шубина О. Г. Функциональность в безалкогольных напитках – концепция и инновационный проект компании «Дёлер» [Текст]. *Пиво и напитки*. 2000. № 5. С. 68–69.
2. Домарецький В. А., Прибильський В. А., Михайлов М. Г. Технологія екстрактів, концентратів та напоїв із рослинної сировини: підручник. К.: Нова Книга, 2005. 408 с.
3. Напої безалкогольні. Загальні технічні умови: ДСТУ 4069:2002. [Чинний від 2002-10-01]. К.: Держспоживстандарт України, 2002. 69 с. (Національний стандарт України).
4. Ковальов С. В., Романова С.В. Кількісне визначення фенольних речовин. *Вісник фармації*. 2009. № 9. С. 23–25.
5. Кошова В. М., Дубицька Т.В. Нові аспекти використання нетрадиційної сировини. *Харчова промисловість*. 2008. № 6. С. 57-59.

6. Романова З. М., Романов М.М. Перспективи використання рослинної сировини у пивоварінні. *Проблеми екологічної біотехнології* [електронне наукове видання]. 2012. №2.

УДК 338.34

**Кайнар Л.О.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

## **РОЛЬ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

*У статті проаналізовано роль готельного бізнесу та підприємств харчування як одного з елементів туристичної індустрії. Особливу увагу приділено особливостям організації підприємств харчування, які обслуговують туристів. У статті описані відмітні особливості обслуговування туристичних груп, виділені деякі проблеми, які можуть виникнути при наданні сервісу туристам.*

**Ключові слова:** *бізнес, харчування, туристична індустрія, готельний бізнес, ресторанний бізнес, туризм, гастрономія.*

**Постановка проблеми.** Готельна індустрія в наш час стала дуже затребувана, зараз вигідно займатися і керувати такою справою і отримувати від цього прибуток. Щорічно мільйони людей подорожують і тому готелі допомагають туристам комфортно відпочивати в ті місця куди він приїжджає і тим самим задовольняє свої потреби за допомогою ресторанно-готельних послуг в зоні відпочинку. Також, як і сам туризм ресторанне і гостинну справу швидко і широко розширюється, створюється конкуренція, в якій потрібно вміти адаптуватися щоб вижити в цьому середовищі. Потрібно вміти створювати таку справу як ресторанно-готельні послуги для задоволення потреб своїх гостей, тому потрібні особливі знання, які тут будуть аналізуватися.

Саме тому актуальність даної статті полягає в галузі ресторанно-готельних послуг, найголовніше розробка створення, а також які підходи потрібні для створення ресторанно-готельних послуг.

Проблемам розвитку туристичної галузі приділяється багато уваги з боку таких вітчизняних практиків та вчених, як, зокрема, В. Азар, М. Біржаков, Д.Боуен, М. Борушак, А. Мазаракі, Д. Мейкенз, С. Мельниченко, Т. Ткаченко, В.Худо, Л. Шульгіна, В. Явкін.

**Мета статті** – проаналізувати роль готельно-ресторанного бізнесу в розвитку туризму.

Виклад основного матеріалу. На сьогоднішній день потужну систему господарства регіону, а також туристських центрів і важливою становила економіки туризму є індустрія гостинності.

Готельний бізнес - швидко розвивається галузь, в неї входить близько 6% світового валового національного продукту, а також близько 5% всіх податкових надходжень і розвиток інших напрямків, таких як: виробництва товарів народного споживання, будівництва, торгівлі, сільського господарства і т.д. Для обслуговування в середньому кожен 10 турист, який проживає в готелі припадає близько трьох робочих місць безпосередньо, а ті, які побічно пов'язані з обслуговуванням доводиться на 2 робочих місця. У всіх країнах світу готельний фонд складає близько 17-18 млн. Місць, при цьому обсяг попиту в секторі міжнародного туризму в цих регіонах в основному відповідає їх кількість і якість.

Фундаментальна економіка готельного бізнесу є економічний комплекс, який розвивається в більшій мірі пояснюється світогосподарськими процесами і відносинами, ніж внутрішніми причинами. Найважливішим каталізатором економічного зростання багатьох швидко країн, що розвиваються також виступає готельний бізнес, оскільки виступає каналом перерозподілу валового національного продукту між країнами, яке не супроводжується імпортом товарів і послуг.

Готельне господарство є матеріально-технічну базу галузі та визначає вид, особливості та якість туристичного продукту. Різні засоби колективного та індивідуального розміщення становить індустрія гостинності, такі як: молодіжні хостели і гуртожитки, апартаменти, готелі, готелі, мотелі, молодіжні туристські

притулки, а також приватний сектор, який сприяє розміщенню туристів. В основному то що відбувається в туристській сфері відбивається на основних показниках функціонування готелів. Для того щоб підвищити привабливість туристського напрямку і збільшити потік приїжджих, потрібно будувати нові готелі. Тому що застаріла готельна база може стати причиною спаду туристської активності в регіоні та зниження його конкурентоспроможності на туристичному ринку.

В сучасних умовах готелю доводиться розвиватися і конкурувати для того щоб підприємство гостьових послуг могло приносити прибуток і бути затребуване, при наявності можливості - прагнути до розширення свого бізнесу. Саме тому загострилася конкурентна боротьба в індустрії гостинності [1, с. 62].

Найважливіші напрямки в діяльності готельних підприємств у всіх країнах світу є виживання і зростання ділової активності. Багато підприємств розуміють таку ситуацію і вживають заходів для стабільного майбутнього і задоволення потреб гостей в цьому готелі, а також навчитися виживати в конкуруючій середовищі. У сучасному світі клієнтуря вже не буде миритися зі свідомо поганим обслуговуванням, сервіс повинен відповідати опису і задовольняти потреби клієнтів, в рамках, які вони самі ж і встановили. Чимало успішних готельні компанії приходять до думки що вони не можуть дозволити собі ігнорувати розвиток інших підприємств і самим стояти на місці в цьому сенсі, а також не використовувати нові підходи до менеджменту і не впроваджувати передові технології.

У світовій практиці показується, що інвестиції в індустрію гостинності кілька схожі з вкладеннями в нафтовидобуток. Економічний аналіз готельного сектора свідчить те що ефективно вкладати в готельні мережі, а не в окремі готельні господарства. У світовій практиці існують два основних види готельних мереж: готельний консорціум, який об'єднує незалежні готелі, і інтегровані ланцюги, які створені з однорідних одиниць.

Одним з найважливіших аспектів вивчення взаємодія туризму і гастрономії є вивчення мотивів туристів [2]. Про це написано достатня кількість робіт. Проте,

не дивлячись на значне число досліджень, існують аспекти поведінки туристів в сфері гастрономії, що не були вивчені до кінця. Цей факт перешкоджає управлінню розвитком туристичної сфери в деяких регіонах і вимагає ретельних маркетингових програм. Найповніша класифікація гастрономічних мотивів була розроблена К. Філдсом:

- Фізичні: харчування найсильніше з компонентів, що складають туристський продукт впливає на органи чуття людини;

- Культурні: бажання отримати знання про культуру країни, дізнатися про традиції і звичаї. Одним з кращих способів є знайомство з національною кухнею. Дегустуючи традиційну їжу, туристи отримують можливість стикнутися з місцевою культурою.

- Пошуки унікальності, оригінальності на сьогоднішній день – центральний мотив для скоєння туристської поїздки, в якому кулінарія служить одним з основних джерел формування автентичності [4]. Кілька вчених заперечували дане твердження, посилаючись на те, що навіть гурмани не завжди знаходяться в пошуку унікальності і вивчення національних традицій їх не цікавить [3, с. 176].

Також істотним гастрономічним мотивом є почуття безпечної обстановки в місці перебування. Мається на увазі, що мандрівники, як і емігранти можуть випробувати так званий «культурний шок» під час перебування в новій країні. У такому випадку мова йде не про пошук нового і унікального, а навпаки йде пошук звичного, знайомого. При існуванні можливості занурення в рідну гастрономічну середу рівень культурного шоку істотно знижується, потім туристи адаптуються, їм стає психологічно комфортно [5].

Ресторанний бізнес має ряд відмінностей від інших компонентів туристського продукту. Для успішної співпраці туристських підприємств і ресторанів існує перелік правил.

По-перше, обслуговуючий персонал повинен говорити мінімум однією іноземною мовою, крім англійської. Персонал повинен бути виключно

ввічливим і уважним по відношенню до відвідувачів, в міру можливостей виконувати бажання гостей. Співробітники ресторану повинні вміти організовувати заходи, розсаджувати туристів і створювати відповідну атмосферу [6].

По-друге, коли відбувається процес обслуговування групи туристів, слід пропонувати заздалегідь продумане меню сніданку, обіду і вечері, не забуваючи врахувати вік і національність гостей. Страви, які входять до переліку, допустимо повторити не раніше, ніж через 3 дні. Меню слід попередньо узгодити з керівником туристської групи.

Найчастіше, в ресторанах може спостерігатися тенденція зниження рівня обслуговування. Через те, що туристи - непостійна категорія відвідувачів, групи слідує одна за одною, обслуговуючий персонал починає вести себе халатно, за керівництво завищує ціни. Це, як правило, веде за собою зниження іміджу ресторану, до втрати довіри до туристського агентства. Не варто забувати, що при хорошій організації сервісу, враховується специфіка туристів і розробляється індивідуальний підхід до кожної групи [6].

Підприємства громадського харчування, які включені в систему індустрії туризму, повинні враховувати при обслуговуванні особливості прийому груп туристів. Сервіс повинен надаватися оперативно навіть за умови того, що група складається з великого числа туристів, меню повинно повністю відповідати попередніми домовленостями, ціни не повинні відрізнятися від заявлених при замовленні.

Зрозуміло, що харчування під час туристичної подорожі не обмежується тільки походів в ресторани, включених в комплексний тур. Основний прийом їжі здійснюється на місці проживання групи, тобто в готелі. У готелі, як правило, функціонує кілька кафе чи ресторанів. У великих готелях, що входять в популярні готельні ланцюги, часто для гостей відкриті два ресторани, один з яких люксовий, а інший неформальний, типу кафе, для сніданків.

**Висновки.** У сфері туристичного обслуговування послуги готельно-ресторанної сфери вважаються одними з ключових послуг. Крім фізичної

потреби, харчування в туризмі розглядається як один із суттєвих компонентів розваги і пізнання національної культури, зокрема місцевої кухні. Гастрономія є важливим елементом культури народу, несе явні відмінності, представляє елемент пізнання і спосіб отримання задоволення.

**Список використаних джерел:**

1. Ковальчук С.В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування / С.В. Ковальчук, В.В. Миколишина // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2011. №6, Т. 4. С. 60–65
2. Косар Н. Дослідження розвитку туризму в умовах кризи / Н. Косар, Н. Кузьо // Актуальні проблеми економіки. 2016. №2 (176), С. 115-125
3. Фролова Г.І. Організаційні засади маркетингових досліджень у сфері туризму / Г.І. Фролова, В. Ю. Фролова // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2014. №3. С. 52–56
4. Пестушко В. М. Український туризм у контексті глобалізації: сучасний стан і перспективи / В.М. Пестушко // Географія та основи економіки. 2015. № 7. С. 257 -265
5. UNWTO World Tourism Barometr URL: <http://mkt.unwto.org/barometer>
6. UNWTO. URL: <http://www2.unwto.org/>

**УДК 338.467**

**Кайнар Л.О.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

**СПОСОБИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ В НЕВЕЛИКИХ  
ХОСТЕЛАХ УКРАЇНИ**

*У даній статті була зроблена характеристика видів підприємств готельного господарства. Проведено аналіз стану невеликих хостелів та спеціалізацію готельних підприємств, які найбільш популярні в Україні. Виявлено недоліки, які погано впливають на економічний розвиток підприємства готельного господарства та запропоновано шляхи їх вирішення.*

**Ключові слова:** *готельна послуга, попит, спеціалізація, готельне господарство, прибуток, клієнтоорієнтованість, мотивація.*

**Постановка проблеми.** Однією з великих галузей сфери послуг є готельне господарство. Готельний сервіс має ряд своїх специфічних ознак, які розглянемо в даній статті.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналіз готельного господарства дозволяє відстежувати зміни, що відбуваються в сфері послуг. До готельного господарства зазвичай відносять готелі, гуртожитки для приїжджих, хостели, кемпінги.

Дослідженню особливостей формування та підвищення прибутковості підприємства присвячено значну кількість наукових праць таких учених, економістів та дослідників як: Бланк І.О., Гадзевич О.І., Мец В.О., Мелень О.В., Кучер Л.Ю., Єпіфанова І.Ю., Гуменюк В.С., Давидов О.І., Селіверстова Л.С., Скрипник О.В., Орлов О.А., Антонюк Р.Р., Огійчук М.Ф., Кучерява А.С., Янковець Т.М., Хмелевський О.В., Терещенко О.О., Рябенков О.В., Косік А.Ф..

**Мета статті** – визначити ефективні способи підвищення прибутковості в невеликих хостелах України.

**Виклад основного матеріалу.** Хостел (від англ. hostel) - це невеликий готель, типу економ-класу. Як правило, хостели мають всього один або два поверхи, кількість додаткових послуг і типів номерів мінімально, що відповідає низькій вартості проживання [1]. Для людей, які часто знаходяться у відрядженні, хотели можуть бути особливо зручні відсутністю довгих реєстраційних формальностей, а також можливістю мати свою машину на увазі. До недоліку хостелів можна віднести невисокий рівень безпеки, а також мінімальне обслуговування.

В даний час до основних показників роботи готелів можна віднести їх одноразову місткість, а також кількість ліжко-діб, які були використані за рік. Одноразову місткість можна визначити за кількістю встановлених постійних ліжок у всіх номерах і в загальних кімнатах. Число календарних ліжко-діб можна



розрахувати шляхом множення кількості днів конкретного періоду на число ліжок в готелі.

Коефіцієнт використання хостелу можливо розрахувати на основі фактично наданих ліжко-днів. При визначенні коефіцієнта завантаження готелів за певний період часу враховуються фактори, що впливають на зміну завантаження [2].

В даний час ні один хостел не може розраховувати на універсальність і сталість попиту, що обумовлено, перш за все, великою сегментацією і фрагментарністю ринку готельних послуг, що в свою чергу вимагає орієнтації на певний цільовий сегмент.

Найбільшими туристичними містами України є Київ, Львів, Одеса та Харків. Зараз можна побачити велику спеціалізацію готельних підприємств, які найпопулярніші у містах. До основних видів, що найчастіше зустрічаються готельних підприємств, можна віднести наступні:

- Туристичний хостел. Завдання даного типу готелю - це виробництво послуг, яких потребують туристи, а також надання в них відповідних умов для відпочинку і розваг. Такі хостели в основному знаходяться біля певного туристичного об'єкта наприклад недалеко від гірськолижного курорту «Буковель»;

- Низьковартісні хостели. Це хостели які мають найнижчу ціну в місті. Швидше за все сервіси і затишок тут не на найвищому рівні. Єдиний плюс цих хостелів це ціна, але як показує практика – «скупий платить двічі» в гонитві за низькою ціною можна не тільки втратити додатковий свій бюджет виділений на подорож але і свій гарний настрій і загальне враження від міста;

- Домашні хостели – квартирники. Даний тип хостелу найпоширеніший в Україні, розташований в багатоповерхових будинках в звичайних квартирах, де крім всіх меблів кімнати заставлені двоспальними ліжками для гостей. У таких хостелах є за часту передпокій і загальна кухня для гостей де ви можете приготувати собі вечерю. Часто адміністратор хостелу може бути і господарем квартири. Такий хостел більш затишні і можуть бути дорожче за ціною, проте, в

них можна відчутти домашню атмосферу. Плюси в таких хостелах в тому, що вони часто знаходяться в центрі міста і відносно не дорогі за ціною. З мінусів є те, що такі квартирники приймають більше гостей, ніж дозволяє площа приміщення, тому вибирати їх потрібно з особливою ретельністю;

- Спортивний хостел. Яскравий приклад такого типу - це хостели в гірськолижних центрах, а також при великих спортивних об'єктах;

- Транзитний хостел. У їх розпорядженні знаходиться мінімум зручностей і дуже обмежений набір послуг (як правило, тільки харчування і нічліг).

Кожен хостел для залучення і збереження своїх клієнтів, зобов'язаний гарантувати набір певних стандартів і умов обслуговування, які повинні бути зрозумілі і привабливі для клієнтів [2]. Ці стандарти повинні бути закріплені в класифікаційних системах, які розробляються відповідними державними органами або підприємницькими асоціаціями.

Як заходів щодо підвищення прибутку хостелу необхідно використовувати різні способи залучення клієнтів і збільшеної частки завантаження. Для залучення своїх клієнтів в хотел рекомендується використання таких способів:

- Спеціальна пропозиція для молодят і сімейного відпочинку;

- Спеціальна пропозиція на проживання у вихідні дні і в низький сезон;

- Знижки і бонуси для частих клієнтів;

- Підвищення особистої зацікавленості всіх співробітників даного готелю в залученні нових і утриманні частих клієнтів, розглянутого готельного підприємства.

В даний час грамотно вибудована модель мотивації персоналу на будь-якому підприємстві - це один з найефективніших способів покращення продуктивності праці, виручки і прибутку [2].

Менеджеру з реклами даного готелю для залучення клієнтів необхідно провести презентацію для туристичних агентств, які можуть стати для готелю основними постачальниками клієнтів.

На даний захід повинні бути запрошені представники всіх існуючих в місті туристичних агентств з метою налагодження партнерських відносин і для більшого зміцнення бізнес-зв'язків.

На зустрічі з туристичними агентствами необхідно показати презентацію готелю, щоб розповісти представникам компаній про можливості даного хостелу для клієнтів, а також запропонувати брошури хотелу з докладним описом його послуг, які згодом компанії зможуть пропонувати своїм потенційним клієнтам, а також зроблять вигідну пропозиція для туристичних агентств - компенсацію в розмірі 2% від ціни кожного проданого ними номера. Таким чином, хостел зможе підвищити свою завантаження на 10% і відповідно, збільшить розмір прибутку.

Перш за все, необхідно провести атестацію персоналу і з'ясувати, яких якостей і навичок не вистачає співробітникам. Атестація персоналу - один з найважливіших елементів кадрової роботи, що представляє собою періодичний огляд професійної придатності та відповідності займаній посаді кожного працівника певної категорії. Склад кадрів, які підлягають атестації, встановлюється в кожній галузі діяльності згідно з переліком посад керівників, фахівців та інших працівників.

На даний момент є достатня кількість навчальних закладів для підготовки кадрів туристичної індустрії, що пропонують, в тому числі, програми підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів. Половина персоналу готелю (більше 50%) не мають вищої освіти. До них відноситься, перш за все, обслуговуючий персонал. Для таких співробітників необхідно передбачити програму підвищення кваліфікації, яка дозволить хостелу перейти на якісно новий рівень обслуговування, відповідати вимогам євростандарту, підвищити розрядність готелю і відповідно підвищити вартість пропонованих послуг, що в свою чергу призведе до підвищення прибутку. Дану діяльність необхідно виконувати постійно. Відповідальними є директор хостелу та менеджер персоналу.

Існують різні тренінги і програми для підвищення кваліфікації персоналу, такі як: ефективне бронювання, корпоративні продажі, бездоганний сервіс для відділу розміщення, сервіс для служби покоївок, холодні дзвінки, лідерство і т.д.

В ході навчання можна розглянути такі питання як психогеометрія (типи клієнтів і правильний підхід до них; технологія збирання номерного фонду; створення позитивного образу хостелу і т.д.).

Все це буде сприяти поліпшенню репутації хотелу, так як персонал відіграє найважливішу роль в діяльності готельного-підприємства.

Рекомендується активно вести діяльність, спрямовану на контроль і стимулювання створінь відгуків клієнтів як на сайтах Booking.com, Flamp та ін., а також в книзі відгуків і пропозицій [3, с. 680]. При виникненні негативних відгуків необхідно негайно відповідати на них клієнтам і виправляти ситуацію, через яку вони з'явилися. Дану діяльність необхідно виконувати постійно. Відповідальний - менеджер. Реалізація даних заходів дозволить сформувати велику кількість лояльних клієнтів, оперативно бачити і розуміти «больові» точки готелю, формувати імідж готелю. Відгуки в мережі Інтернет - це головні чинники інформування клієнтів про діяльність хостелу.

Рекомендується систематично проводити анкетування клієнтів з метою виявлення думок постояльців про підприємство готельного господарства. Так, наприклад, анкети можна залишати в кожному номері, для того, щоб постояльці могли заповнювати її в зручний для них час.

Доцільно буде підключити рекламну розсилку по електронній пошті або СМС як для постійних клієнтів, так і для простих гостей, в якій буде міститися інформація про акції, пропозиції і т.д. Також, можна нагадувати про себе, відправляючи СМС вітання клієнтам в їх день народження.

Альтернативою створення сайту може стати розробка посадкової сторінки (landing - page). Це дуже простий і недорогий, утворять єдиний сайт, що дозволяє ознайомитися з пропозиціями готелю, контактними даними та розцінками на номери.

Рекомендую звернути увагу на соціальні мережі (Facebook, Instagram) [3]. Створення і ведення власних сторінок в соціальних мережах дозволить оперативно контактувати з потенційними і реальними клієнтами, розміщувати актуальну інформацію про номерний фонд готелю, а також вийти на інші аудиторії, які зможуть стати постійними гостями готелю. Це можуть бути молоді пари, сім'ї з довколишніх міст, шкільні групи, спортсмени.

Поліпшення сервісу. Для поліпшення показника сервісу необхідно впровадити нові послуги в діяльність хостелу.

Також, необхідно проводити моніторинг роботи конкурентів, для того, щоб зрозуміти відмінність асортименту послуг даного хостелу; знайти відмінності в цінах; для того, щоб зрозуміти причину вибору клієнтами конкурента; аналіз конкурентів дозволить скорегувати власну стратегію розвитку [3, с. 684].

Поліпшення середовища хостелу так само буде корисним для поліпшення сервісу. В даному хостелі рекомендується зробити косметичний ремонт і освіжити фасад будівлі; замінити старе обладнання на нове; озеленити простір навколо готелю і продумати ландшафтний дизайн; створити і розмістити інформаційні матеріали (буклети, візитні картки) на стійці реєстрації.

**Висновки.** Нами з'ясовано що основними проблемами неприбутковості невеликих хостелів є:

- Відсутність спонсорської, благодійної та інноваційної діяльності; неформованість рекламного і PR-просування;
- Відсутність сайту як іміджевого фактора;
- Відсутність участі готелі в рейтингових заходах (в т.ч. міжнародних);
- Нерозвинена корпоративна культура і низька кваліфікація персоналу.

В результаті виділення проблемних точок, були вироблені рекомендації з управління репутацією готелю. Таким чином застосовуючи дані рекомендації можна покращити фінансовий, іміджевий, клієнтоорієнтований стан невеликих хостелів України.

Отже, я припускаю, що впровадження даних рекомендацій дозволить хостелам перейти на новий рівень, істотно збільшити прибуток і, найголовніше, підвищити репутацію.

#### **Список використаних джерел:**

1. Єпіфанова І.Ю. Прибутковість підприємства: сучасні підходи до визначення сутності / Єпіфанова І.Ю., Гуменюк В.С. // Випуск №3. 2016. URL: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/3\\_ukr/33.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/3_ukr/33.pdf)
2. Дослідження факторів впливу на прибутковість підприємства та пошук резервів збільшення прибутку / А. В. Гречко, О. М. Мельнікова // Ефективна економіка. 2017. № 11
3. Партола А. С. Шляхи підвищення прибутковості підприємства / А. С. Партола // Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти. 2017. С. 679-684

**УДК 338.242**

**Козачок І.Ф.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

### **РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ**

*Розглянуто потенційні можливості інформаційних технологій в управлінні реалізації туристичного продукту, визначення переваг використання інтернет-ресурсів як для туристичних фірм, так і для їх клієнтів. Проведено аналіз розвитку та запровадження інформаційних технологій у діяльність підприємств туристичної сфери.*

**Ключові слова:** *інформаційні технології; туристична сфера; туристичне підприємство; туристичний продукт.*

**Постановка проблеми.** Актуальність подальшого розвитку інформаційних технологій в туризмі замовлена в основному тим, яким чином, в якому напрямку або напрямках буде рухатись управлінська складова даного процесу. Адже сьогодні все більш нагальним стає попит на нові принципи організаційної

побудови в контексті стратегічних переваг турфірми в конкурентній боротьбі з використанням інформаційних технологій. Актуальність використання інформаційних технологій також підвищується у зв'язку з необхідністю стимулювання економічного та виробничого зростання в країні: макроструктурних пріоритетів розподілу ресурсів, стратегічних підходів до визначення конкурентоспроможності, ринкових сигналів та передумов чинників конкурентоспроможності країни, що робить туризм досить привабливим для впровадження нових інноваційних рішень.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження щодо використання новітніх інформаційних технологій у діяльності підприємств туристичної сфери і туризмі в цілому здійснювали: С. Арімов, В. Балута, П. Бурцев, А. Галиновський, О. Губанова, В. Гуляєв, А. Демаш, М. Єфремова, І. Зорін, І. Калашников, В. Квартальнов, Д. Купінський, Ю. Миронов, М. Морозов, Н. Морозова, Т. Новгородцев, Н. Плотнікова, М. Огороков, М. Робсон, М. Скопень, О. Тоффлер, Ф. Уллах, М. Хайдеггер, А. Шлевков, С. Чупров та інші.

**Метою статті** є розкриття особливостей застосування сучасних інформаційних технологій у діяльності підприємств туристичної сфери.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Позитивний вплив інформаційних технологій на динаміку вітчизняного та міжнародного туристичного потоку привів до трансформування туристичної галузі з такої, яка орієнтована на обслуговування організованих туристів, – на багатогалузеву сферу діяльності, що спрямована на задоволення різноманітних потреб мільйонів індивідуальних туристів.

До чинників розвитку інформаційних технологій можна віднести: необмежений обсяг інформації, що дозволяє представити докладну інформацію туристичної фірми про її проекти, фото та інші наочні матеріали; широта охоплення аудиторії; цілодобовий доступ; можливість оперативного поновлення, що особливо важливо з огляду на динамічність змін у вимогах попиту та економічні можливості пропозиції його задовольнити; інтерактивний режим; повна статистика звернень після встановлення лічильника відвідувань

сайту можна визначити кількість звернень до джерела інформації, визначити показники відповідності пропозиції запитам потенційного попиту, обсяги реального попиту тощо.

Отже, туристичний бізнес неможливо уявити без використання інформаційних технологій, і зокрема Інтернету, який має багато переваг та можливостей для розвитку бізнесу, а саме: можливість оперативного розміщення та пошуку в Інтернеті інформації про "гарячі" тури, місця в готелях, квитки та можливість їх бронювання; колосальна, цілодобова, ефективна і порівняно дешева реклама; велика економія коштів завдяки використанню електронної пошти у співпраці з іноземними партнерами, туроператорами, готелями, транспортними компаніями тощо.

Застосування сучасних інформаційних технологій підвищує безпеку та якість туристичних послуг. Нині в туризмі використовують глобальні розподільчі системи (Global Distribution System), які забезпечують швидке і зручне бронювання квитків на транспорт, резервування місць у готелі, прокат автомобілів, обмін валют, замовлення квитків на спортивні та культурні заходи тощо. Найбільшими глобальними розподільчими системами на міжнародному ринку туристичних послуг є AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre [4, с. 12]. Загальносвітовою тенденцією розвитку туристичного ринку провайдерських послуг є надання готелям пакету послуг, пов'язаних з просуванням на різних ринках з акцентом на глобальні системи бронювання (Global Distribution System – GDS). До глобальних відносять чотири основні системи бронювання: Amadeus, Galileo, Sabre та Worldspan. Разом ці системи нараховують приблизно 500000 терміналів, встановлених у готелях по всьому світу, що займає більше 90% ринку, не випадково їх називають "золотою четвіркою". 10% займають регіональні системи резервування та системи, які знаходяться у стадії злиття з однією з вищеперерахованих. Кожна GDS, хоча й є глобальною, має свій арсенал розповсюдження. Для Amadeus та Galileo – це передусім Європа, для Sabre та Worldspan – Америка. Цікаво, що система Galileo використовується у 116 країнах світу, біль ніж 45 тисячами агентств. По результатам 2018 р. Galileo має найбільш



міцні позиції у Великобританії, Італії, Греції, Швейцарії, Португалії. В цілому, частка цієї системи на ринку Європи – 29,8% (друге місце). Таких результатів Galileo досягло за три роки праці на світовому ринку. Система Galileo дозволяє забезпечувати туриста та турагента інформацією про туристичні продукти і послуги, автоматизувати процес бронювання авіаквитків, прямий обмін повідомленнями та замовлення додаткових послуг. На сьогодні цією системою активно користується 89 агентств в Росії та Азербайджані, але не користуються в Україні [3, с. 236]. Не менш відома у світі система бронювання Sabre, яка надає туристу інформацію про надання послуг перекладачів, оренди автомобілів, бронювання місць у готелях, організацію екскурсій, прогноз погоди, курси валют, забезпечує демонстрацію географічних карт, відео- та фото з місць відпочинку та багато ін. Використання даної системи у туристичних фірмах України дозволило б упровадити систему з доступом до широкого спектра туристичних послуг, здійснювати продаж туристичних продуктів, дистрибуцію і розробку технологічних рішень для туристичної сфери України. Комп'ютерна система бронювання Worldspan здійснює резервування місць на авіатранспорті, в театрах та інших закладах культури, номерів у готелях, екскурсій, компаніях по найму в оренду автомобілів, надає додаткову інформацію, пов'язану з туризмом. На початку XXI ст. Worldspan активно просуває туристичні Інтернет-технології у сфері електронної комерції. Програма Dates&Destinations дозволяє створити Інтернет Booking Engine – систему бронювання через Worldspan на сайті туристичного агентства в Інтернет. Впровадження цієї системи у діяльність кримських туристичних компаній дозволило б клієнтам самостійно обирати авіарейс, готель і здійснювати їх бронювання. З вищеперерахованих систем бронювання на туристичних фірмах України користуються лише системою Amadeus. Останнім часом система Amadeus активно виходить на український ринок туристичних послуг і є однією із комп'ютерних систем бронювання, які динамічно розвиваються в Україні.

Найбільш розповсюдженими в діяльності вітчизняних туристичних підприємств є спеціалізовані програмні продукти: "Мастер-тур", "САМО-Тур",

"САМОтурагент", "Turwin", "Парус-Турагентство", саме вони спрямовані в першу чергу на вирішення завдань управління та мають такі переваги: зниження витрат за рахунок оптимізації бізнес-процесів туристичних підприємств; гарантоване виконання замовлень у необхідному обсязі та в зазначені строки; забезпечення якості туристичного продукту через якість виробничих і управлінських технологій [2, с. 129-138]. Наведені системи автоматизації надають змогу організувати управлінські процеси й умови операційної діяльності на підприємстві шляхом об'єднання існуючих операцій та окремих пакетів прикладних програм у єдиний інтегрований процес.

Не всі українські суб'єкти туристичної діяльності використовують спеціальне програмне забезпечення, але у всіх працює стандартне. Застосування ж спеціального програмного забезпечення може здійснюватись за допомогою: окремих програм або модулів – "Tour Anketa", "Tour Pilot" та ін.; типових програмних комплексів – "TurWin MultiPro", "Само-Тур", "Само-турагент", "Мастер-Тур" та ін.

У діяльності туристичних підприємств застосовується система автоматизації маркетингової роботи з діловими партнерами "Travel Partner – 2019", яка вирішує такі завдання: створення і ведення єдиної бази даних партнерів шляхом реєстрації загальних відомостей і контактних даних, опис їх діяльності і взаємовідносин із туристичною фірмою; реєстрація різноманітних акцій (реklamних кампаній); відбір партнерів для розсилання повідомлень, організація та реєстрація багаторазової розсилки повідомлень різними способами; аналіз результатів рекламно-маркетингової роботи шляхом формування різних звітів довідок за різними партнерами, повідомленнями, рекламними кампаніями.

Останнім часом суб'єкти туристичної діяльності активно застосовують систему "Парус-Менеджмент і Маркетинг" як інструмент, що дозволяє реалізовувати клієнт-орієнтовану стратегію, автоматизуючи роботу відділів продажів (менеджерів за напрямками), маркетингу, сервісу, реклами, а також інших відділів, які взаємодіють з клієнтами [1, с. 131-143]. Для просування

туристичного продукту найбільш доцільним є використання сучасних інформаційних технологій для реклами (через Інтернет, веб-сайти, портали), комунікацій (електронна пошта, інтернеттелефонія, інтернет-пейджинг) і системи бронювання місць.

На ринку інформаційних технологій реалізуються програмні продукти, які автоматизують основні групи операцій туристичних підприємств. Серед них програма «Туристичний офіс» для автоматизації діяльності туристичних агентств і туроператорів. Програмний продукт містить три основні модулі: туристичний; фінансовий; управління документооборотом і зовнішніми зв'язками. Туристичний модуль реалізує такі функції, як: ведення довідника; внесення в довідники цін, отриманих від партнерів; підготовка індивідуальних і групових турів; продаж турів; контроль за обсягами продажу; оформлення договорів, ваучерів, анкет для посольства, формування різноманітних списків за певними шаблонами [1, с. 131-143].

Серед основних спеціалізованих програмних продуктів автоматизації роботи суб'єктів туристичного ринку можна також виділити CRM-системи. CRM-система – система управління взаємодією з покупцем (Customer Relationship Management). Це програмний продукт, призначений для накопичення і обробки інформації про клієнта з метою обслуговування з урахуванням його переваг і підвищення ймовірності придбання їм пропонованих послуг [3, с. 375]. Це своєрідна стратегія компанії, орієнтована на отримання додаткового прибутку, шляхом максимального задоволення споживачів за рахунок завоювання їх лояльності і прихильності. Перевагами використання CRM-технологій є наступні: підвищення спроможності компаній утримувати своїх клієнтів і формувати у них лояльність по відношенню до послуг фірми; підвищення рентабельності роботи з клієнтами, що зумовлено збільшенням кількості замовлень і зниженням витрат на залучення нових клієнтів; зниження собівартості послуг, що реалізуються.

**Висновки з даного дослідження.** Отже, туристична сфера є інформаційно-насиченою, оскільки характеризується різноманітністю ділових зв'язків із

партнерами (відповідно до КВЕД з туризмом пов'язано понад 60 видів економічної діяльності), динамічністю бізнес-процесів, індивідуалізацією туристичних послуг, технологічним удосконаленням та високою конкуренцією. У зв'язку з цим, розвиток туристичного бізнесу стає неможливим без впровадження сучасних інформаційних технологій, які забезпечують: інтеграцію і зв'язок; покращання якості послуг; передачу великого обсягу інформації; збільшення швидкості обслуговування та ефективність діяльності; можливість враховувати потреби кожного індивідуального клієнта; ефективний зворотній зв'язок.

#### **Список використаних джерел:**

1. Мельниченко С. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності . Вісник КНТЕУ. 2010. №2. С. 131-143.
2. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти. Вісник Запорізького національного університету. 2010. №2(6). С. 129-138.
3. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія .К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 537 с.
4. Якушкина М. Galileo под новым трендом .Турбизнес. 2007. № 2. С. 12.

**УДК 004.9**

**Козачок І.Ф.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

### **ТЕХНОЛОГІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ**

*У статті проаналізовано розвиток ІТ-інфраструктури та запропоновано впровадження новітніх інформаційних технологій на підприємствах сфери соціально-культурного сервісу та туризму. Розроблено концепцію інноваційно-інформаційного розвитку туристичного підприємства. Виявлені загальні*

*закономірності та сучасні тенденції розвитку ринку інформаційних технологій у туристичній індустрії.*

**Ключові слова:** *інформаційні технології; туристична сфера; туристичне підприємство; туристичний продукт.*

**Постановка проблеми.** Туристичний сектор має важливе значення для економічного розвитку країн, оскільки сприяє зростанню зайнятості населення, збільшенню національного доходу, покращенню платіжного балансу тощо. В умовах конкурентного середовища інформаційні системи забезпечують успіх діяльності підприємств соціально-культурного сервісу і туризму. Ефективність цих систем і технологій визначає продуктивність діяльності підприємства сфери туризму, для якої інформаційна структура та комунікації стають все більш актуальними.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню новітніх інформаційних систем у туристичному бізнесі приділяється велика увага у наукових дослідженнях та публікаціях. Провідними вченими даної області є О.В. Виноградова, М.М. Шаховалов, О.М. Ветітнев, І.О. Михайлова, М.М. Скопень, С.В. Мельниченко, М.М. Михайлюта та інші [1-5]. Але розглядаючи питання, пов'язані з особливостями використання інноваційних інформаційних технологій, необхідно визначити значну кількість недостатньо висвітлених напрямів. Актуальною є потреба у комплексному дослідженні застосування новітніх інформаційних технологій в управлінні суб'єктами туристичної діяльності, реалізації механізмів активізації їх розвитку в умовах переходу до інформаційного суспільства.

**Метою статті** є аналіз розвитку інноваційних інформаційних технологій для ведення туристичної діяльності, а також розробка концептуальних засад інноваційно-інформаційного розвитку підприємства туристичної галузі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасна індустрія туризму є глобальним комп'ютеризованим бізнесом, у якому перетинаються інтереси транспортних компаній, готельних мереж та туристичних корпорацій всього світу. Інформаційні технології дозволяють перетворити ці інтереси у злагоджену

взаємодію всіх учасників сфери соціально-культурного сервісу і туризму, що робить туризм та сферу послуг більш гнучкими та адресними, більш цікавими та доступними для споживача.

Інформаційні технології значно спрощують процедуру формування туристичного продукту з використанням комп'ютерних мереж, міжнародних систем бронювання, електронних баз даних з нормативно-правових актів у туризмі, автоматизованих систем взаєморозрахунків тощо.

Згідно [1], інформаційні технології – це набір окремих технічних засобів та прийомів роботи з інформацією. Вони надають клієнту інформацію та можливості, за допомогою яких він може зі свого персонального комп'ютера сформувати тур, забронювати його, обрати зручний рейс, придбати квитки, оформити прокат автомобіля у місцях відпочинку, замовити квитки на розважальні або спортивні заходи. Ці технології призводять до зросту продуктивності у сфері послуг, забезпечують підприємству конкурентну перевагу. Тому розвиток інформаційних технологій є однією з першочергових завдань перспективної та інноваційної індустрії туризму.

У 2018-2019 рр. організація «Всесвітній економічний форум» склала рейтинг конкурентоспроможності туристичного ринку. Оцінювалися 139 країн за такими показниками, як «безпека», «здоров'я і гігієна», «доступність ринків», «розвиток інфраструктури» тощо. Останні роки Україна у міжнародному туристичному рейтингу займає 85-те місце поряд з Гватемалою та Намібією. Враховуючи зростаюче значення інформаційно-комунікаційних технологій для сучасної туристичної індустрії, у т. ч. для планування туристичних маршрутів, купівлі проїзних квитків і бронювання проживання, експерти оцінюють їх за такими факторами: використання мережі Інтернет на підприємствах; кількість користувачів Інтернету; кількість стаціонарних телефонів; широкосмуговий доступ до Інтернету; кількість абонентів мобільного зв'язку (табл. 1).

Таблиця 1 - Показники розвитку IT-інфраструктури туристичного ринку

Показник	2018		2019	
	Значення показника	Місце рейтингу	Значення показника	Місце рейтингу
Кількість абонентів мобільного зв'язку (на 100 чол.)	121.1	37	123.0	43
Широкополосний доступ в Інтернет (на 100 чол.)	4.2	69	7.0	69
Кількість Інтернет користувачів (на 100 чол.)	17.0	92	30.6	88
Обсяг комерційного використання Інтернет [1 = зовсім не використовується; 7 = широко використовується]	4.7	76	-	-
Доступність новітніх технологій [1 = зовсім немає доступу; 7 = повний доступ]	-	-	4.8	80
Рівень впровадження новітніх технологій на підприємствах [1 = низький; 7 = високий]	-	-	4.8	69
Міжнародний інтернет-трафік, кбіт/с на 1 користувача	-	-	9.8	86

Концепцію інноваційно-інформаційного розвитку туристичного підприємства можна представити як систему положень щодо раціоналізації управлінської діяльності шляхом впровадження новітніх інформаційних технологій, інформаційної підтримки розробки управлінських рішень. Комплексне вивчення та визначення напрямків інноваційно-інформаційного розвитку туристичного підприємства передбачає визначення об'єкту, мети, принципів та завдань, які, у свою чергу, визначають методи, інструменти управління та систему показників оцінки стану інноваційно-інформаційного розвитку туристичного підприємства.

Розв'язання поставлених завдань можливо при виконанні певних умов:

- відповідність інформаційного забезпечення загальним закономірностям розвитку системи управління;
- компетентність власників інформаційних ресурсів в питаннях підтримки бізнес-процесів підприємства;

- удосконалення інформаційного забезпечення відповідно до змін економічного механізму господарювання на основі методів економічного аналізу, обліку і контролю за ефективним використанням ресурсів;

- участь в діяльності системи всіх структур підприємства, а також суб'єктів зовнішнього середовища та ефективне використання їх можливостей;

- ефективне використання можливостей нових інформаційних технологій.

Оцінку стану інформаційного забезпечення управління туристичним підприємством запропоновано здійснювати на основі таких показників:

- наявність систематизованих методів отримання інформації;

- забезпеченість інформаційними каналами передачі даних;

- ступінь стандартизованості оформлення та передачі інформації;

- ступінь забезпечення конфіденційності при передачі інформації;

- рівень захисту Інтернет-сервісів;

- ступінь автоматизації бізнес-процесів;

- ступінь інтеграції систем автоматизації різних бізнес-процесів.

У багатьох турфірмах використовуються інтернет-технології (e-mail, IP-телефонія, форуми, блоги тощо), сучасні глобальні комп'ютерні мережі Amadeus, Galileo, Worldspan, Appolo, Sabre, що використовуються для бронювати авіаквитків, місць в готелях, орендування автомобілів.

За даними рейтингу сайту Bigmir.net встановлено, що у липні 2019 року у групі «Подорожі» («Путешествия») нараховувалось 591561 хостів (число унікальних IP-адрес комп'ютерів в Інтернеті, з яких були зареєстровані звернення до сторінки) та 2694738 хітів (загальна кількість звернень користувачів до сторінки).

На основі даних рейтингу «Рамблер ТОП100» [6] встановлено, що джерелом туристичної інформації для 64% користувачів є Інтернет, 53% інтернет-користувачів цікавлять готові тури, 47% – самостійні поїздки. Найбільш цікавою інформацією є відгуки і рейтинги курортів і готелів (49%) та ціни на тури (39%). Часка продаж туристичних послуг через Інтернет складає 13%, переважна частина припадає на оплату авіаквитків.



У сучасних умовах туристичні фірми можуть використовувати Інтернет такими способами: створити веб-сторінку, на якій розмістити інформацію про фірму і її послуги; розмістити на сайтах рекламу; брати участь в групах з обміну новинами; спілкуватися за допомогою електронної пошти, ICQ, IP-телефонії; створити віртуальний тур.

Туристам доступні такі сервіси Інтернет: пошук інформації про компанію, тури тощо; пошук і он-лайн бронювання турів, готелів, авіа, з/д і автобусних квитків; оплата послуг з використання електронних платіжних систем; он-лайн страхування туристів; участь у тематичних групах в соціальних мережах; створення віртуальних туристичних агентств.

Визначено основні напрями розвитку та впровадження інноваційних інформаційних технологій в області туризму:

- бездротові технології: мобільні пристрої, бездротовий протокол передачі даних WAP, GPRS-технологія, IP-телефонія, мультисервісні мережі зв'язку (Next Generation Network);

- інтернет-сервіси: туристичні портали, сайти туристичних агентств, віртуальний туризм;

- інтернет-маркетинг: банерна, контекстна, пошукова реклама; просування в соціальних мережах [6];

- системи електронної комерції: он-лайн страхування, електронні платіжні системи тощо;

- системи резервування і бронювання, що представлені внутрішньоофісними комп'ютерними системами та системами глобальної мережі Інтернет;

- автоматизація діяльності туристичного підприємства: внутрішнього документообігу; взаємостосунків з туроператорами; бухгалтерії у внутрішньоофісних програмах; аналізу даних (отримання статистики необхідні для ухвалення правильних стратегічних рішень); взаємостосунків з клієнтом.

- системи он-лайн консалтингу щодо освітніх, фінансових та юридичних питань.

Туристичні портали (наприклад, Отпуск.com) відкривають ряд сервісів, призначених як для менеджерів турагентств, так і для окремих туристів: контекстна реклама, пошук і бронювання екскурсійних турів, наскрізне бронювання у операторів із списку результатів пошуку турів.

Туристичні підприємства з великими обсягами та системним управлінням вже обрали для себе технології автоматизації бізнес-процесів. 90% автоматизованих туроператорів використовують готові спеціалізовані розробки, індивідуально налаштовані під вимоги підприємства.

На ринку програмного забезпечення спостерігається велика конкуренція, з'являються нові розробники, що прагнуть зробити продукти легкими, доступними та гнучкими. Зосереджуючись на задоволенні потреб середніх туристичних операторів та агентських компаній, розробники виводять на ринок продукти різного рівня, які можна нарощувати по мірі росту компанії. Однак, діапазон програмного забезпечення, доступний багатьом компаніям, обмежений недостатньою підготовкою та слабкою ініціативністю менеджерів.

Інформаційні технології дозволяють значно підвищити якість взаємодії туристичної компанії з клієнтом, впливають на функції управління і налагодження взаєностосунків між ними. Сучасні технології дозволяють реалізувати підтримку взаємодії з клієнтом на іншому рівні функціональності, за допомогою інтегрованих CRM-систем. У даний час на вітчизняному ринку програмного забезпечення існує ряд крупних CRM-систем як українських, так і російських розробників: Мегатек, Парус, Само-софт та Оверія.

Сучасні CRM-системи повинні мати можливість підключення до систем онлайн бронювання турів (наприклад, Андромеда), де пошук турів може бути проведений відразу за декількома туроператорами. Результати пошуку можна оперативно порівняти і вибрати актуальні пропозиції відповідно до вимог клієнта. Також однією з вимог до CRM-систем є обмін даними з бухгалтерською програмою 1С: Бухгалтерія 8, системою Клієнт-Банк, а також іншими програмними комплексами та системами бронювання.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.**

1. У процесі здійснення дослідження встановлено, що Інформація та нові знання є природним середовищем взаємодії ресурсів, призначених для створення та підтримки конкурентоспроможності туристичного продукту. Невисоке місце у рейтингу конкурентоспроможності туристичного ринку, яке посіла Україна у минулому році, свідчить про необхідність розвитку ІТ-інфраструктури та впровадження новітніх інформаційних технологій на підприємствах сфери соціально-культурного сервісу та туризму.

2. У роботі дано визначення поняття « інноваційні інформаційні технології», під яким пропонується розуміти методи та способи передачі та обробки інформації, засновані на використанні новітніх технічних засобів, що суттєво поліпшує умови управління туристичним продуктом.

3. Розроблено концепцію інноваційно-інформаційного розвитку туристичного підприємства, яка являє собою систему положень щодо створення єдиного інформаційного поля для суб'єктів інформаційних комунікацій підприємства сфери туризму. В основу концепції покладено комплексне вивчення та визначення напрямків інноваційно-інформаційного розвитку туристичного підприємства. Запропоновано ряд показників для оцінки стану інформаційного забезпечення управління підприємством сфери соціально-культурного сервісу та туризму.

4. Виявлені загальні закономірності та сучасні тенденції розвитку ринку інформаційних технологій у туристичній індустрії як однієї з найбільш інформаційно-насиченої галузі на основі аналізу зарубіжного та вітчизняного досвіду.

Проведений аналіз технологій інформаційного забезпечення у туристичній галузі та запропоновані положення щодо їх використання як інструмента ефективного просування національного та зарубіжного туристичного продукту.

#### **Список використаних джерел:**

1. Михайлова І.О. Інформаційні системи і технології в туризмі: навч.-метод. посіб. Луганськ, 2008. 100 с.

2. Скопень М.М. Інформаційні системи і технології маркетингу в туризмі: навч. посіб. К. : Каравела, 2010. – 336 с.
3. Ветитнев А.М. Информационные технологии в социо-культурном сервисе и туризме. Оргтехника : учебное пособие. М. : Форум, 2010. 400 с.
4. Шаховалов Н.Н. Интернет-технологии в туризме: учебное пособие Барнаул: Изд-во АлтГАКИ, 2007. 251 с.
5. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: монографія. К. Київськ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. 494 с.
6. Интернет-сервис рейтинг «Рамблер-Топ100. URL: <http://top100.rambler.ru>

**УДК 663.5 (045)**

**Корнієнко О.М.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

### **ІСТОРІЯ ЗВИЧАЇВ УЖИВАННЯ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ**

*Історія алкогольних напоїв налічує тисячі років. Практично в кожній древній цивілізації знали спосіб отримання п'янкних напоїв. Вони вживались під час релігійних ритуалів, використовувались для знезараження води, для лікування а також просто заради смакових властивостей.*

**Ключові слова:** *алкоголь ,напої, класифікація, технологія, варіння*

«Хоч як би ви ставились до алкоголю, неможливо заперечити, що він стануть невід'ємну частину людського існування. І не має значення вживаєте ви його щодня чи лише на свята, або ж узагалі ніколи не п'єте, - алкогольні напої супроводжують нас усюди. Ми не уявляємо святкове застілля без коньяку, вина, бренді, рому, крогу або ж української хріновухи. Гучне застільне гуляння, легке похмілля або ж важке сп'яніння – кожен із вас був безпосереднім учасником або щонайменше свідком цих подій. Є багато людей, у яких слово «святкувати» чи й ба «поспілкуватись» ототожнюється з «хильнути по чарці». А чи так було всюди і завжди?» [1].

Такими словами починається книга Арі Турунен «Дух сп'яніння. Історія звичаїв уживання алкогольних напоїв». І справді кожна нація має свій алкогольний напій та історію його виникнення.

За всю свою історію людство винайшло безліч способів виготовлення алкогольних напоїв. Весь алкоголь можна класифікувати так:

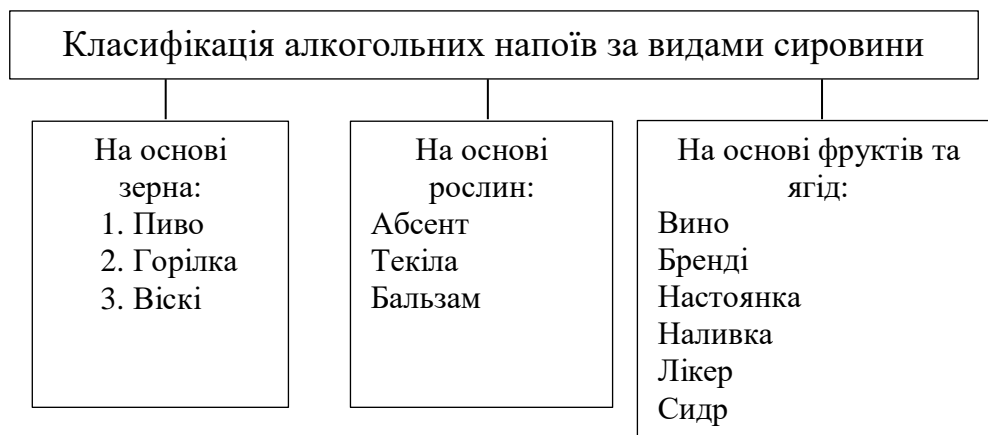


Рисунок 1 – Класифікація алкогольних напоїв

Виготовляти алкоголь із зерна почали дуже давно. Пиво – один із найвідоміших та найдавніших алкогольних напоїв. Із-за його поживності цей напій часто називають рідким хлібом. Перші свідчення про вживання пива відносяться до VI тисячоліття до нашої ери. Прадавні рецепти пива були знайдені при розкопках на території Єгипту та Месопотамії.

У Древній Греції та Древньому Римі пиво вважалось напоєм варварів і, на відміну від вина, не користувалось особливою популярністю. Але в тих областях, де виноградарство було ускладнене погодними умовами, пиво було широко поширене. Кельтські та германські народи спрадавна варили цей напій з ячменю, вівса, іржі та пшениці. У Скандинавії використовували ячмінь в основному для варіння пива, а не для випічки хліба. А про голодні роки говорили: « Ячменю уродилося так мало, що бракує навіть на пиво».

У середньовічній Європі броварством займались переважно у монастирях. Європейські ченці вдосконалили технологію пивоваріння, а також почали використовувати хміль як консервант. Індустріалізація XIX сторіччя

механізувала процес виготовлення пива та досить відчутно вплинула на хід історії цього популярного напою.

За багато століть технологія варіння пива зазнала неабияких змін. Навіть сьогодні кожна броварня варить пиво за своїм неповторним рецептом. Однак майже всі сорти пива виготовляють із чотирьох основних складників: ячменю, хмелю, води та дріжджів. Весь процес можна розділити на чотири етапи: виготовлення солоду, приготування сусла, ферментація та дозрівання.

Виготовлення солоду. На цьому етапі ячмінь, сортують зважують та очищають від різних домішок. Для цього ячмінь замочують у воді, аби він проріс. Проростання триває 5-7 днів при температурі приблизно 14°C. У результаті отримують зелений солод, який поміщають у спеціальні сушильні печі. Там вміст вологи в солоді спадає до 2-5 відсотків і пророщування припиняється. Висушений солод очищають від паростків і розмелюють. Тепер усе готове до наступного етапу.

Приготування сусла. До змеленого солоду додають воду і отриману суміш поволі підігривають. При певній температурі ферменти починають перетворювати крохмаль на прості цукри. Цей процес триває понад чотири години, після чого суміш фільтрують, аби усунути домішки. Так отримують сусло. Тоді щоб зупинити ферментацію, цю масу варять ще дві години. На цьому етапі до сусла додають хміль, бо власне він надає пиву характерного гіркуватого смаку. Потім вариву дають вистигти до певної температури.

Ферментація. Це найважливіший етап у виготовленні пива. Присті цукри, що містяться у суслі, за допомогою дріжджів перетворюються на алкоголь. При цьому виділяється вуглекислий газ. Так утворюється або лагер (легке пиво), або ель. Усе залежить від того скільки днів та при якій температурі проходить бродіння. Тоді це, так зване зелене (молоде) пиво, для дозрівання заливають в спеціальна бочки – лагерні танки.

Дозрівання. На цьому етапі пиво набуває свого характерного смаку та аромату, воно також насичується вуглекислим газом, тобто стає шипучим. Залежно від сорту пиво може дозрівати від кількох тижнів до кількох місяців. На

кінець, пиво розливають у бочки або пляшки. Тепер воно готове до транспортування.

Горілка – міцний алкогольний напій, який являє собою суміш (харчового) етилового спирту, отриманого внаслідок дистиляції, з водою. Історія цього напою починається у глибокій давності коли в працях алхіміків Єгипту було згадано про процес дистиляції. Тоді отриманий продукт використовували не для пиття, а в медичних цілях або як реактив для проведення хімічних дослідів. Згодом в древніх римських трактатах він згадувався як міцний алкогольний напій. Лише коли технологія дистиляції на рубежі XVст. З'явилася на території Польщі, можна говорити про близький до сучасності алкогольний напій під назвою «Горілка».

Для виробництва спирту використовується пшениця, жито або їх суміш у різних пропорціях. На смакові якості це майже не впливає.

Віскі – міцний алкогольний напій, отриманий в наслідок дистиляції (перегонки) зернового суслу і подальшої витримки в дубових бочках. Міцність напою варіюється від 30 до 60°, колір може бути світло-жовтим або темно-коричневим. Технологія виготовлення віскі дуже схожа на технологію виготовлення пива з тією різницею, що після ферментації продукт переганяють у мідних перегонних апаратах мінімум двічі після чого спирт заливають в обпалені дубові бочки і відправляють для витримки на склад.

Алкоголь із трав здавна використовувався як лікарський засіб. Майже в кожній культурі є такий напій.

Абсент – гірка, міцна настойка зеленуватого кольору виготовлена на основі гіркої полину. В якості основного інгредієнта виступає аніс, фенхель італійський або солодкий. Настоянка має гіркий смак, а також яскраво виражений аромат полину та анісу. Абсент дуже міцний алкогольний напій, він має у своєму складі 68 - 71°, швейцарський – до 80°.

Він був такий популярний у Франції в свій час, що доходи виноробів упали, внаслідок чого почалась велика кампанія проти цього напою. Вважалося, що олія

полину, яка міститься в напої, може викликати сильні галюцинації, нервово-психічні розлади, імпотенцію та багато іншого.

Варто зазначити, що дурна слава цього напою збереглась і досі.

Текіла – міцний алкогольний напій, який виготовляється в Мексиці із зброденного соку голувої агави. Текілу виготовляли ще майя, але іспанці вирішили зробити цей напій масовим, для цього поблизу міста Текіла в 1758 році сім'я Куеро заклала плантацію агави. Пізніше один із нащадків цієї сім'ї, отримав дозвіл від влади на виробництво алкогольного напою, який назвали «текіла» за назвою найближчого міста.

Текіла – дуже популярний напій серед молоді, не дивлячись на те, що він не являється особливо дорогим, чи особливо смачним. Існує думка, що алкогольне сп'яніння від текіли відрізняється від сп'яніння іншим алкогольним напоєм: мов, з'являється незвичайна веселість, завзятість, а сам відпочинок стає яскравим, строкатим і незвичайним. Насправді алкогольне сп'яніння від текіли мало чим відрізняється від сп'яніння горілкою (міцність текіли близько 40°). Просто складно здаватися молодим, сучасним і незвичайним, коли п'єш горілку, а ось коли п'єш текілу перекопати себе в своїй неповторності дещо простіше.

Бальзами – міцні алкогольна напої, в основу яких покладено настій лікарських трав, корінців і листя, натуральні соки, мед, цукор і колер. Тут сировина є в основному засобом від застудних, шлунково-кишкових захворювань. Бальзами збуджують апетит, мають стимулюючу та тонізуючу дію. Міцність напою до 45°. Здавна за допомогою бальзамів народні цілителі намагались подолати різноманітні хвороби. В сучасних бальзамах лікувальні якості поєднуються з вишуканим смаком. Напої рекомендують вживати розбавленими мінеральною водою, чаєм або кавою.

Найвідомішим напоєм із ягід є вино. Це алкогольний напій слабкої або середньої міцності (від 9 до 20°). Виготовляється шляхом бродіння виноградного або плодово-ягідного соку, іноді до складу може вводити спирт чи інші речовини. Вина відрізняються за якістю та терміном витримки: молоді, без витримки, витримані, марочні, колекційні. До марочних відносять витримані



вина, отримані в певних виноробних областях із певних сортів винограду, які незмінно зберігають свій смак та аромат. Колекційні вина відрізняються дуже тривалим терміном витримки.

За кольором відрізняють білі, червоні та рожеві вина. Виноробство почалося ще у Вавилоні та Древньому Єгипті. А згодом греки та древні римляни розповсюдили культ цього напою. Згодом виноград та технологія виготовлення вина розповсюдились по всьому світі. Зараз країнами-найбільшими виробниками вина є: Італія, Франція, Іспанія, США, Аргентина, КНР, Австралія, ПАР, Чилі, Німеччина.

Далеко не всі знають що назва «бренді» не є назвою конкретного напою, а скоріше назва технології завдяки якій бренд і з'явилося на світ. Сама назва «бренді» переводиться як «палене вино» від англійського burnt wine, і виходить таке «вино» в результаті дистиляції спирту з виноградного вина. Виготовлення цього напою не є суворо регламентоване, тому якість може сильно відрізнятись. У дешевих сортах дистиляція яких проходить в перегінних апаратах «patent still» часто додають багато карамелі, щоб створити ілюзію тривалої витримки у дубовій бочці, проте найбільш яскраві та визнані представники цього напряму алкогольних напоїв все-таки виготовляється із застосуванням тривалої витримки в бочці. По-справжньому регламентована технологія виробництва тільки трьох найвидатніших та найвідоміших видів бренд – арманьяк, коньяк і кальвадос. Історія бренд почалась на межі XV і XVI ст., і її сміливо можна назвати історією перегонки спиртів, оскільки в ті часи саме дистиляція вина в перегінному кубі була єдиною технологією, що дозволяла отримувати міцні алкогольні напої.

Творцями технології виробництва і першими споживачами бренд були голандські моряки. В ті роки голандські купці і торговці займалися закупівлею солі у басейні річки Шаранта на півдні Франції і закуповували виготовлене місцевими жителями смачне вино. Проте будучи напоєм вередливим та складним в перевезенні воно дуже швидко втрачало свої смакові та ароматичні якості, ставало дуже серйозною проблемою. Саме тому його стали переганяти або перепалювати, тим самим дистиляція дозволила зменшити об'єми цінного

напою, що з урахуванням недовіку місця в корабельних трюмах тієї епохи було дуже важливим чинником. Напій, що вийшов, голанці охрестили «brandewijn» - перегнане або перепалене вино і саме під цією назвою напій уперше з'явився у Північній Європі. Пізніше історичне, але дещо складне у вимовленні «brandewijn» трансформувалось у коротке та благозвучніше «brendy» і залишається таким досі. З часом багато географічних районів Європи самі стали центрами виробництва бренді, а оскільки технологія виготовлення ніколи суворо не регламентувалась, винарі отримало майже необмежений простір для експериментів. В результаті народились унікальні за смаковими та ароматичними якостями види бренді, кожен з яких виготовляється в певному регіоні за певними стандартами. Загальним правилом прийнятим стандартом Євросоюзу залишається наступне: бренді називається напій, приготовлений з виноградного вина або подрібненого не віджатого винограду, витриманий в дубових бочках не менше шести місяців, не розбавлений спиртом та без барвників, за виключенням карамелі.

Існує і фруктовий бренді, отриманий з перебродившого фруктового або ягідного соку, але у його назві обов'язково повинна бути приставка «фруктовий».

Настоянка – алкогольний напій, який готується шляхом настоювання спирту на різних плодах, кісточках прянощях, запашних та цілющих травах, з додаванням цукру та без нього.

Свіжі або висушені плоди та рослини витримують у спирті до тих пір, доки ефірні олії і біологічно активні речовини не перейдуть в алкоголь. Тривалість настоювання буває від 2 до 6 тижнів. Настоянки містять до 30% цукру при міцності 45°.

Наливка – солодкий, духмяний плодово-ягідний напій, для бродіння якого використовується тільки цукор. Міцність 18 - 20°, вміст цукру 28 – 40%. Процес приготування наливок досить простий стиглі ягоди змішують з цукром та дають забродити, потім щільно закривають водяним затвором і залишають на 3 -5 днів у сонячному місці.

Лікер – міцний солодкий алкогольний напій, виготовлений із заспиртованих фруктів та ягідних соків.

Починаючи з 11 ст., в багатьох монастирях Західної Європи практикували лікування хворих і виготовлення різних еліксирів. Еліксирами називали і перші лікери, які ченці готували з різних лікарських та духмяних рослин.

Лікером можна вважати продукт міцністю 15° і більше. Фрукти та ягоди попередньо замочують в спирті, потім за допомогою спеціального апарату переганяють у спирт. Готовий напій має достатню міцність, тому щоб її знизити додають воду та цукор.

Сидр – це як правило газований слабоалкогольний напій, який виробляється шляхом зброджування яблучного соку. Але варто зауважити, що бродіння відбувається без додавання дріжджів. Для виробництва сидру вирощують особливі сорти яблук, міцність напою зазвичай коливається від 2 до 9°. Виходячи в кількості цукру в напої сидр поділяється на сухий, напівсухий, солодкий та напівсолодкий. Колір як правило світло-зелений або золотистий, а запах наповнений незвичайним яблучним ароматом.

В Європі сидр популярний ще з римських часів. З історичних джерел відомо, що в XIX ст. сидр досить широко споживався.

Сидр – це порівняно недорогий напій як з точки зору споживача так і з боку виробника, тому він отримав величезну поширеність та користується великою популярністю по всьому світі.

Кожна нація має свій алкогольний напій та історію його виникнення. Історія людства трактує безліч способів виготовлення алкогольних напоїв, в залежності від технологій та культури споживання.

#### **Список використаних джерел:**

1. Арі Турунен Дух сп'яніння. Історія звичаїв уживання алкогольних напоїв.
2. Пиво. Історія золотистого трунку. URL: <https://wol.jw.org/uk/wol/d/r15/lp-k/102004481>
3. Історія спиртних напоїв. URL: <https://publish.com.ua/istoriia/istoriya-spirtnikh-napojiv.html>

**ЯКІСНИЙ ПЕРСОНАЛ – ОСНОВА ПРИБУТКОВОГО РЕСТОРАНУ**

*Кожен ресторатор знає, що гості підуть від нього задоволені не скільки від куштування смачних страв, скільки від загальної атмосфери та обслуговування, яке вони отримали.*

*Ключові слова: обслуговуючий персонал, мотивація, підвищення кваліфікації, управління персоналом, тренінг, культура обслуговування, якість послуги.*

Сьогодні заклади ресторанного господарства, що лідирують по світовим міркам, приділяють особливу увагу якості обслуговування, адже, якість одна з головних умов успішного та ефективного розвитку ресторану.

Сфера ресторанного господарства – це сфера надання послуг. Послуга харчування – є результатом економічної діяльності ресторанного підприємства, спрямована на задоволення найрізноманітніших біогенних та культурологічних запитів гостей [1].

Головне завдання, що стоїть перед підприємством є задоволення найвибагливіших потреб споживача.

Сучасний ресторанний бізнес, як ніколи раніше, пропонує широку номенклатуру послуг споживачам продукції та послуг громадського харчування. Але в ресторанній справі не має меж досконалості, тому і з'являються нові їх види: послуги сомельє, години фортуни та щосливі години для гостей; гастрономічні шоу; урочиста презентація став; бар-шоу; рибалка та кулінарне приготування у присутності гостя; караоке; кімнати для паління; знижки постійним споживачам; виїзний кейтеринг з організацією дозвілля та широким спектром різноманітних послуг у будь-якій точці міста, його садово-паркові зони та мальовничі околиці; відпочинок та розваги на воді, землі та в повітрі тощо [2].

Якісне обслуговування в ресторані – це суть послуг ресторану й умова його успішності. Асортимент, смакові якості страв, ціни, дизайн, імідж, місце

розташування важливі, але вони ніколи не компенсують в очах споживача неуважного і недбалого ставлення з боку персоналу. Ресторан, що зумів надати споживачам відмінний сервіс, одержує найсильнішу конкурентну перевагу.

Послугам ресторану властива складна структура – вони складаються з великого числа компонентів і параметрів, різних за своєю природою та важливістю для споживача. Це робить складним поліпшення і підтримку якості обслуговування і складності наростають у міру росту ресторанної мережі[3].

Ресторатори не рідко відносяться до свого персоналу зверхнє.

Загалом відносини між роботодавцем та працівником зводяться до двох стратегій.

Перша заснована на принципах концепції постійного персоналу. Ресторатори, які слідкують цій стратегії, роблять все можливе для закріплення персоналу в своїй компанії.

Відношення до найму, навчання і управління кар'єрою працівників та може бути охарактеризовано, як довгострокове інвестування в своїх людей: накопичення специфічних, професійних навичок, кар'єрна мотивація і організаційна лояльність ведуть до росту нематеріальних активів компанії і, таким чином, виправдовують особливості відбору, навчання і стимулювання працівників.

Друга стратегія у відношенні найму і використання персоналу заснована на принципах концепції ротації кадрів. Її основні риси – великі випробувальні терміни, мінімальна заробітна плата, а часто і повна її відсутність на період випробування, наявність штрафних санкцій, постійна загроза звільнення. Результатом такого підходу до управління персоналом являється відсутність у співробітників корпоративних цінностей, командного духу; їх байдуже ставлення до результатів своєї праці. З економічної точки зору концепція ротації кадрів дає швидкий фінансовий результат, дозволяє мінімізувати витрати на відбір та управління персоналом, але у довгостроковій перспективі вона не зможе забезпечити конкурентоздатність перед іншими підприємствами.

Тільки ресторатор може вирішити за якою схемою працювати та яку вибрати стратегію.

Заманити відвідувачів у ресторан – це лише перша із багатьох важких задач, які стоять перед власниками ресторану. Наступна і куди більш складна, – переконати клієнтів прийти знову. Для цього потрібно знайти та підтримати комбінацію атмосфери закладу, меню, і – що найважливіше дружлюбного персоналу. Тільки так можна досягти лояльності клієнтів та частих повторних відвідин.

Керівництву слід наділити офіціантів деякою відповідальністю. Вони повинні відчувати відповідальність за вирішення завдання, задоволення клієнтів понад усе. Сам офіціант повинен бути найкращою рекламою свого закладу і бути орієнтованим на перевищення очікувань клієнтів – найкращий спосіб завоювати їх прихильність і перетворити в постійних клієнтів.

Ще один спосіб досягти лояльності клієнтів відноситься з кожним так, як із VIP-клієнтом, незалежно від того ким він являється насправді. Якщо офіціант запам'ятає ім'я клієнта, і буде звертатись до нього тільки так, шанси що він повторить свій візит підвищуються. Дізнатися ім'я просто: можна прочитати ім'я на кредитній картці або просто запитати: «Пробачте, як ваше ім'я?». Поцікавитись ім'ям людини - означає проявити цікавість до його персони, показуючи тим самим, що він важливий для закладу і сподівається на довгострокові відносини.

Говорять, що очі голодніші за шлунок – у відношенні відвідувачів ресторану це вірно на всі 100%, особливо коли він голодний. Нічого так не підвищує бажання замовити більше, як апетитно розкладені на тарілці десерти. Якщо принести таку тарілку гостю, якій тільки прийшов збільшуються шанси збільшити суму чеку. Хороші працівники повинні ефективно сприяти замовленню страв із основного меню і справи дня, щось пропонувати і створювати високий клас обслуговування.

Ресторатор повинен відноситись до свого персоналу як до цінного активу. В офіціанта зробити так, щоб із радістю повертатись до закладу. Але він же

здатний раз і назавжди відвадити клієнта. Тільки глибоке розуміння важливості обслуговуючого персоналу, як людей що представляють заклад, від старання яких залежить репутація, - ось ключ до створення найкращого враження від відвідин ресторану.

Завдання хорошого керівника – знати, що відбувається в ресторані, навіть тоді коли він там не знаходиться. Та й персонал повинен завжди відчувати наявність керуючого незалежно від його фізичної присутності в тому чи іншому місці. Бо в даному випадку головне завдання – щоб команда працювала ефективно і колектив був в тонусі.

Природно, для керуючого важливо спілкуватися з командою. Однак необхідно будувати всі процеси таким чином, щоб одним телефонним дзвінком можна було налаштувати керівника того чи іншого підрозділу на конструктивний лад і приємне спілкування з відвідувачами.

Керуючий – це головна структурна ланка, він контролює всю діяльність системи. Це верхівка піраміди, у якої є обов'язки і права управляти та встановлювати темп структурних підрозділів.

Приймаючи на роботу персонал ресторану варто виділити час на його навчання, навіть якщо вони позиціонують себе як професіонали в своїй галузі.

Підготовка – є однією з найважливіших точок у роботі ресторану, як правило люди що зайняті в ресторанному бізнесі накопичують свої знання в реальній роботі.

Для того щоб навчити персонал можна використовувати тренінги. Навчитися чомусь новому завжди цікаво.

Для того щоб тренінг був ефективним потрібно запм'ятати такі правила:

- Люди навчаються краще коли вони розслаблені, а не втомлені;
- Люди навчаються краще в спокійній атмосфері;
- Люди навчаються краще коли вони знають для чого вони це роблять;
- Люди навчаються краще коли на питання дають конкретні відповіді;
- Люди навчаються краще на практиці.

Працівники які періодично підвищують свою кваліфікацію працюють краще та краще приймають нововведення, які може запровадити керівництво.

Не секрет, що люди в ресторанному бізнесі особливо важливі. Для того щоб задовольнити одного гостя потрібно мінімум шість – сім працівників. Тому так званий людський фактор в ресторані – дуже важлива складова всього бізнесу. А тим часом деякі ресторатори вважають, що можна отримати готовий персонал, який відразу буду у всьому розбиратись та все вміти. Але на сьогодні не існує універсальної програми підготовки чи навчання персоналу для ресторанного бізнесу. І пройде немало часу коли з'являться люди які будуть в змозі навчити, передати зібрані знання. Якщо вам потрібен хороший персонал то беріть ініціативу в свої руки – готуйте та виховуйте.

#### **Список використаних джерел:**

1. Правила роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства (Наказ №219 від 24.07.2004 р. Міністерства економіки з питань європейської інтеграції України).

2. ДСТУ ISO 9004 – 2001 Системи управління якістю. Настанови щодо поліпшення діяльності.

3. Алферов Н.П. Управление качеством. Учебник. – М. :ИНФРА – М, 2003. – 374 с.

4. Мтвралашвили Г. Прибыльный ресторан. Советы владельцам и управляющим.

5. Эгертон – Томас К. Как открыть и успешно управлять рестораном.

**УДК 641.56(045)**

**Кругліков Д.Б.**

**здобувач освітнього ступеня «магістр»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

### **ОСОБЛИВОСТІ ЯПОНСЬКОЇ КУХНІ**

*Дана стаття присвячена вивченню унікальної рецептури японської кухні.*

*Актуальність даного дослідження визначається тим, що на сьогодні японська*



*кухня отримала широке поширення і користується популярністю у всьому світі. Також наголошено на популяризації здорового способу життя, так як ця кухня є еталоном здорового харчування.*

**Ключові слова:** японська кухня, суші, роли, рамен, здорове харчування, низькокалорійна їжа, традиційна кухня.

**Постановка проблеми.** На сьогоднішній день гастрономічний туризм є досить цікавим видом туризму, бо тривале кулінарне минуле японців створило вишукану кухню. Страви виникали століттями на економічних, політичних та соціальних засадах. Гастрономічний – зовсім молодий вид туризму, але вже завойовує серця і шлунки туристів. Страви японської кухні являються ключовою пам'яткою для більшості туристів. Так як ця кухня значно відрізняється від звичайної європейської.

**Формування мети статті.** Метою цієї статті є ознайомлення з історією японської кухні, а також з корисними властивостями японських страв.

**Виклад основного матеріалу.** Відомо, що японська кухня занесена до списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО. Існує хибна думка, що японська кухня – це лише суші і рис. Насправді це унікальна рецептура, екзотичне поєднання смаків і особлива філософія страв. Саме це робить гастрономічний досвід Японії таким неповторним [1].

Але й рис посідає одне з найважливіших місць у кулінарному світі Японії. Це не просто джерело білка в раціоні, а й національна частина культури. Рис був певною одиницею вимірювання в часи самураїв. За особливі досягнення платили рисом і рівень багатства вимірювався також саме його кількістю.

Японська кухня відома своїм акцентом на сезонність їжі, свіжості та естетичного виду. Місія кухара – зберегти цінності того продукту, який готує. Їжа обов'язково повинна бути здоровою та свіжою. Саме через таку прискіпливість і скрупульозність японці вважаються чи не найздоровішою нацією світу та вражають своїм довготривалим життям [2].

Споживання їжі в Японії – це ціла церемонія: стіл повинен бути ідеально засервірований, посуд найгарніший і як найбільше страв. Так, японці звикли їсти багато страв, але маленькими порціями, аніж три великі страви, як це заведено у нас [3].

Величезний спектр регіональних страв за традиційними рецептами і місцевими інгредієнтами. Вираз *ichijūsansai* (一汁三菜, «один суп, три сторони») використовується для опису першої страви, яка подається у наш час у стандартній кухні кайсекі. Японський каррі, з моменту його введення в Японію з Британської Індії, настільки широко споживається, що його можна назвати національною стравою [4].

Найбільш популярний японський напій – це саке. Воно являє собою рисовий напій, який містить 14% - 17% алкоголю і виробляється шляхом багаторазового бродіння рису.

Японія славиться і своїм пивом. Там почали варити пиво ще з кінця 1800-х років і воно виробляється в багатьох регіонах компаніями, включаючи пивоварні Асахі, пивоварню Кірін і пивоварню Саппоро, яка претендує на найдавнішу названу марку пива в Японії.

Японська кухня дуже багатогранна. По-перше, формувалась вона під впливом китайської кухні; по-друге, в сучасному світі відкрилась для впливу із західних кухонь. Запозичені страви стали прийнятими варіантами для японських смаків та інгредієнтів.

Традиційно японці відмовлялися від м'яса через буддизм, але з модернізацією Японії у 1880-х роках стали популярними такі страви на основі м'яса, як тонкацу та якініку [5]. Японська кухня, особливо суші, стала популярною у всьому світі, охоплюючи США, Європу та багато інших територій. А, щоб не бачили в тарілці тваринне м'ясо, японці придумали «темпуру» - шматок м'яса готують в клярі і обсмажують в фритюрі. Такі традиції збереглися і до сьогодні.

Тепер, суші, темпура, теріякі є частиною популярних іноземних продуктів. Здорова японська дієта складається в основному з рису, свіжих, нежирних морепродуктів і маринованих або варених овочів. Ця дієта часто вважається пов'язаною з довголіттям японців

Таким же довгожителем на столі японців, як і рис, є все різноманіття дарів моря. Різноманіття рибних страв у японській кухні зашкалює. Японці звикли тушкувати рибу або варити, також споживають її сирою [6]. Наприклад, сасімі – скибочки сирої риби різних сортів, розкладені на блюди в декоративній аранжуванні овочів. Їх їдять з хрінном васабі й соєвим соусом.

Візитною карткою не тільки рибних страв, а й усієї японської кулінарії є сусі. Це колобки з рису, приготованого особливим способом, і все різноманіття риби, морепродуктів і овочів. Історія сусі налічує більше 1300 років.

Для японців усі дари моря є улюбленою їжею. Водорості тут не виняток, адже в Японії дефіцит родючого ґрунту, придатної для вирощування сільськогосподарських культур (та й ті в основному засіяні рисом), зате країну з усіх боків оточує вода, в якій їстівної рослинності з надлишком. Добре приготовлені, високоякісні водорості не тільки володіють ніжним смаком, але й відтіняють смак інших продуктів та слугують прикрасою для різних блюд [7]. Японці переконані, що морські водорості неймовірно корисні для мозку і організму в цілому. Саме тому в японській кулінарії так багато страв, зокрема і супів з водоростей, до того ж вони дуже низькокалорійні.

В Японії справжній культ локшини. Її там їдять кожен день і навіть присвячують їй окремі ресторани. Найчастіше використовують удон, собу або тюкасобу. Це види пшеничної лапші, рідше – гречаної. Зазвичай її подають в супах, рідше – як гарнір з рибою або м'ясом. У наших краях часто можна зустріти удон з морепродуктами або овочами. Це досить ситна страва, яка іноді подається з яйцем, а іноді – без.

Що люблять японці, так це споживати боби і сою, які мають майже таку ж кількість білка, як і м'ясо. Саме тому в них так багато страв саме з продуктами,

які вироблені з сої. Натто (яп. 納豆 натто:, «боби, які зберігаються») – традиційна японська їжа, яку готують із зброджених соєвих бобів. Володіє специфічними запахом та смаком, а також липкою, тягучою консистенцією [8].

Овочі в японській кухні також переважають. З улюблених овочів японці навчилися готувати різноманітні оригінальні соуси, які і надають їхнім стравам «родзинки».

Делікатесом східної кухні вважається корінь лотоса. Володіє ніжним смаком, він незамінний для готування різних смажених овочевих страв. Їдять його також у тушкованому й маринованому вигляді. Тонко нарізані кружечки кореня лотоса, що нагадують мережива, служать прикрасою будь-якої страви. Як і ямі, лотос (не лише корінь, але й насіння, і листя, і квіти) володіє поживними і цілющими властивостями. Наприклад, в його насінні міститься до 20% білка. Поряд зі свіжими, японці їдять різного роду солоні, мариновані та сушені овочі, що традиційно для японської національної кухні [9].

У японській кулінарії широко застосовуються гриби. Саме вони надають багатьом стравам неповторний екзотичний смак. Гриби – не дикорослі, а спеціально вирощені, наприклад шіітаке, культивуються в країні вже не одне століття, а в даний час поширилися в Європі і США. Ці гриби вирощуються на полінах дерева, звідси і їх назва. Вони були відомі китайцям ще до рисової цивілізації [10]. Через цілющі властивості їх широко застосовували в народній медицині для лікування хвороб серця, гіпертонії, грипу, як засіб проти ожиріння і старіння, для нормалізації статевих функцій і, як стало відомо останнім часом, можливо, з'явилися непогані перспективи їх застосовування як профілактичного засобу при онкологічних захворюваннях, а також проти вірусу СНІДу.

Японські традиційні солодощі – вагаші. Вони складаються з таких інгредієнтів як паста з червоної квасолі та мочі. Мочі, так називають японський рисовий пиріг, який виготовлений з мохігомі (клейкий рис з коробочкового зерна) та інгредієнтів, таких як вода, цукор і кукурудзяний крохмаль. Рис розтирається в пасту і формується в потрібну форму. Мочі є традиційною їжею

японського Нового року, але їдять його цілий рік [11]. Вагаші також включають морозиво із зеленого чаю, досить сучасний смак та популярний аромат. Десерт з льодом та ароматизованим сиропом або згущеним молоком називають Какігорі. Найпопулярніший десерт на літніх фестивалях.

**Висновок.** Таким чином, загадкова і таємнича Японія подарувала нам не менш цікаву незвичайну кухню, що формувалася тисячоліттями. Європейці не завжди розуміють особливості харчування в Японії, її традиції і звичаї, але разом з тим багато люблять і цінують страви, приготовані за японськими рецептами, віддають належне їхній красі, смаку і корисним властивостям. В цілому, суть ідеї кулінарного туризму в Японії полягає в тому, що немає нічого кращого, аніж скуштувати справжні суші, справжній тофу та справжній рамен саме так, як його готують японці.

#### **Список використаних джерел:**

1. Національна кухня: URL: <https://sites.google.com/site/islandsakura/nacionalna-kuhna>.
2. Японська кухня : веб-сайт. URL: [https://ua-referat.com/%D0%AF%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0\_%D0%BA%D1%83%D1%85%D0%BD%D1%8F
3. Японська кухня, мистецтво споживання їжі. URL: [https://sushiroom.com.ua/blog/view/21].
4. A Day in the Life: Seasonal Foods Archived January 16, 2013, at the Wayback Machine, The Japan Forum Newsletter, September 14, 1999.
5. Lucy M. Long (July 17, 2015). Ethnic Food Today: A Cultural Encyclopedia. Rowman & Littlefield Publishers. pp. 329
6. Mochitsuki: A New Year's Tradition. Japanese American National Museum.
7. Hiroko Fujita; Fran Stallings (2008). Folktales from the Japanese Countryside. Libraries Unlimited. pp. 148
8. Carl A. Batt (2014). Encyclopedia of Food Microbiology. Academic Press. pp. 846

9. Christopher Boulton; David Quain (2013). *Brewing Yeast and Fermentation*. John Wiley & Sons. pp. 20

10. Jeffrey W. Alexander (2013). *Brewed in Japan: The Evolution of the Japanese Beer Industry*. UBC Press. pp. 31

11. Darra Goldstein (2015). *The Oxford Companion to Sugar and Sweets*. Oxford University Press. pp. 777

**УДК 047.37:641.56(=161.2)**

**Кузьма В.М.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

### **ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ БУКОВИНСЬКОЇ КУХНІ**

*Дана стаття присвячена вивченню особливостей формування та розвитку буковинської кухні. Визначено характерні страви та технологічні особливості їх приготування. Особливу увагу приділено історичним передумовам формування буковинської кухні як складової української національної кухні.*

**Ключові слова:** національна кухня, буковинська кухня, чинахи, мамалига, українська кухня.

**Постановка проблеми.** Українська кухня користується широкою популярністю серед слов'янських кухонь. Вона давно одержала поширення далеко за межами України, а деякі страви української кухні, наприклад борщі і вареники, увійшли в меню міжнародної кухні. Українська національна кухня склалася досить пізно, в основному до початку ХІХ ст. Доти її важко було відмежувати від родинних їй польської та білоруської кухонь. Це пояснюється тривалістю і складністю процесу формування української нації і української держави, тому що різні частини території її входили до складу різних держав (Литви, Польщі, Угорщини, Румунії). І до цих пір збереглися розходження між блюдами Чернігівщини і Галичини, Полтавщини і Волині, Буковини і Харківщини, Поділля і Закарпаття.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Різні аспекти дослідження у сфері харчування інтегровані в: етнографічних розвідках, автори яких безпосередньо торкаються проблеми їжі в контексті повсякденності (Л. Артюх та ін.), матеріальної (М. Маркевич, М. Сумцов та ін.) та побутової культури (В. Наулко та ін.); нарисах з історії їжі та окремих харчових продуктів (Ф. Фернандес-Арместо та ін.); філологічних – семантика харчових образів у художніх творах (В. Хіміч та ін.); соціологічних – гастрономічні детермінанти суспільного життя (В. Ніколенко), антропологічних дослідженнях – антропологія харчування (А. Козлов та ін.). Їжа та харчування розглядаються з точки зору культурно-цивілізаційних чинників розвитку людства (Г. Зіммель, Ф. Бродель та ін.), та у студіях представників food studies (Т. Веблен, П. Бурдьє, Е. Ліч та ін.), які є спробою розроблення цілісного знання про сферу харчування. У працях М. Капкан, С. Кириленка, М. Монтанарі, Ж.-Ф. Ревеля зроблено спробу культурологічного аналізу сфери харчування [5]. Проте окремі складові української кухні як головного етнічного ідентифікатора досліджена недостатньо.

**Мета статті.** Метою даного дослідження є вивчення характерних особливостей буковинської кухні та визначення факторів, що вплинули на її формування та розвиток.

**Виклад основного матеріалу.** Українська національна кухня склалася досить пізно, в основному - до середини XVIII ст., а остаточно - до початку XIX ст. До тієї пори їй важко було відрізнити від польської і білоруської кухонь. Це зумовлено тривалістю і складністю процесу формування української нації й української держави. Після монголо-татарської навали на Київську Русь Україна пережила агресію литовських, угорських, польських феодалів, у результаті чого різні частини території їй входили до складу різних держав (Литви, Польщі, Угорщини, Румунії).

Оскільки окремі українські території були довгий час роз'єднані, загальноукраїнська кухня створювалася вкрай повільно, лише після об'єднання українського народу. У XVII ст. до складу Росії ввійшли Лівобережна Україна,

Київ, наприкінці XVIII ст. - Правобережна Україна. З кінця XVIII ст. південна частина України - Причорномор'я і Новоросія - стали заселятися вихідцями з південних губерній Росії, що асимілювали з корінним населенням.

Таким чином, до початку - середині XIX ст. сформувалася в основному територія України, велика частина української нації була воз'єднана й одержала можливість консолідуватися в одній державі. Це значно полегшило створення і поширення характерних рис загальноукраїнських блюд, хоча розходження між блюдами Чернігівщини і Галичини, Полтавщини і Волині, Буковини і Харківщини, Поділля і Закарпаття збереглися до наших днів [6].

В той же час українська кухня сприйняла деякі технологічні прийоми не лише німецької та угорської кухонь, але й татарської, і турецької, по-своєму частково видозмінивши їх. Так, обсмажування продуктів в перегрітому маслі, що притаманне тюркським кухням, було перетворено на українське «смаження» (тобто, пасерування овочів, які йдуть у борщі або другі блюда), що абсолютно не властиво російській кухні. Пельменеобразне блюдо турецької кухні дюшвара трансформувалось спочатку у вараники, а потім вже в українські вареники з характерними національними наповнювачами – вишнями, сиром, цибулею, шкварками. З німецької кухні було адаптовано дроблення продуктів, що знайшло конкретне вираження в різних українських «січениках» – котлетообразних блюдах з фаршів (січених, подрібнених м'яса, яєць, моркви, капусти, грибів) [4]. Така адаптація та особливості відбору харчової сировини та технології її обробляння зробили українську кухню у результаті вражаюче однаковою і в той же час неповторною, своєрідною. Своєрідність національної української кухні виражається, по-перше, в переважному використанні таких продуктів, як свинина, сало, буряк (буряк), пшеничне борошно і деяких інших, по-друге, – у таких особливостях технології приготування їжі, як комбінована теплова обробка великої кількості компонентів блюда на тлі одного основного і визначального, чому прикладом служить борщ, де до буряка додають два десятки компонентів, що не пригнічують буряковий смак, а що лише відтіняють і розвивають його.



Як і всяка кухня з багатим історичним минулим, українська, – значною мірою регіональна. Так, західна українська кухня помітно відрізняється від східноукраїнської; вплив турецької кухні на буковинську, угорську, на гуцульську і російської на кухню Слобідської України не підлягає сумніву. Найбільшою різноманітністю відрізняється кухня Центральної України, особливо областей центру Правобережжя. Наприклад, популярний в Україні борщ, наприклад, має масу різновидів, практично в кожній області його готують за своїм, особливим рецептом [2]. Таким чином, українська кухня була створена на базі вже сформованих у кожній з регіональних частин України елементів кулінарної культури. У національну українську кухню не ввійшли традиції давньоруської кухні, зв'язок з якою була втрачена після монголо-татарської навали. Це відрізняє українську кухню від російської і білоруської, де древні традиції, хоча і видозмінювалися, але тим не менше зберігалися протягом багатьох століть.

На формування буковинської кухні впливають такі основні фактори як: територіальне розміщення, кліматичні особливості регіону, господарсько-культурна діяльність етносу. Природний (географічний) ландшафт Буковини визначає рослинно-тваринну основу харчування народів, що проживають на цій території. На початку ХХІ ст. система харчування буковинців, зберігши рослинно-тваринну основу, відбувається на новій якісній основі.

З давніх-давен (ще з трипільської культури) буковинці займалися землеробством і скотарством. Допоміжну роль відігравали збиральництво (гриби, ягоди), мисливство та рибальство. З кінця ХVІІІ ст. важливу роль почали відігравати садівництво, виноградарство, бджільництво. На Буковині здавна вирощували пшеницю, жито, овес, гречку, просо, ячмінь, горох, квасолю, боби, овочі, фрукти, ягоди. З ХVІІ–ХVІІІ ст. увійшли в побут буковинців і закріпилися в господарській культурі кукурудза, картопля, помідори. На цій території на початку ХХ ст. посіви конопель переважали над посівами льону, з конопель виготовляли конопляну олію, сім'яне молоко. Молоко і молочні страви

буковинці споживали щоденно, крім періоду посту, їх переробляли і заготовляли про запас [1, с. 15-16]

В. Гнатюк згадує, що заможніші селяни на початку ХХ ст. м'ясо вживали всього 2-3 рази на рік [3, с. 20]: свиней різали до Різдва і до Великодня. Споживали м'ясо і сало свіжим або вудженим.

Систему харчування нації визначає не лише спосіб господарювання людей на цій території, але й розвиток продуктивних сил суспільно-історичного ладу. На початку ХХ ст. господарювання носило натуральний характер: переробка зерна пшениці, жита, ячменю на крупу і борошно відбувалося вдома за допомогою жорен. Розвиток продуктивних сил визначив появу харчової промисловості та її розвиток. У кінці ХХ – початку ХХІ ст. харчова промисловість стає пріоритетною в народному господарстві держави, оскільки задовольняє найнеобхіднішу фізіологічну потребу людей [1, с.16 ].

Сьогодні буковинська кухня багата, ситна, масна. Як і всюди в Україні, тут споживають багато різного м'яса, сала. У стравах використовують соняшкову олію, вершкове масло, маргарин, майонез, сметану. Полюбляють різноманітні прянощі: цибулю, часник, перець, петрушку, кріп, гірчицю, лавровий лист, кмін, коріандр, гвоздику, корицю, сіль і цедру лимона. Для Буковинської кухні характерним є також використання квасолі, зеленого горошку, помідора, огірка, кабачка, перцю солодкого, моркви, картоплі, гарбуза. Існують власне регіональні особливості овочевого різноманіття. На Буковині великий вплив справляють молдавські традиції використання кукурудзи, перцю і квасолі.

Банаш, як і бринзу, на протязі століть готують виключно чоловіки, буковинськи гуцули, тому що вівчарство і все, що з ним пов'язане, - справа чоловіча [7].

Різноманітні кондитерські вироби з дріжджового, прісного, листкового (слоїстого), пісочного, сирного, медового, бісквітного, горіхового тіста. Останнім часом у буковинській кухні зросла кількість рибних продуктів, значно збільшилася доля морепродуктів. На території Буковини здавна проживало багато етносів. Від поляків до буковинської кухні увійшов торт з маком, струдлі;

від румунів – гогошари, фріптура, токан. Болгарська кухня залишила буковинцям гувеч.

**Висновки.** Таким чином, природно-географічний чинник визначив рослинно-тваринну основу харчування буковинців, яке на початку ХХІ ст. відбувається на новій якісній основі. Якщо на початку ХХ ст. господарювання носило натуральний характер, то з середини ХХ ст. із розвитком продуктивних сил визначив появу харчової промисловості, яка з середини ХХ ст. стає пріоритетною в народному господарстві держави. А міграційні процеси, ріст купівельної спроможності буковинців, знайомство з європейською культурою майже стерли межу між містом та селом на Буковині.

#### **Список використаних джерел:**

1. Борис Л.М. Динаміка тематичної групи лексики їжі та напоїв у буковинських говірках : дис. на здобуття наук. ступ. кандидата філологічних наук: 10.02.01: Чернівці. 2015. 330 с.

2. Волкова А. Науково-етнографічне дослідження особливостей технології страв української національної кухні URL: <file:///G:/ватра%202020/ватра%202020/Кузьма/стаття%202/4-61-1-РВ.pdf>

3. Гонтар Т. О. Народне харчування українців Карпат. Київ : Наук. думка, 1979. 138 с.

4. Мазараки А.А., Пересичный М.И., Фельдман И.А. Знаменитые украинские блюда. Киев : Губерников, 2012. 311 с.

5. Плюта О.П. Трансформація національної кухні в умовах соціокультурних змін : атореф. дис. на здобуття наукового ступеня кандидата культурології: 26.00.01. Київ. 2018. 22 с.

6. Рецепти буковинської кухні. URL:<http://bukovina.biz.ua/news/4535>

7. Традиційна кухня України: чим пригощають у різних регіонах URL: <https://firtka.if.ua/blog/view/tradicijna-kuhna-ukraini-cim-prigosaut-u-riznih-regionah101198>

**ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ І РОЗШИРЕННЯ  
АСОРТИМЕНТУ СОУСНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ЕМУЛЬСІЙНІЙ ОСНОВІ**

*У статті досліджено питання щодо різновидів соусів та новітніх технологій їх приготування та вдосконалення. Описано сучасний стан технологій соусів емульсійного типу з використанням сировини рослинного походження. Науково обґрунтовано та теоретично підтверджено технологію соусів емульсійного типу підвищеної харчової цінності. Розроблено принципову функціональну схему технологічного процесу виробництва інноваційного продукту.*

**Ключові слова:** *соус, класифікація соусів, проектування рецептур, інноваційні технології, біологічно активні компоненти.*

**Постановка проблеми.** Сьогодні у світі та Україні все більше поширюються технології збагачення харчових продуктів штучними харчовими добавками та застосування натуральних рослинних добавок, таких як у страви та кулінарні вироби масового попиту.

Харчування відноситься до найважливіших факторів, що суттєво впливають на стан здоров'я людини, її працездатність, тривалість життя. Дефіцит в раціонах харчування, незбалансованість харчування, разом з небезпечною екологічною ситуацією в Україні, призвели до зниження імунітету населення і поширенню аліментарнозалежних захворювань, які отримали назву «хвороба цивілізації».

Основні принципи концепції здорового харчування вимагають сучасного підходу до створення нових та удосконалення існуючих технологій харчових продуктів, які повинні задовольняти потреби організму людини в основних харчових речовинах і енергії, а також сприяти профілактиці захворювань, збереження здоров'я і продовження тривалості життя. Одночасно їжа повинна бути різноманітною, смачною, безпечною, відповідати національним традиціям і звичкам населення.

Серед продукції ресторанного господарства окремий сегмент складають соуси, які сприяють кращому засвоєнню харчових нутрієнтів організмом людини, розширюють асортимент і підвищують харчову цінність страв. Перспективним напрямом вирішення завдання щодо підвищення харчової цінності, зниження дефіциту есенційних речовин є розроблення технології соусів функціонального призначення, що передбачає поєднання традиційної сировини з дієтичними добавками. Це дозволить отримати якісну і безпечну продукцію, збагачену фізіологічно важливими для організму людини нутрієнтами [1].

В Україні перспективами інновацій у розробці нових технологій у технології продукції харчування, а саме організацією та проведенням дослідження біологічно активних речовин, насамперед корисних добавок займаються на базі Національного Університету Харчових Технологій (НУХТ) та Національна Академія Наук України (НАНУ).

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Перспективами і проблемами розвитку корисної їжі та функціонального харчування розглядають такі провідні вітчизняні та зарубіжні науковці як Пересічний М.П., Українець А.І., Тутельян В.А., Тихомирова Н.А. Гуліч М.П., Clawson R., Kimura G., Okuda H., Taylor A., S. Gorinstein, К.Н. Honikel, Т. Mizota та ін.

**Мета статті.** Метою статті є аналіз існуючих технологій виробництва, рецептур соусної продукції та пошук інноваційних підходів до покращення якості, підвищення біологічної цінності та розширення асортименту соусів на емульсійній основі, за рахунок обґрунтування, розробки і використання багатфункціональної універсальної жирової основи.

**Виклад основного матеріалу.** Виробництво соусної продукції бере свій початок у Франції в період XVII – XIX ст. Сьогодні кулінарія налічує більше трьох тисяч найменувань соусів.

Соус – не страва, соус – інструмент, колись один з найважливіших для кухаря, нині рідше використовуваний, але все ж зберігає своє значення «творця» або «регулятора» смаку страви. Французи кажуть: архітектор прикриває свої помилки фасадом, кухар соусом. Соуси надають страві гостроту та пікантності,

неповторний смак, а їх приготування це частина кулінарного мистецтва, не менш важлива, ніж інші. Соус насамперед приправа. Причому зовсім не настільки рідка, як підлива, і подається переважно окремо. Соус до того ж – приправа складна, комплексна, виступає одночасно як носій і смаку, і аромату, що облагороджує своєю консистенцією блюдо. Але ці тонкощі, складові суть поняття «соус», зазвичай проходять повз нашу увагу, як вони проходили повз увагу укладачів словників, які відзначали вкорінене побутове розуміння слова.

Згідно до загальноприйнятих технологій кожен соус конструюється з двох частин – з рідкої основи і частини, яка додається і представляє собою поєднання різноманітних продуктів, прянощів та приправ, та забезпечує певну консистенцію, смакові і органолептичні властивості готового продукту. Існуючі соуси прийнято поділяти на основні, що мають певну основу, а до складу доданої частини входить мінімальна кількість інгредієнтів, та похідні – соуси, що готують на базі основного з додаванням значної кількості різноманітних інгредієнтів. У таблиці 1 вказано класифікацію соусів та їх різновиди.

Сьогодні спостерігається зростання популярності соусів і підвищення попиту на соусну продукцію. Особлива увага приділяється емульсійним соусам на плодовій, ягідній та овочевій основі, які використовуються для надання певних смакових властивостей м'ясним, рибним, круп'яним або десертним стравам як в ЗГХ, так і в домашніх умовах. Вони здатні скоригувати хімічний склад страви, підвищити її харчову цінність, покращити зовнішній вигляд, вплинути на калорійність і засвоюваність [5].

Таблиця 1 – Класифікація соусів

Соуси за призначенням	Соуси за консистенцією	Соуси за температурою використання
Подаються до: – м'яса; – риби; – птиці; – макаронних виробів; – овочів;	1. Рідкі (консистенція рідкої сметани) – для поливання і тушкування страв. 2. Середньої густини (консистенція густої сметани) – для запікання і	– гарячі – подаються разом з гарячими стравами; – холодні – подаються як з холодними, так і з гарячими стравами

<ul style="list-style-type: none"> <li>– круп`яних страв;</li> <li>– солодких страв;</li> <li>– салатів(заправки)</li> </ul>	<p>додавання в овочеві страви.</p> <p>3. Густі (консистенція в'язкої манної каші) – для фарширування і додавання до страв.</p> <p>4. Соуси із подрібнених інгредієнтів</p>	
--	--	--

На міжнародному та вітчизняному ринку домінують соуси, що відносять до «солоні» групи, зокрема, майонези, кетчупи, гірчиця, соуси-дресинги та складні соуси, переважно національної приналежності, серед яких переважають соуси на основі рослинної олії. У незначній кількості виробляються солодкі соуси та соуси, що виготовляються з натуральної сировини без використання штучних компонентів. Соуси, що виготовляють на основі рослинної олії прийнято називати емульсійними. Найчастіше їх використовують для заправки салатів (соуси-дресинги) та для занурення шматочків різноманітних продуктів (соусидіпи).

Проведений аналіз ринку і тенденції розвитку соусного сегменту в Україні та світі свідчить про орієнтацією споживачів на здорове харчування та бажання споживати екологічно чисту продукцію. Відбувається активне оновлення асортименту соусів, тому що на сьогодні основна частка соусів, що виробляється промисловістю, припадає на сегмент майонезних соусів – більше 60 %, третина – на сегмент кетчупів і соусів на томатній основі і до 10 % на виробництво гірчиці та інших соусів.

Світові тенденції в галузі харчування по в'язані зі створенням асортименту функціональних продуктів, які сприяють зміцненню здоров'я населення та зменшують ризик виникнення захворювань, пов'язаних з харчуванням. Поставлена задача набуває розв'язання завдяки вмісту в харчових продуктах функціональних інгредієнтів, що позитивно впливають на одну або декілька фізіологічних функцій організму людини. Для розширення асортименту соусів на емульсійній основі у ЗГХ доречною є розробка емульсійного напівфабрикату

централізованого виробництва, придатного для виготовлення соусної продукції. Напівфабрикат, придатний для створення емульсійної продукції, можна використовувати в якості основи для приготування соусів бажаного асортименту і консистенції. Так, з'єднавши емульсійний напівфабрикат з фруктовими або овочевими продуктами, зокрема соками або пюре, можна приготувати соуси для заправки салатів. Аналогічним шляхом, додаючи до емульсійної основи певні інгредієнти або спеції можна приготувати соуси для м'ясних, рибних, овочевих страв та десертів [3].

Соуси типу «майонез» є надто калорійним компонентом страви, тому їх постійне вживання може стати причиною розвитку захворювань різної етіології: ожиріння, атеросклерозу, ішемічної хвороби серця, вегетососудистої дистонії, порушення обміну речовин та ін. Крім того, асортимент соусів, що реалізуються на підприємствах ресторанного господарства, досить обмежений. Доцільно включати в щоденний раціон людини соуси, що містять широкий спектр таких компонентів, як вітаміни, мінеральні речовини, харчові волокна з радіопротекторними і імуномодельючими властивостями.

Розробці технологій функціональних харчових продуктів присвячена низка наукових розробок провідних науковців України і Росії. Науковцями Московського філіалу НДІ жирів проведено комплексні дослідження з вивчення можливості та перспектив використання борошна із зародків пшениці в технології соусів типу майонез. Борошно із зародків пшениці було використане як технологічна альтернатива крохмалю з метою зменшення емульгаторів тваринного походження (яєчного порошку і сухого молока) та збільшення масової частки вологи, оптимізації структурно-механічних властивостей соусів. Дана наукова розробка позиціонується як продукт спеціального призначення за рахунок вмісту сировини виключно рослинного походження. Новий продукт характеризується зниженим вмістом жиру та, відповідно, підвищеною харчовою цінністю.

Актуальним є створення нових рецептурних композицій соусів з використанням пряноароматичної та каротинвмісної сировини. Цільове



комбінування даних інноваційних інгредієнтів сприяє забезпеченню заданих органолептичних, фізико-хімічних показників якості та підвищенню харчової цінності. Недоліками соусів типу майонез є використання емульгаторів, стабілізаторів, барвників, антиоксидантів, високий вміст жиру, і, відповідно, висока енергетична цінність і вартість продукту через використання продуктів тваринного походження (молочних та яйце продуктів) [4].

В основу інноваційної розробки поставлено спосіб виробництва каротиноїдного фітоолійного напівфабрикату, який залучається до виробництва широкого асортименту похідних соусів емульсійного типу. Напівфабрикат одержують шляхом додавання до рослинної олії (соняшникової, кукурудзяної, оливкової тощо) сушеної каротиновмісної (порошок моркви, гарбузу тощо) та пряно-ароматичної сировини, зокрема порошку кропу, петрушки, фенхелю, базиліку, які містять власні полісахариди та антиоксиданти, що забезпечать створення стійкої термодинамічної системи. Виробництво соусів емульсійного типу з використанням каротиноїдного фіто-олійного напівфабрикату складається з таких етапів:

1. Підготовка сировини до виробництва та виробництва каротиноїдного фітоолійного напівфабрикату (підсистема С).
2. Приготування рецептурної суміші соусу (В).
3. Товарне оформлення продукції (А).

Згідно з технологією приготування рослинну олію підігрівають до температури (18-20) °С, ретельно перемішують і одночасно перетирають з порошком каротиновмісної та пряноароматичної сировини до розміру частинок суспензії 10-20 мкм, потім охолоджують. Використання порошоків каротинвмісної та пряноароматичної сировини в технології соусів емульсійного типу сприяє покращенню органолептичних і реологічних властивостей готової продукції та підвищенню її харчової і біологічної цінності. Окрім проявлення властивостей емульгатора та стабілізатора порошок каротиноїдної фітокомпозиції виступатиме в ролі антиоксиданту, що є важливою технологічною задачею.

Як показує практика підприємств ресторанного господарства, під час виробництва окремих кулінарних виробів для розширення асортименту та підвищення їх харчової цінності використовують оздоблювальні напівфабрикати, гарніри, соуси тощо. Як прянощі використовують насіння та порошок гірчиці, кунжуту, маку, кмину тощо. За наповнювачі беруть пасеровану ріпчасту цибулю, гриби, квашені та мариновані огірки, оливи та маслини, морську капусту, креветки, кальмари, мідії, часник та хрін, перець гострий тощо. Подальші дослідження набувають наукового обґрунтування. Планується розробка нових рецептурних композицій соусів емульсійного типу функціонального призначення, затвердження в установленому порядку нормативної документації на них. Окремим етапом досліджень є апробація наукової розробки в умовах Принципова функціональна схема виробництва соусів емульсійного типу підвищеної харчової цінності: С – підготовка сировини до виробництва (С1) та виробництво каротиноїдного фітоолійного напівфабрикату (С2); В – приготування рецептурної суміші соусу; А – товарне оформлення продукції ISSN 1815-2066.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Отже шляхом аналітичних опрацювань показано сучасний стан технологій соусів емульсійного типу з використанням сировини рослинного походження. Враховуючи зазначені дані, розробка рецептур і способу отримання збалансованих за нутрієнтним складом низькокалорійних соусів на емульсійній основі є доцільними. Пріоритетним рішенням є розробка універсальної основи для використання в приготуванні соусів різного асортименту, маринадів, паст, заправок тощо, яка в результаті скорочує час у приготуванні страв.

**Список використаних джерел:**

1. Н.В. Дуденко, Л.Ф. Павлоцька, В.С. Артеменко та ін. Основи фізіології та гігієни харчування: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. 558 с.
2. Доронин А.Ф., Шендеров Б.А. Функциональное питание. М.: ГРАНТ, 2002. 402 с.

3. Тихомирова Н.А. Технология продуктов функционального питания. М.: Франтера, 2002. 462 с.

4. Коршунова Г.Ф., Крилова Л.В., Гніщевич В.А. Новый вид сировини для харчової промисловості. Обладнання та технології харчових виробництв. Зб. наук. пр. Ч. Донецьк: ДонДУЕТ, 2000. с. 164-168.

5. Виявлення сучасних напрямків інновацій в технології соусів. URL: [https://knowledge.allbest.ru/cookery/3c0b65635b2bc79a4c43a89421316d37\\_0.html](https://knowledge.allbest.ru/cookery/3c0b65635b2bc79a4c43a89421316d37_0.html)

6. Нові напрямки в приготуванні соусів. URL: <https://tourism-book.com/pbooks/book-83/ua/chapter-3256/>

**УДК: 338.486.1(045)**

**Мазуренко Р.П.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

**МЕХАНІЗМ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

*У статті проаналізовано сучасні підходи доокреслення поняття механізму державного регулювання ринку туристичних послуг. Встановлено, що це спосіб дій суб'єкта регулювання, який має базові принципи та функції, і забезпечує ефективне функціонування системи державного регулювання для досягнення поставленої мети. Розглянуто використання адміністративного механізму державного регулювання туристичної галузі України.*

**Ключові слова:** державне управління, державне регулювання, туризм, туристично-рекреаційний комплекс, ринок туристичних послуг.

**Постановка проблеми.** Туризм є одним із перспективних напрямів розвитку економіки країни. Держава, визнаючи туристичну діяльність як одну з пріоритетних галузей національної економіки, вимагає особливих підходів до управління і нових поглядів. Такі підходи реалізуються завдяки визначеній системі прийомів, важелів, інструментів і методів впливу державних органів влади на діяльність усіх суб'єктів туристичного ринку послуг для створення

сприятливого середовища розвитку туристичного комплексу в усіх регіонах України. Жорстка конкурентна боротьба в туристично-рекреаційній сфері вимагає від підприємств, що надають рекреаційні послуги дієвих механізмів підвищення конкурентоспроможності, завоювання та утримання конкурентних позицій.

Складність концептуального визначення змісту механізму державного регулювання та розкриття специфіки його реалізації у контексті туристично-рекреаційної сфери є проблемним і містким питанням, що вимагає проведення ґрунтовних досліджень, які б комплексно розкривали теоретичні та прикладні аспекти цієї проблематики.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми формування державної туристичної політики аналізуються в роботах А.П.Дуровича, М.І.Кабушкіна, В.І.Цибуха та ряду інших авторів.

Роль державного управління, необхідність створення механізмів державного регулювання, застосування ефективних інструментів державної політики у різних сферах життєдіяльності досліджуються у працях В.Д.Бакуменка, В.М.Вакуленка, З.С.Варналія, В.Є.Воротіна, О.С.Ігнатенка, В.М.Князева, О.Ю.Лебединської, Ю.П.Лебединського, А.В.Мерзляк, О.Г.Мордвінова, Н.Р.Нижник, М.К.Орлатого, Ю.П.Сурміна, В.В.Токовенко та інших учених.

**Мета статті.** Метою даного дослідження є обґрунтування основних аспектів механізму державного регулювання туризму у сфері туристично-рекреаційної діяльності.

**Виклад основного матеріалу.** Важливою умовою забезпечення розвитку туристичної галузі в Україні є формування дієвого регуляторного механізму, який би поєднував державне регулювання та ринкове саморегулювання.

Функціонування галузі туризму в сучасних умовах господарювання характеризується певною активізацією, однак існує цілий ряд вагомих лімітуючих факторів. Найбільше значення серед них має недосконалість нормативно-правової бази, суперечливість і неузгодженість окремих її

положень, відсутність дієвої державної програми регулювання туризму, як перспективного напрямку розвитку сфери, чітко розроблених методик і механізмів її реалізації.

Державне регулювання туристичної сфери - це сукупність методів впливу суб'єктів управління на туристичну сферу як об'єкт, які мають практичний характер та функціональну спрямованість для досягнення визначених цілей. Особливістю державного регулювання, що відрізняє його від управління, є врахування законів ринку в ході реалізації управлінських функцій. Державне управління є теоретичною оболонкою та концептуальною основою реалізації відповідного механізму, а державне регулювання відображене в практичному вимірі з обов'язковим включенням поточних процесів на ринку та їх прогнозів [7, с. 84].

Основними цілями державного регулювання туристичної галузі є: збільшення валового національного доходу від туристичної діяльності; збільшення кількості зайнятих в індустрії туризму; організація туристичної діяльності в цивілізованих рамках; збереження туристичних ресурсів; примноження туристичного потенціалу країни й окремих регіонів.

Досягнення цих цілей передбачає вирішення головного завдання державного регулювання – створення сприятливих умов для розвитку туристичної сфери за допомогою правових, економічних, адміністративних та інших методів дії, розподілу матеріальних і кадрових ресурсів з урахуванням існуючих пріоритетів.

Цілі державної політики розвитку туристичної галузі реалізуються на основі функціонування системи державного регулювання туристичної галузі, під якою розуміється сукупність організаційних структур і методів регулювання, що забезпечують виконання таких функцій, як: планування, що включає розробку стратегій і програм розвитку туризму, вироблення планів діяльності й механізмів їх реалізації; організація, що полягає у формуванні оптимальної організаційної структури туристичних адміністрацій, раціональний розподіл обов'язків і повноважень, сприяння створенню додаткових структур регулювання (спілки,

асоціації); координація, тобто забезпечення синхронності дій учасників процесу регулювання індустрії туризму; контроль, оцінка й коректування діяльності елементів системи регулювання для забезпечення виходу на заплановані параметри розвитку [6, с. 124].

Головною метою державного регулювання сфери туризму необхідно вважати створення сучасного вискооефективного і конкурентоспроможного туристського комплексу, який забезпечить, з однієї сторони, широкі можливості задоволення потреб українських і зарубіжних громадян в туристських послугах, з другої сторони, – це значний вклад у розвиток економіки, у тому числі за рахунок збільшення кількості робочих місць, надходження податків до місцевого бюджету, притоку іноземної валюти, охорони і раціонального використання культурної і природної спадщини.

Аналіз сучасних моделей державного регулювання туризму дозволяє зробити висновок, що успіх розвитку туризму напряму залежить від того, як на державному рівні відносяться до цієї галузі, наскільки вона підтримується чи не підтримується державою, наскільки цілісним і комплексним є бачення індустрії у загальній стратегії просування країни [4, с. 87].

Незважаючи на необхідність державного регулювання сфери туризму, потрібно з особливою увагою ставитися до цього питання. Так як, з одного боку, туризм – це багатогалузева індустрія, що потребує координації своєї діяльності набагато більше, ніж будь яка інша сфера. З іншого боку, надмірна присутність державного регулювання стримує підприємницьку ініціативу, яка лежить в основі розвитку туристичної сфери. Зі світового досвіду доведено, що оптимальної формули, яка б створила ідеальну систему управління туристичною сферою, не існує, але послідовна, продумана та цілеспрямована політика держави у вибраному напрямі у тісній співпраці з саморегулюючими організаціями в туризмі призводить до значних успіхів.

Регулювання розвитку туристичної індустрії на державному рівні необхідне з метою:

- збільшення валового національного доходу від рекреаційно-туристичної діяльності;
- захисту споживача туристичних послуг;
- організація рекреаційно-туристичної діяльності у цивілізованих рамках;
- збереження і охорона рекреаційно-туристичних ресурсів.

Концептуальні завдання державного регулювання туристичного бізнесу на сучасному етапі розвитку економіки полягають у:

- розробленні національної концепції туризму, в якій повинен бути встановлений рівний пріоритет внутрішнього туризму і послуг іноземним туристам; на внутрішньому ринку перевага повинна віддаватися масовим видам туризму для українських громадян, доступних широким прошаркам населення; при обґрунтуванні регіональної політики доцільно стимулювати активізацію пропозиції послуг культурного й історичного туризму;

- сприянні розвитку туризму, що забезпечує відтворення та охорону природних і культурних ресурсів країни;

- створенні умов для формування адресного туризму соціальнонезахищених верств населення;

- створенні можливостей для погодженого розвитку всіх численних елементів сектора туризму;

- оптимальному поєднанні політичних, економічних, екологічних і соціальних вигод від туризму і розподілу їх усередині суспільства, зводячи при цьому до мінімуму проблеми, пов'язані з туризмом;

- формуванні на національному рівні необхідних координувальних структур у сфері вивчення ринку; оцінюванні можливостей розміщення, вибору типів і ступеня розвитку визначних об'єктів, послуг і інфраструктури в туристичному секторі;

- досягненні інвестиційної привабливості туризму; забезпеченні орієнтирів для постійного контролю за ходом і напрямками розвитку туризму [2, с. 46].

Дослідження механізмів державного регулювання сфери туризму свідчать, що організаційний механізм є основою державного регулювання і потребує

найбільшого удосконалення. Варто наголосити, що якість життя суспільства вирішальною мірою залежить від того, як це суспільство регулює і використовує наявні у нього природні ресурси у туристично-рекреаційній діяльності [3]. До основних засобів реалізації організаційного механізму відносяться: розмежування повноважень центрального та місцевих органів виконавчої влади у сфері туризму; створення структурних підрозділів з питань туризму і курортів на всіх рівнях управління та координаційних консультативно-дорадчих органів; удосконалення взаємовідносин органів місцевого самоврядування з суб'єктами господарчої діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг; створення туристсько-інформаційних центрів; удосконалення системи підвищення кваліфікації державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування, на яких покладено обов'язки з питань розвитку туризму [1, с. 8].

Порівняльний аналіз повноважень центрального і місцевих органів виконавчої влади, які здійснюють державне регулювання сфери туризму, свідчить, що державна регіональна політика в сфері туризму і курортів не в повній мірі сприяє реалізації туристичних можливостей на місцевому рівні. Спостерігається невідповідність між рівнем використання ресурсів територій, на яких здійснюється туристсько-екскурсійна діяльність, і наповненістю місцевих бюджетів за рахунок її здійснення та розвитку; недосконалість системи організаційних та економічних взаємовідносин між органами місцевого самоврядування і суб'єктами, що здійснюють туристсько-екскурсійне обслуговування населення на підпорядкованій їм території. Повноваження місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування в сфері туризму і курортів реалізуються не в повному обсязі: деякі з цих повноважень дублюються, а інші не дають можливості повною мірою здійснювати вимоги чинного законодавства у сфері туризму. Існуюча організаційна структура регіональної системи управління сферою туризму і курортами є недосконалою, нечітко визначено її функції та завдання.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Таким чином, функціонування туризму як специфічної галузі національної економіки



базується на виробництві та споживанні туристичного продукту, що дає змогу зробити висновок про об'єктивне існування ринку туристичних послуг.

Механізми державного регулювання туристичною галуззю є складною, штучно створеною системою з визначеною структурою та взаємозв'язками. Адміністративний механізм державного регулювання туристичної галуззі пронизує усі відносини у сфері державного регулювання і є сукупністю прийомів впливів, заснованих на використанні об'єктивних організаційних відносин між людьми та загально-організаційних принципів управління. Механізми державного регулювання туристичною галуззю повинні функціонувати так, щоб створювати сприятливе середовище для розвитку туризму в регіонах України.

#### **Список використаних джерел:**

1. Антонюк Н. Державна політика України у сфері туризму: досвід і проблеми реалізації. *Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини»*. 2018. Вип.24. С. 7-12.
2. Герасименко В.Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції. К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. 332 с.
3. Махначова Н.М., Семенюк І.Ю. Стратегічне планування розвитку територій з урахуванням цілей сталого розвитку. *Ефективна економіка*. 2019. № Вип. 10. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7314>
4. Майстро С.В. Особливості державного управління рекреаційним туризмом України: монографія. Харків, 2017. 198 с.
5. Про туризм Закон України: від 18.11.2003 р. №1282.URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
6. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії: навч. посіб. К.: Атіка, 2016. 392 с.
7. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії: навч. посіб. Чернівці, 2017. 596 с

Мазуркевич І.О.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Рябенька М.О.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

## ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

*Дана стаття присвячена актуальним питанням вивчення основних проблем становлення та розвитку зеленого туризму в Україні. Особливу увагу приділено основним передумовам та етапам становлення зеленого туризму в Україні та світі. Вивчено існуючі проблеми розвитку зеленого туризму та запропоновано шляхи їх подолання.*

**Ключові слова:** *сільський туризм, зелений туризм, туристичні послуги,*

**Постановка проблеми.** В умовах сьогодення зелений туризм є одним з перспективних напрямків туризму. Його розвиток здійснює позитивний вплив на відродження сільської місцевості, на відродження культурної спадщини місцевості, її звичаїв та традицій. Стрімкий розвиток сільського зеленого туризму викликає жвавий інтерес в усьому світі. Він посідає важливе місце серед факторів соціального і культурного розвитку, а також сприяє підтримці рівня і якості життя в країні. Крім цього в умовах екологічних загроз питання охорони навколишнього середовища знаходяться у тісному взаємозв'язку з туристичним навантаженням на певній туристичній дестинації, що сприяє створенню нових туристичних продуктів із врахуванням екологічних інтересів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемами щодо розробки та впровадження програм розвитку зеленого та сільського туризму займалися такі вчені, як: А. Біркович, В. Васильєва, П. Горішевський, А. Зінченко, В. Головацька, Т. Зінчук, С. Ілляшенко, С. Мельниченко та інші. Проте активний розвиток цих видів туризму вимагає продовження досліджень їх особливостей.

**Мета статті.** Метою даного дослідження є узагальнення теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо становлення та розвитку зеленого і сільського туризму.

**Виклад основного матеріалу.** На сьогоднішній день все більшу популярність, перш за все серед мешканців великих міст, набуває такий різновид відпочинку, як зелений туризм.

Як один із шляхів диверсифікації доходів сільського населення, зелений та сільський туризм зародився в Європі. На початку XVIII ст. у Франції та Швейцарії на гірських територіях з'явилися перші гостьові будиночки для обслуговування експедицій. А вже наприкінці XX ст. зелений сільський туризм набув інтенсивного розвитку в глобальному масштабі, що зумовлене втратою сільським господарством та іншими типовими для тієї чи іншої місцевості видами економічної діяльності своїх позицій. За таких обставин зелений та сільський туризм перетворюється на одну із форм альтернативного розвитку з метою запобігання деградації господарських систем. В Україні організований відпочинок на селі був популярним серед членів молодіжних організацій, української інтелегенції ще наприкінці XIX - на початку XX ст. Саме тоді літній відпочинок на селі був відомий під назвою «літнисько». Починаючи з 60х років XX ст. у традиційно популярній місцевості літниськового відпочинку почали з'являтися туристично-оздоровчі комплекси, такі як: Моршин, Трускавець, Свалява. В пікові сезони відбувалася нестача місць закладах офіційної інфраструктури рекреаційних зон. Наприкінці XX ст. популяризацією відпочинку на селі стала Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні (заснована в 1996 р., з 2003 р. член Eurogites). Ваговим результатом її діяльності є створення вітчизняного бренду «сільський зелений туризм», який відомий на міжнародному туристичному ринку [7].

Поняття «зелений туризм» пов'язують з екологізацією всіх сфер діяльності в суспільстві. Часто застосовують поняття «сільський зелений» туризм. В деяких дослідженнях автори виокремлюють поняття «зелений» та «сільський» туризм як різновиди туризму. У практиці розвитку туристичної галузі в багатьох країнах

екотуризм і агротуризм – взаємодоповнюючі і взаємозалежні поняття. Більш того, в сучасній міжнародній практиці ряд схожих та м'яких за впливом на навколишнє середовище і місцеве співтовариство і близьких по цілям видів туризму (включаючи сільський, фермерський, спортивний, кулінарний, пригодницький, екстремальний і ін.) нерідко поєднується в єдину сферу еко-агротуризму. Про це свідчить європейський досвід: є приклади організацій, які включили цей термін до своєї назви (European Centre for Eco Agro Tourism – ECEAT) [8]. Сільський туризм включає в себе не тільки розміщення в сільській місцевості, але й може поєднуватися і з іншими видами рекреаційної активності.

В Україні розвиток зеленого туризму бере свій початок у 1996 році, однак швидко набирає популярність як серед відпочиваючих, так і серед власників сільських садиб. Велике розповсюдження сільський зелений туризм одержав у Карпатському регіоні, Закарпатті, Слобожанщині, Поліссі, Поділлі та Буковині.

Головною метою здійснення зеленого туризму є відпочинок у приватних господарствах, орієнтований на використання природних, культурно-історичних та інших ресурсів сільської місцевості та її специфіки для створення комплексного туристського продукту.

Ідеї спільної охорони навколишнього середовища були прийняті до уваги туристичною індустрією усього світу. Визначення сільського туризму як «зеленого» підкреслює його проекологічну орієнтацію. Відпочинок у селі є одним із найперспективніших напрямів відродження та розвитку українського села, а також підвищення економічного рівня регіонів України.

Зелений туризм підвищує рівень життя місцевого населення та не виснажує наявні екологічні ресурси, а навпаки їх примножує. Україна має надзвичайно великий туристично-рекреаційний потенціал [3].

Зелений туризм в Україні розглядається, як невід'ємна складова частина комплексного соціально-економічного розвитку села та являє собою один із засобів вирішення багатьох сільських проблем, як специфічна форма відпочинку в селі з використанням природного, матеріального та культурного потенціалу даної місцевості.

В сільських місцевостях туристам пропонуються: велосипедні та кінні прогулянки, маршрути по знаковим місцям (національні парки, заповідники, музеї під відкритим небом). Харчування та проживання туристів забезпечують сільські «зелені» садиби, власниками яких є селяни.

Розвиток інфраструктури сільського зеленого туризму не вимагає значних капіталовкладень, на відміну від інших видів туризму. Він може здійснюватися за рахунок коштів самих селян, без залучення додаткових інвестицій. Саме розвиток зеленого туризму спонукає до покращення благоустрою сільської інфраструктури. Даний вид туризму є корисним як для відпочиваючих, такі для сільських громад, регіонів і держави в цілому, оскільки сприяє розвитку багатьох пов'язаних з ним галузей економіки.

Розвиток туризму може повернути життя багатьом сільським районам, сприяючи закріпленню в них населення, надаючи можливість збувати на місці сільськогосподарську продукцію і тим самим, піднімати його рівень життя. Яскравим прикладом можуть служити гірські райони багатьох країн. У багатьох країнах широко розповсюдилася практика туризму і відпочинку городян на фермах (туризм сільський "зелений"). Це веде до того, що сільські жителі дістають можливість придбати другу спеціальність, пов'язану з туризмом, а у разі будівництва в сільській місцевості туристського комплексу, можуть разом з туристами користуватися його інфраструктурою (водопостачанням, енергосистемою, дорожньою мережею, телекомунікаціями і ін.), що значно покращує умови життя в сільській місцевості [9, с.230].

Усі українські села багаті на природні ландшафти, історико-архітектурні пам'ятки, лікувально-рекреаційні ресурси, звичаї і традиції, а також багаті працьовитими та гостинними людьми. Сільський зелений туризм сприяє вирівнюванню відношення робочої сили до робочих місць.

Державою охороняється близько 30 національних і регіональних парків і садіб відомих діячів української культури.

Зелений туризм визнано одним із перших Стратегії розвитку сільського господарства на період до 2020 р. та розробленої Міністерством аграрної

політики нової редакції закону про державну підтримку фермерських господарств [5].

Відпочинок у селі є одним із найперспективніших шляхів відродження та розвитку українського села, а також підвищення економічного рівня регіонів України. Розвиток інфраструктури сільського зеленого туризму не вимагає значних капіталовкладень, як інші види туризму, і може здійснюватися за рахунок коштів самих селян без значних додаткових інвестицій [6]. Зелений туризм підвищить рівень життя місцевого населення, економічно зацікавленого у збереженні та примноженні наявних ресурсів. Нові можливості та наукові дослідження демонструють, що прискорений розвиток сільського зеленого туризму може стати стимулом структурної реконструкції економіки, забезпечити демографічну стабільність та розв'язання нагальних соціально-економічних проблем у сільській місцевості [1, с. 182].

Необхідність розвитку сільського зеленого туризму в Україні визначається такими передумовами, що в подальшому формують і його перспективи:

- зростаючим попитом мешканців українських міст та іноземців на відпочинок у сільській місцевості;

- унікальною історико-етнографічною спадщиною українських сіл;

- багатими рекреаційними ресурсами;

- екологічною чистотою сільської місцевості;

- відносно вільним сільським житловим фондом для прийому туристів;

- наявністю вільних трудових ресурсів для обслуговування туристів;

- традиційною гостинністю господарів та доступною ціною за відпочинок;

- можливістю надання комплексу додаткових послуг з екскурсій, риболовлі, збирання ягід і грибів, катання на конях тощо [4, с. 183]. Незважаючи на вагомість наявних передумов розвитку сільського зеленого туризму, варто також звернути увагу на проблеми, які обмежують та уповільнюють даний процес в умовах соціально-економічної кризи в Україні, а саме:

- відсутність належного правового забезпечення розвитку сільського зеленого туризму;

– відсутність механізму раціонального та екологічно збалансованого використання природного та історико-культурного потенціалу для потреб туризму;

– низький рівень інфраструктури та комунікацій;

– неефективне державне регулювання сільського зеленого туризму та політико-економічна нестабільність;

– наявність тіньової сфери діяльності;

– неефективне податкове регулювання;

– неналежна освітня та організаційна підготовка сільських господарів;

– відсутність маркетингової та рекламної стратегії;

– невисока привабливість іміджу України в очах іноземців [4, с. 95].

Також велику роль у формуванні й упровадженні в соціально-економічне життя населення такого виду діяльності, як зелений туризм, відіграє ставлення до нього пересічних українців. На даному етапі воно досить різне – від абсолютного несприйняття цього виду відпочинку до чималого захоплення його екологічністю та економічністю. Проте необхідно брати до уваги, що велика частина населення лишається зовсім не проінформованою щодо даної форми туризму. У зв'язку із цим на перший план виходить популяризація ідеї сільського зеленого туризму та ознайомлення громадян України з основними його принципами. Тобто головною метою повинно стати пропагування даного виду відпочинку та створення його позитивного образу в засобах масової інформації. Також варто залучити місцеву владу до підтримки розвитку сільського туризму у своїй місцевості [6].

Фінансові проблеми розвитку зеленого туризму включають в себе відсутність фінансової підтримки з боку держави, високі ставки за кредитами, брак пільг чи спрощеного оподаткування для суб'єктів сільського зеленого туризму.

**Висновки.** Подолання актуальних соціально-економічних проблем сільських територій можливе за рахунок розвитку сільського зеленого туризму шляхом заохочення громадян України до участі в його розвитку та визнання

державою сільського зеленого туризму важливою підсобною ланкою туристичної індустрії України. Позитивний вплив сільського зеленого туризму на вирішення соціально-економічних проблем села передусім полягає у тому, що він розширює сферу зайнятості сільського населення (не тільки у виробничій сфері, а й у сфері обслуговування) та надає можливість диверсифікувати його діяльність шляхом пошуку торгової ніші, яка забезпечить максимізацію прибутку, підвищення стійкості в конкурентній боротьбі, зменшення можливих виробничо-господарських і фінансових ризиків. Формується розуміння сільського зеленого туризму як специфічної форми відпочинку на селі з широкою можливістю використання природного, матеріального і культурного потенціалу держави. Важливою умовою забезпечення сталого розвитку сфери відпочинку в українському селі з урахуванням сучасного стану економіки є створення врегульованих партнерських стосунків влади, бізнесу та професійних громадських організацій, а також урахування потреб сільського зеленого туризму під час розроблення та затвердження загальнодержавних і місцевих програм соціально-економічного розвитку України.

#### **Список використаних джерел:**

1. Алексєєва Ю.В. Державне регулювання соціального туризму в Україні. *Збірник наукових праць НАДУ*. 2009. № 1. С. 182–191.
2. Биркович В.І. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України. *Стратегічні пріоритети. Науково-аналітичний щоквартальний збірник*. 2011. № 1(6). С. 138–143.
3. Гловацька В.В. Сільський зелений туризм: сутність, функції, основи організації. *Економіка АПК*. 2006. № 10. С. 148–155.
4. Литвин І.В., Нек М.А. Проблеми та перспективи розвитку сільського зеленого туризму в регіоні. *Регіональна економіка*. 2013. № 2. С. 81–88.
5. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. URL: <http://www.minagro.gov.ua/>
6. Рутинський М.Й., Зінько Ю.В. Сільський туризм : навчальний посібник. Київ : Знання, 2006. 271 с.



7. Теорія, політика та практика сільського розвитку/ за ред. д-ра екон. наук, чл.-кор НАНУ О. М. Бородіної та д-ра екон. наук, чл.-кор. УААН І. В. Прокопи; НАН України; Ін-т екон. та прогнозів. Київ : 2010. 384с. (32)

8. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства и основные направления реализации туристского продукта : учебное пособие Москва : Федеральное агентство по туризму, 2014. 304 с. (33)

9. «Розвиток зеленого та сільського туризму в Україні». URL: [file:///G:/стаття%20зелений%20туризм/стаття%20зелений%20туризм/21\\_Zelena-Ukrayina.pdf](file:///G:/стаття%20зелений%20туризм/стаття%20зелений%20туризм/21_Zelena-Ukrayina.pdf)

**УДК640.45(045)**

**Матвійчук Я.В.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

### **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КЕЙТЕРИНГОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ**

*Дана стаття присвячена актуальним питанням вивчення проблем становлення та розвитку кейтерингових послуг в Україні. В статті узагальнено існуючі підходи до визначення сутності поняття «кейтеринг», сформовано його характерні ознаки. Також зазначено головні проблеми розвитку повносервісного кейтерингового обслуговування в Україні.*

**Ключові слова:** кейтеринг, кейтерингова послуга, кейтерингове обслуговування, ринок ресторанних послуг, ресторанний бізнес.

**Постановка проблеми.** Для підприємств ресторанного бізнесу характерним є наявність жорсткої конкуренції, що вимагає від підприємств впровадження прогресивних технологій процесів виробництва і обслуговування споживачів. Особливо це проявилось в умовах карантинних заходів, за яких процеси доставки готових страв закладами ресторанного господарства є особливо популярними. У більшості споживачів саме доставка їжі асоціюється з

такими поняттями як «кейтеринг», що суттєво зменшує його значимість на ринку ресторанних послуг.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питання становлення та розвитку кейтерингу займалось багато зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як В. Архіпов, Ф. Бастія, Р. Браймер, В.П. Гребенюк, К. Погодін, Н. П'ятницька, А. Рум'янцева, І. Смирнов, Дж. Р. Уокер, Ф. Халворсента інші [1-10]. Проте на сьогодні існує широкий спектр питань щодо особливостей розвитку кейтерингу в Україні як інноваційної форми ресторанного господарства.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження проблем розвитку ринку кейтерингових послуг в Україні.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Слово «кейтеринг» походить від англійського дієслова «cater», що в перекладі означає «поставляти провізію», «обслуговувати споживачів», та словосполучень «publice catering» – ресторанне господарство, а також «catering trade» – ресторанний бізнес [1]. Суть кейтерингового обслуговування полягає в тому, що ресторан за спеціальними замовленнями (кейтерингова компанія) забезпечує замовнику приготування і доставку готової продукції ресторанного господарства у зазначене місце (додому, в офіс, на робоче місце, в місце відпочинку тощо), а також ресторанне обслуговування святкового заходу з наданням різних сервісних послуг [4].

У нормативних документах, які регулюють діяльність у сфері ресторанного господарства, не наведено визначення кейтерингу, не закріплені основні вимоги до закладів ресторанного господарства, які надають послуги виїзного ресторанного обслуговування. Поняття «кейтеринг» згадується в ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація». Згідно даного стандарту кейтеринг включено до групи 4.4 «Постачання їжі, приготованої централізовано, для споживання в інших місцях», яка охоплює такі види підприємств ресторанного господарства, як 4.4.1 (фабрика-заготівельня), 4.4.2 (фабрика-кухня), 4.4.3 (домова кухня), 4.4.4 (ресторан за спеціальними замовленнями (catering)). Також зазначено, що ресторан за спеціальними замовленнями (catering) трактується як заклад ресторанного господарства,

призначений готувати і постачати готову їжу та організовувати обслуговування споживачів в інших місцях за спеціальними замовленнями [3]. Також у стандарті зазначено, що такі заклади можуть обслуговувати банкети, фірмові прийоми, ділові зустрічі, весілля та інші свята у залах, офісах, на природі, під тентами тощо. Таким чином, у стандарті кейтеринг визначено як окремий вид підприємства ресторанного господарства, а не як додаткову послугу закладу [4].

Слово «кейтеринг», як додаткова послуга чи окремий вид діяльності, увійшло в ужиток працівників сфери ресторанного господарства України порівняно недавно, що пояснює недостатній розгляд його загальноекономічної сутності, недостатню опрацьованість нормативно-правового забезпечення, відсутність класифікації кейтерингу з метою розробки обліково-аналітичного забезпечення для управління даним видом послуг.

Сьогодні український кейтеринг представлений як приватними підприємцями, що доставляють обіди декільком клієнтам, так і відомими ресторанами і представництвами крупних міжнародних компаній. Першим зарубіжним підприємством, яке з'явилося на вітчизняному ринку кейтерингу, стала німецька компанія «Дуссман-Україна», що вийшла на ринок в 1999 р. До найбільш відомих закладів, які надають послуги кейтерингу в Україні, на сучасному етапі є: VIP Catering, «Rosa Victoria Catering», «ХОЛДЕЙ СЕРВІС», «Фігаро Кейтеринг», Royal Catering Service, «Гетьман фуршет», «Знак якості», «Best EVENT Catering», «Оріон-кейтеринг», «LF Catering», «Magic fountain», «Стелс-Україна» та інші. На території Вінниччини послуги кейтерингу надають наступні заклади ресторанного господарства: студія бар City, ресторан Prime, клубний ресторан Велюр, ресторан Буржуй, кейтерингова служба «Как туз». Фахівці стверджують, що найбільш широко сьогодні на ринку Вінниччини представлені два основних сегменти: доставка готових страв і виїзне ресторанне обслуговування, а ось корпоративне харчування в місті поки мало розвинене. За останні роки на ринку кейтерингу м. Вінниця самим швидкозростаючим сегментом стала «доставка». Попит на доставку готової їжі в середньому в рік зростає на 30 - 40 відсотків проти 10-15-відсоткового зростання у «виїзному

обслуговуванні». Зростання попиту спричинене небажанням споживачів готувати вдома та їх зайнятістю в сучасному ритмі життя. Доступність таких послуг проявляється в ціновому факторі та зручності їх реалізації [5].

На українському ринку кейтерингу виділяються два пріоритетних сегменти:

- виїзне ресторанне обслуговування (у тому числі проведення банкетів і фуршетів);
- стаціонарне обслуговування – забезпечення щоденного харчування співробітників товариств і підприємств.

Незважаючи на високу прибутковість організації виїзного ресторанного обслуговування, експерти відзначають велику перспективність сегмента стаціонарного обслуговування підприємств та організацій [6, с. 179].

Вагомою перевагою та мотиваційним фактором кейтерингу – є висока мобільність та нестационарність. Як правило, кейтеринг використовується у тих випадках, коли на місці проведення заходу немає власної кухні, немає кухарів або якщо наявна кухня вам не до смаку. Безперечна перевага кейтерингу – це гарантія ресторанних блюд та ресторанного сервісу без наявності стаціонарної кухні.

У виїзного ресторанного обслуговування є цілий ряд переваг, головними з яких є індивідуальний підхід до кожного заходу, кожного клієнта, відсутність шаблону, унікальність. У кейтерингових компаній в будь-якій момент має бути все необхідне обладнання для проведення виїзних урочистостей, включаючи найсучасніші термоконтейнери, що дозволяють підтримувати свіжість і необхідну температуру готових страв. Бізнес, побудований на «виїзному ресторанному обслуговуванні», багато в чому сезонний. Сезонність є важливою особливістю галузі кейтерингу. Пік замовлень таких послуг припадає на грудень-січень, коли корпоративні клієнти прагнуть найкращим чином відзначити Новий Рік і Різдво. Бурхливий новорічний кейтеринг змінює сезон весна-літо, коли замовляють послуги виїзного ресторану для випускних, весіль, корпоративів на природі. Особливо популярними стали весілля у літній період: з особливим стилем, кольоровою гамою, концептуальним змістом. Ресторатори називають

плюсом виїзного обслуговування і той факт, що воно формує лояльність клієнтів, працює на імідж закладу. Для ресторанів це додаткова послуга, здатна залучити нових клієнтів і утримати старих.

Сьогодні кейтерингові фірми прагнуть вийти за рамки стандартного набору послуг і беруть на себе організацію частині заходів: підготовку та проведення концертної програми, феєрверку, фото - і відеозйомки, дизайнерського оформлення приміщень і т. д.

Вагомим аспектом його успішного розвитку є наявність належного конкурентного середовища. Історично так сформувалося, що кейтерингові послуги започатковувались у столицях країн і тому в регіональному масштабі ми маємо відсутність сформованих споживчих переваг, наявність на ринку крупних ресторанних закладів з високим та середніми ціновими сегментами, що зменшує їх доступність усім категоріям споживачів.

Ще однією з проблем розвитку ринку кейтерингових послуг є недостатність інформаційного поля, що дозволить інформувати як споживача про наявність та асортимент послуг кейтерингових фірм, так і самої компанії про новинки в технології та організації цих послуг. Для зарубіжної індустрії кейтерингу видається спеціальна література, періодика (газети, журнали, каталоги), які знайомлять бізнесменів з усіма новинами цього бізнесу. В них розповідається про засоби і предмети виробничо-господарського призначення для реалізації кейтерингових послуг, додаються також фотографії інтер'єру приміщення і дизайн місць для організації спеціальної події, дається короткий опис успішно проведеного свята з наданням рахунку витрат і назвою фірми, яка обслуговувала даний захід. У вітчизняному кейтерингу саме цей момент упущений. Вітчизняні ресторатори використовують на сьогодні або інтуїтивний метод, або метод проб і помилок.

Таким чином, основними перспективними напрямками розвитку ринку кейтерингових послуг в загальнодержавному та регіональному масштабі є:

1) розширення асортименту страв у меню із врахуванням потреб споживачів у здоровому харчуванні, вживанням низькокалорійної та смачної їжі та релігійними особливостями;

2) підвищення мобільності кейтерингових компаній, що першочергово пов'язана з їх матеріально-технічною базою та наявними кваліфікованими кадрами;

3) вдосконалення асортименту та підвищення якості пропонованих кейтерингових послуг;

4) впровадження науково-обґрунтованих логістичних прийомів та вдосконалення маркетингової політики кейтерингових компаній;

5) оптимізація роботи та пошук нових каналів просування і збуту кейтерингових послуг;

6) сприяння інноваційних тенденцій на ринку кейтерингу, зокрема стимулювання розвитку «екологічного кейтерингу».

**Висновки.** Таким чином, кейтеринг як самостійний вид бізнесу обслуговування з'явився на ринку послуг закладів ресторанного господарства України не так давно, але з кожним роком стрімко розвивається і вдосконалюється. Стрімкий розвиток закладів кейтерингових послуг спричинив внутрішні структурні зміни на ринку ресторанних послуг, підвищив вимоги до персоналу підприємств ресторанного бізнесу, стимулював до виникнення нових додаткових послуг з метою залучення все більшого контингенту споживачів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Англо-русский словарь. URL: <http://www.emotion-labs.com/services/online/lite/?text=catering&dict=3>

2. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства. Київ : Центр навчальної літератури ; «Інкос», 2007. 280 с.

3. Заклади ресторанного господарства. Класифікація :ДСТУ 4281:2004. [Чинний від 2004–07–01]. Київ : Держспоживстандарт України, 2004. 18 с.

4. Івашина Л.Л. Перспективи та проблеми кейтерингу в Україні. URL: <file:///G:/ватра%202020/ватра%202020/Яремчук/стаття%202/67.pdf>

5. Мазуркевич І.О. Проблеми та перспективи розвитку ринку кейтерингових послуг в Україні. URL: [http://conf.htei.org.ua/wp-content/uploads/2017/05/Zbirka\\_tez\\_23-24\\_03\\_2017r.pdf#page=213](http://conf.htei.org.ua/wp-content/uploads/2017/05/Zbirka_tez_23-24_03_2017r.pdf#page=213)

6. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: підручник / За ред. П'ятницької Н. О. 2-ге вид. перероб. і доп. Київ : Центр навчальної літератури, 2013. 584 с.

7. Погодин К. Ресторан выездного обслуговування (кейтеринг): с чего начать, как преуспеть : учебник. СанктПетербург : Питер, 2012. 210 с.

8. Ратова З.Т., Попеляр А.В. Організація кейтерингу в Україні в умовах економічної кризи. URL: <http://intkonf.org/ratova-zt-popelyar-avorganizatsiya-keyteringu-v-ukrayini-v-umovah-ekonomichnoyi-krizi>

9. Смирнов І.Г. Ресторанна логістика: міжнародний та український аспекти. *Зовнішня торгівля: право та економіка*. 2009. № 4(45). С. 4–18.

10. Франсин Халворсен Основы кейтеринга: как организовать выездное ресторанное обслуживание. Москва. Издательский дом «Ресторанные ведомости», 2005. 303 с.

**УДК 338.48:330.34(477)**

**Мачко В.В.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ІМІДЖ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ**

**В УМОВАХ ПІДВИЩЕНИХ ЕПІДЕМІОЛОГІЧНИХ РИЗИКІВ**

*У статті досліджені основні проблеми іміджу туристичної сфери України, які виникли внаслідок запровадження превентивних заходів щодо подолання пандемії COVID-19 в світі та Україні зокрема. Із використанням досвіду інших країн та міжнародних рекомендацій запропоновано заходи щодо внутрішньої взаємодії, спрямованої на сприяння його відновлення в умовах підвищених епідемічних ризиків.*

**Ключові слова:** імідж, бренд, пандемія, COVID-19, внутрішній туризм.

**Постановка проблеми.** Глибока криза через поширення пандемії COVID-19 найбільш відчутною стала для туристичної галузі у всьому світі. Закриття кордонів у більшості країн позначились на перегляді можливостей для розвитку іміджу внутрішнього туризму. Тому даний період необхідно використати для підвищення туристичного іміджу на внутрішньому ринку та випрацювати напрями, стратегії та тактики із підвищення рівня його розвитку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання дослідження іміджу туристичного ринку України в умовах епідеміологічних ризиків прослідковується у працях Я. А. Жаліло, С. В. Ковалівської. Методичні аспекти дослідження іміджу суб'єктів туристичної діяльності висвітлює у своїх працях Національний інститут стратегічних досліджень (НІСД) [1].

**Мета і завдання статті.** Метою дослідження є визначення факторів впливу на імідж туристичної індустрії України та його підвищення через стимулювання внутрішнього туризму в умовах карантинних обмежень. Завданням статті є запропонувати практичні заходи щодо вдосконалення галузі на інституційному та локальному рівні з метою покращення іміджу туристичної сфери України через створення продуктів активного екологічного туризму.

**Виклад основного матеріалу.** Карантинні заходи, реалізовані для зменшення ризику зараження небезпечним вірусом, наносять нищівні збитки туристичній сфері як в економічному так і в іміджевому аспекті.

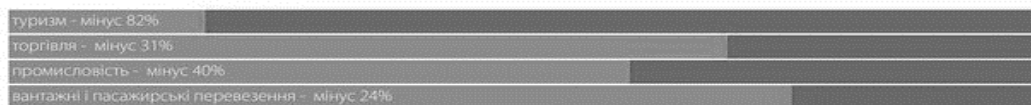
Міністерство культури та інформаційної політики України повідомляє, що через карантин український туристичний бізнес офіційно втратив 1,5 млрд доларів [2].

Представники галузі наголошують, що по всій країні закрито понад 7000 турагенцій [3]. Крім туроператорів та турагентів, сферу гостинності в Україні обслуговують близько 20 тисяч готелів і майже 30 тисяч ресторанів, 80% індустрії гостинності – це малий і мікро-бізнес, який в разі тривалої зупинки роботи та відсутності державної підтримки має високий ризик збанкрутувати та зникнути з ринку (Рис. 1) [3].



# ВПЛИВ КАРАНТИНУ НА ТУРИЗМ

Падіння послуг у 2 кварталі 2020:



10% всіх туристичних об'єктів можуть не відкритися після карантину

близько 20% туроператорів можуть збанкрутувати

20 тис. готелів обслуговують індустрію гостинності, з них:

35-40%

7-8 тис. – закрито під час карантину

майже 30 тисяч закладів громадського харчування обслуговують індустрію гостинності, з них:

40%

12 тис. – ліквідувалися через карантин

Рисунок 1 – Вплив пандемії COVID-19 на туризм в Україні.

Державне агентство з розвитку туризму зазначає що політика Уряду України щодо індустрії гостинності є непродуманою, а підтримка вкрай запізнілою. Урядова програма стимулювання економіки для подолання наслідків карантину не містить плану для туризму [1].

Президент Асоціації ділового туризму України (ВТА Ukraine) В. Грабарчук зазначає про необхідність зміцнення керівної ланки та виділення коштів на відновлення туристичного сектору в Україні [3].

Україна – чи не єдина країна в Європі, де до цього часу ПДВ для туристичного бізнесу не знижено або не скасовано, програми компенсації для туристичної галузі відсутні.

В рейтингу конкурентоспроможності туристичної інфраструктури Україна посідає 78 місце з 140 країн. Це свідчить про те, що якість туристичного сервісу всередині України не достатня для можливості повного компенсування збитків та покращення іміджу за рахунок відновлення туристичних потоків. Реанімування сфери туризму вимагає значного покращення якості сервісу та суттєвої підтримки з боку держави [4].

Ці фактори негативно впливають на імідж туристичного ринку України.

Частково вирішити проблеми туристичної галузі можна шляхом розвитку внутрішнього туризму. Уряд України знімає обмеження в тих сферах, від яких безпосередньо залежить внутрішній туризм – готельний сервіс, транспорт, громадське харчування.

За прогнозами експертів галузі, як нарівні Всесвітньої туристичної організації так і серед вітчизняних фахівців ринку, запити споживачів внутрішнього туристичного продукту докорінно зміняться, стане відчутний попит на екологічний туризм. Для ефективного використання бренду у цьому сегменті ринку, необхідно створити конкурентний туристичний продукт на рівні окремих суб'єктів господарювання та на рівні дестинацій.

Для створення конкурентноспроможного продукту Національна туристична організація України оголосила 2020 рік «Роком розвитку туризму в регіонах та сільських місцевостях», який включає в себе екотуризм.

За словами Президента Національної туристичної організації України Івана Ліптуги « Найбільша потреба сектору – це підготовка мешканців села до вдосконалення своїх сервісних навичок та розвитку людського капіталу, який забезпечить сталий та збалансований розвиток сільського туризму. Крім того, здоровий розвиток сільського туризму вимагає встановлення та впровадження міжнародних стандартів, об'єднаних у комплексну систему якості дестинацій, яка функціонально відповідає сучасним потребам ринку і ефективно підвищує якість обслуговування та управління» [5].

Нами запропоновано практичні напрями вдосконалення галузі на інституційному та локальному рівні:

- впровадження науково-обґрунтованих диференційованих протоколів, норм та регламентів функціонування закладів з надання послуг за різними рівнями соціального контакту для підвищення протиепідемічної стійкості та створення іміджу безпечної для відпочинку території;

- ініціювання створення в громадах, для яких сфера туризму є однією з пріоритетних, амбулаторної мережі надання допомоги туристам в умовах підвищених ризиків інфекційних захворювань;

- сприяння та контроль облаштування/модернізації закладів роздрібної торгівлі, громадського харчування та побутового обслуговування;

- сприяння забезпеченню доступності банківських послуг на туристичних територіях, встановленню платіжних терміналів у торговельних підприємствах, в усіх поштових відділеннях, розташованих у туристичних місцях, великих туристичних об'єктах тощо;

- в регіонах, привабливих для внутрішнього туризму здійснити підготовку регіональних стратегій стимулювання розвитку туризму та рекреацій в посткарантинних умовах, забезпечити перегляд відповідних розділів в затверджених регіональних стратегіях розвитку.

До того ж розвиток сільського туризму може вирішити декілька задач:

- мінімізація міграції з сільських територій до міст;

- забезпечення можливості працевлаштування сільської молоді, етнічних меншин, жінок та маргіналізованих груп;

- зменшення бідності;

- збереження культурної спадщини;

- підвищення рівня конкурентноспроможності за рахунок наявності туристичних дестинацій;

- перспектива ефективного залучення в'їзних туристичних потоків після закінчення пандемії COVID-19.

Незважаючи на те, що, крім розвитку сільського туризму, існують інші пріоритети, всі країни світу визнають його потенціал як засіб відновлення туристичного іміджу у секторі туризму та індустрії гостинності.

У Всеукраїнській федерації роботодавців в сфері туризму вважають, що для розвитку галузі Уряд має забезпечити фінансування фонду заробітної плати та комунальних платежів за рахунок спеціальних фондів державного бюджету. Членкиня федерації Т. Тимошенко повідомила ЗМІ, що спільнота гостинності запропонувала державі план антикризових заходів, який враховує епідеміологічну та економічну ситуацію в Україні.

Для підтримки туристичної галузі Міністерство культури та інформаційної політики України разом з профільним комітетом ВРУ розробили законопроект, який пропонує деякі податкові послаблення. Зокрема, туристичний бізнес можуть звільнити від сплати ПДВ, податку на прибуток, ЄСВ, земельного податку, податку на нежитлову нерухомість. Крім того, в разі ухвалення законопроекту до кінця 2020 р. не треба буде платити туристичний збір, а також будуть введені податкові пільги на оплату оренди за користування землями державної та комунальної власності [6].

Першим кроком для реанімування туризму має бути фахове обговорення та розробка комплексного плану, який передбачає як інструменти фінансової підтримки, зокрема, податкові пільги, так і нефінансові заходи (інфраструктурні, інформаційні тощо).

Другим не менш важливим кроком має бути оперативне вирішення проблем, які вже зараз блокують розвиток місцевого туризму та щодня завдають індустрії гостинності збитків. Зокрема, йдеться про якнайшвидше відкриття закладів громадського харчування та запуск міжобласного транспортного сполучення за найбільш популярними туристичними напрямками.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Наявні обмеження призупинили розвиток туризму України на світовому ринку. Введення карантинного режиму насамперед зорієнтував туристичну сферу на внутрішній ринок. Зазначені напрямки розвитку внутрішнього туризму сприятимуть покращенню економічного та іміджевого становища туризму в Україні та сталому розвитку сільських територій через стимулювання самозайнятості населення, надходження податків до місцевих бюджетів та покращення туристичної інфраструктури, що в свою чергу стане активним елементом відновлення туристичного бренду України у світовій спільноті.

#### **Список використаних джерел:**

1. Щодо розвитку внутрішнього туризму в Україні. *Національний інститут стратегічних досліджень*: веб-сайт: URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/turyzm-v-ukraini.pdf>.

2. Світлана Фоменко: Держава має стабілізувати роботу туристичних підприємств. *Урядовий портал*: веб-сайт: URL : <https://www.kmu.gov.ua/news/svitlana-fomenko-derzhava-maye-stabilizuvati-robotu-turistichnih-pidpriyemstv>

3. Квіцінська М. Туристичний бізнес під час коронавірусу. «УКРАЇНСЬКА ПРЕС-ГРУПА». 2020. № 111-112. URL: **Помилка! Неприпустимий об'єкт гіперпосилання.**

4. Полковниченко С. Оцінка конкурентоспроможності України на європейському ринку туристичних послуг. *Ефективна економіка*. 2018. №12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?op=1&z=6789>

5. 2020 рік оголошено роком сільського туризму в Україні. *УНІАН*: URL: <https://www.unian.ua/tourism/news/10823348-2020-rik-ogolosheno-rokom-silskogo-turizmu-v-ukrajini.html>

6. МКІП підготувало «апгрейд» закону про туризм. *УКРІНФОРМ*: URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3107841-mkip-pidgotuvalo-apgrejd-zakonu-pro-turizm.html>

## **УДК 339.9**

**Мельник О.П.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

### **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІНІ-ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ**

*У статті розглянуто особливості розвитку сектору міні-готелів в Україні. Висвітлено види та особливості діяльності таких закладів розміщення, їхні переваги для туристів та інвесторів.*

**Ключові слова:** міні-готель, заклади розміщення, турист, інвестор.

**Постановка проблеми.** На сьогоднішній день, світовий досвід, а зокрема, українська підприємницька практика довели, що маленький готель - самий дохідний формат готельного бізнесу. Як вважають фахівці з готельної справи, мініготелі на 20-30 номерів, які пропонують послуги високої якості, являють собою самий незаповнений сегмент ринку. Малі готелі помітно конкурують з

великим готельним бізнесом, успішно компенсують дефіцит номерного фонду, насамперед в економічному ціновому сегменті. Згідно з аналізом експертів у сфері гостинності, нині в Україні спостерігається тенденція стрімкого розвитку малих форм готельного бізнесу, насамперед у великих регіональних центрах, курортних зонах, біля важливих автомагістралей.

**Аналіз актуальних досліджень та публікацій.** Найбільшого висвітлення тема проблем розвитку діяльності засобів розміщення малої місткості отримала в роботах російських учених. Серед науковців, що досліджують діяльність малих готелів, варто відзначити А. Ю. Александрову, С. І. Байлика, О. І. Вапнярську, С. С. Галасюк, В. Є. Клименко, А. А. Мусакіна, А. Д. Чудновського, О. М. Юрьєвську.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є висвітлення особливостей розвитку міні-готелів в Україні, ознайомлення з видами та специфікою діяльності таких закладів розміщення, їхніми перевагами для туристів та інвесторів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Міні-готелі не є типовим явищем для України, перші з них з'явилися приблизно в середині 90-х рр. минулого століття там, де виникали проблеми з місцями для відпочинку - в курортних зонах Криму та Карпат, на узбережжі Чорного і Азовського морів. В крупних містах вони маскувалися під апартamenti і мебльовані квартири. Вони займали невелику долю ринку і більша частина такого бізнесу перебувала «в тіні».

Сектор міні-готелів є типовою європейською практикою розвитку сектору розміщення туристів, яка характерна для великих історичних міст – світових культурних та туристських центрів (Париж, Відень, Барселона, Рим, Венеція, Прага та ін.). Це зумовлено тяжінням туристів у цих містах до історичного та ділового центру та обмеженими можливостями для крупної нової готельної забудови в центрі таких міст, як охороними нормами збереження їхнього історичного обличчя, так і можливостями інженерних комунальних мереж.

Сьогодні міні-готелі користуються великою популярністю серед туристів оскільки мають ряд прекрасних особливостей і переваг:

- затишні номери і «домашня атмосфера» всього закладу;
- невелика кількість постояльців, що дозволяє з особливою увагою ставитися до індивідуальних побажань кожного з них;
- невисока ціна в порівнянні із звичайними готелями;
- різноманітність місць розташування (у центрі міста, на окраїнах, біля станцій метро або крупних транспортних розв'язок, в крупних торговельно-розважальних центрах, у приміській смузі, вздовж автомагістралей, на узбережжях морів, у гірській місцевості, у мальовничій сільській місцевості);
- сучасний ремонт;
- концептуальність (особливо це стосується іміджевих мініготелей, назва і оформлення інтер'єру яких пов'язуються спільною ідеєю).

Можна виділити декілька видів міні-готелей:

- окремі квартири, квартири-студії, апартаменти;
- приватні будинки і агросадиби;
- заміські готельно-ресторанні комплекси;
- дешеві молодіжні готелі (хостели);
- міні-кемпінги, міні-бази відпочинку;
- приватні пансіонати, вілли, котеджі, гостьові будинки розраховані в основному на сімейних туристів;
- міні-готелі бізнес класу та преміум сегменту;
- іміджеві готелі, де основний акцент робиться на стильне оформлення і особливу атмосферу закладу та ін.

Зазвичай міні-готель має від 5 до 20 номерів, а малі готелі з більш розвиненою інфраструктурою – від 20 до 50 номерів. Постояльцям пропонуються номери таких категорій: «Стандарт DBL», «Стандарт Twin», «Стандарт плюс», «Напівлюкс», «Люкс», «VIP» та ін. Площа номера «Стандарт» в міні-готелях, як правило 18-22 кв.м, «Стандарт плюс» - 32-36 кв.м., номери

класу «Люкс» можуть мати дві кімнати. Номери переважно 2-місні, рідше 1- або 3-місні. Двокімнатні номери розраховані на 4-5 місць. Як правило, у вартість проживання включається сніданок та можливість користуватися деякими додатковими послугами готелю.

Обладнання номерів залежить від рівня готелю, але зазвичай вони обладнані санвузлом, ванною кімнатою або душовою кабіною, телевізором, сателітною антеною, телефоном, кондиціонером, міні-баром або холодильником, сейфом, Internet. Може пропонуватися проживання в окремих будиночках котеджного типу, обладнаних усім необхідним для комфортного відпочинку. Багато міні-готелів мають у своєму складі ресторани, кафе, бари, конференц-зали, СПА-центри, фітнес-центри, салони краси або масажні кабінети, сауни, хамами, басейни, майданчики з мангалом тощо. Крім домашнього харчування (або обладнаної кухні), прибирання номерів та заміни постільної білизни міні-готелі можуть пропонувати: зустріч/проводи в аеропорту, послуги водія, перекладача або екскурсовода, кінні прогулянки, туристські походи, катання на квадроциклах, участь в українських національних та календарних святах тощо. Гості можуть користуватися прилеглою територією, дитячим майданчиком та автостоянкою, які цілодобово охороняються.

Сьогодні міні-готелі мають популярність не тільки серед туристів. Вони можуть використовуватися як тимчасове житло бізнесменами під час відрядження, абітурієнтами під час вступних іспитів у ВУЗи та на період підготовки документів на поселення у гуртожиток, місцевими жителями на час проведення ремонту у власній квартирі, під час святкування весіль, корпоративів і т.п. Ринок міні-готелів сьогодні досить швидко розвивається – за оцінками спеціалістів, в Україні вже побудовано і діє понад 5 тис. міні-закладів розміщення [1]. З'являються і перші мережі таких закладів (наприклад, мережа міні-готелів «Рандеву» у Києві), у Закарпатській, Запорізькій (узбережжя Азовського моря), Одеській та Львівській областях, у м. Києві. Цей бізнес має багато привабливих характеристик для потенційних інвесторів:



– малий засіб розміщення майже у 100% випадків – це мале, індивідуальне підприємництво або сімейний бізнес;

– власники міні-готелів працюють по спрощеній системі оподаткування;

– високий рівень завантаженості та відносно низькі витрати на утримання об'єкту у порівнянні із звичайними готелями (завдяки невеликим розмірам та відносно низьким цінам на проживання середньорічна завантаженість міні-готелю може сягати 70-80%, а в низький сезон 30-60%);

– початкові капіталовкладення і строки окупності таких проектів досить незначні (за оцінками експертів стартовий капітал, необхідний для відкриття міні-готелю середнього класу на 20 номерів складає від 350 до 500 тис. дол. в залежності від місця розташування та виду нерухомості, який при цьому використовується; строки окупності проекту 4-5 років);

– можливість для власників нерухомості отримувати стабільний дохід, займаючись цікавою діяльністю;

– можливість додаткового доходу для девелоперів ринку нерухомості у випадку включення міні-готелів до складу проектів комерційних бізнес-центрів (наприклад, 5\*-й міні-готель на 15 номерів «Feride» у торговельно-розважальному центрі «Feride-Plaza» у Вінниці).

На забезпечення повноцінного функціонування міні-готелю йде приблизно третина отриманих доходів від об'єкту. Основні витрати йдуть на утримання невеликого номерного фонду через часту зміну постояльців. Тому власники міні-готелів вирішують цю проблему шляхом об'єднання в асоціації або мережі (наприклад, «Асоціація малих готелів СанктПетербурга», яка діє з 2003 р. і об'єднує 25 закладів). Подібне об'єднання дозволяє не лише обмінюватися досвідом, а й здійснювати оптову закупівлю обладнання, побутової техніки, витратних матеріалів, економити на спільному навчанні та підвищенні кваліфікації персоналу[2]. У нормативно-правовому аспекті сектор міні-готелів з багатьох напрямків залишається неврегульованим:

– стосовно обліку і статистики (достеменно не відома точна кількість міні-готелів в Україні) – у правовій базі відсутнє сформоване юридичне поняття «малих засобів розміщення», а також відсутні нормативні документи в галузі таких об'єктів, що часто призводить до непорозумінь власників із контролюючими органами;

– стосовно категоризації - оскільки діючі стандарти розраховані на готелі з розвиненою інфраструктурою, малим готелям, не дивлячись на високий рівень комфорту і якість сервісу, які вони надають, важко отримати категорію від 3-х зірок;

– стосовно підготовки власників і управляючих - оскільки власниками міні-готелів є в основному фізичні особи, які часто не знають законодавства, не мають практичного досвіду управління такими об'єктами (багато помилок допускається ще на етапі проектування і будівництва готелю), намагаються приховувати свої доходи, таким чином ризикуючи втратити весь бізнес;

– стосовно підготовки персоналу – оскільки власник часто не має коштів на залучення кваліфікованих спеціалістів, або не розуміє необхідності формування кваліфікованої управляючої команди, що знижує ефективність роботи та прибутковість бізнесу.

Що стосується перспектив розвитку ринку міні-готелів, то малі готелі і апартаменти будуть і надалі популярними серед індивідуальних та бізнес-туристів (за оцінками близько 30% іноземних туристів надають перевагу міні-готелям). Для прикладу, в Парижі сьогодні діють близько 600 міні готелів, у Празі – 450, у Санкт-Петербурзі – близько 300, у Москві – понад 60, у Києві – близько 60 [3].

У грудні 2006 р. в Україні створена Асоціація малих готелів і апартаментів, цілями якої є захист прав та просування малих готелів і апартаментів, сприяння розвитку професіоналізму та процвітанню членів Асоціації, участь у державних програмах з розвитку туризму і мініготельного бізнесу.

Асоціація розробила класифікаційну систему «Золотий ключ» для визначення реального рейтинга малих готелів і апартаментів з метою підвищення стандартів обслуговування та рівня завантаженості малих готелів. Від діючої державної системи присвоєння «зірок» система «Золотий ключ» відрізняється своєю виразною направленістю саме на малі готелі і апартаменти, які мають свою специфіку діяльності у порівнянні з іншими готельними «форматами».

Стандарти системи «Золотий ключ» ґрунтуються на практичному досвіді готельного бізнесу Швейцарії, Угорщини, Німеччини, Австрії, Великої Британії, Канади, США та Об'єднаних Арабських Еміратів. Система «Золотий ключ» пропонується для впровадження серед малих готелів і апартаментів з номерним фондом до 100 номерів і покликана об'єктивно інформувати потенційних гостей про безпеку, надійність, якість і рівень обслуговування в міні-готелях. Асоціація планує провести класифікацію понад 100 готелів у більшості областей України на відповідність системі «Золотий ключ» [4].

**Висновки.** З огляду на те, що в Україні актуальним залишається відкриття готелів категорії 1-3\*, розрахованих на масового туриста, Асоціація малих готелів і апартаментів також розробила концепцію впровадження «mixed-use development» на базі свого проекту Coach Hotel і активно займається залученням інвестицій у розвиток апарт-готелів у Києві і Карпатах. Саме міні-готелі площею від 150 до 1000 кв.м із сучасним підходом до дизайну, якісним сервісом і бюджетним проживанням будуть найбільш популярні у найближчому майбутньому, що зможе дати додатковий імпульс до відкриття нових якісних готелів та підвищення конкуренції в готельному секторі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Мини-отели, мини-пансионаты, частный сектор на курортах Украины [Електронний ресурс]. –<http://minihotels.com.ua/>
2. Модный минимализм // [Електронний ресурс]. – <http://www.bn.ru/articles/2005/04/18/6583.html>

3. Гергуль А.И. Рынок малых отелей и апартаментов [Електронний ресурс]. – [http://smallhotels.com.ua/links/gergul\\_article1/](http://smallhotels.com.ua/links/gergul_article1/)

4. Категоризация гостиниц «Золотой ключ» [Електронний ресурс]. – <http://www.smallhotels.com.ua/goldenkey/>

**УДК 664.162.8:664.685**

**Недонос Ю.М.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

**ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ЦУКРОЗАМІННИКІВ, ТА**

**МОЖЛИВІСТЬ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ ПРИ ВИРОБНИЦТВІ**

**МАКАРОНІВ**

*Автором статті підняте питання негативного впливу цукру на організм людини, та можливість його заміни у виробництві кондитерських виробів «макаронів» на цукрозамінники. У статті наведено основні види цукрозамінників. Також, показано їх вплив на організм людини. Автором досліджено переваги та недоліки використання головних видів цукрозамінників та наведено їх технологічні особливості.*

**Ключові слова:** *цукор, цукрозамінники, макарон, гігроскопічність, фруктоза, лактитол.*

**Постановка проблеми.** Необхідними компонентами для організму людини є вуглеводи, які потрапляють з рослинною їжею. Вуглеводи служать основним джерелом енергії. Для діяльності головного мозку єдиним постачальником енергії є глюкоза. Проте зміст числа багатьох захворювань: цукрового діабету, серцево-судинної системи, карієсу та інших - зв'язаний із збільшенням споживання цукру. Особливо високою цукромісткою галуззю вважається кондитерська промисловість, в якій частка цукру у виробі досягає 75 %. Вирішувати проблему раціонального харчування можна шляхом створення низькокалорійних продуктів або зменшення енергетичної цінності [1;2].

Всі цукрозамінники та підсолоджувачі крім фруктози, є харчовими добавками, а не харчовими продуктами. Головна мета замінників цукру - надати звичним стравам солодкуватий смак без вмісту сахарози. Відмовитися від цукру не так то просто насправді, як здається, і багатьом це дається з великими труднощами. Але для тих людей, яким протипоказаний цукор за станом здоров'я або ж для тих, що худнуть, відмовитися від цукру все ж доведеться. Цукрозамінники повільніше засвоюються, тому поступово підвищують рівень глюкози в крові. Природньо, ніякої небезпеки для здоров'я вони не представляють, особливо якщо знати міру [3;4].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питаннями використання цукрозамінників у кондитерській промисловості присвячено ряд праць д.т.н., проф. Дорохович А.М., разом із нею проводили дослідження і впроваджували свої розробки на виробництві наступні науковці: Дорохович В.В., Ковбаса В.В., Лисенко О.Л., Гава О.О., Яременко О.М., Лиман Н.П., Кохан О.О. та ряд інших. Вченими було досліджено і встановлено можливості використання цукрозамінників у борошняних, мармеладних, шоколадних кондитерських виробках, досліджено можливості подовження термінів зберігання продукції, в якій проведено заміну цукру на цукрозамінник.

**Мета статті.** За мету нашої роботи було поставлено дослідження ряду цукрозамінників та визначення оптимального продукту, та можливості його використання у виробництві кондитерського виробу «макорон».

**Виклад основного матеріалу.** В наш час оздоровче харчування стало не лише корисно, а ще й модним. Причиною різкого переходу людей до правильного харчування є несприятлива екологія, різноманіття закладів шкідливою їжею – фаст-фудом. Через ці причини все більше людей страждає хворобою на цукровий діабет.

Цукровий діабет – це хронічне захворювання, при якому підшлункова залоза не виробляє достатньої кількості інсуліну або ж організм не може ефективно використовувати вироблений інсулін. Хвороба й досі залишається однією з найбільш актуальних медико-соціальних проблем суспільства та є

однією з провідних причин передчасної захворюваності і смертності, оскільки часто призводить до ампутації кінцівок, втрати зору, ниркової недостатності і провокує серцево-судинні захворювання [5].

Дієтотерапія була і продовжує залишатися основним методом лікування цукрового діабету. Вона обов'язкова для всіх хворих на цукровий діабет без винятку, як інсулінозалежних, так і не залежних. Порушення дієти спричиняє збільшення необхідної дози інсуліну, таблетованих препаратів і призводить до загострення захворювання.

Одним з основних правил харчування при цукровому діабеті є виключення з раціону цукру і цукровмісних продуктів. Тому, зрозуміло, що солодкі страви і напої людям з цукровим діабетом заборонені, оскільки вони підвищують рівень глюкози в крові, в результаті чого виникає гіперглікемія, що призводить до порушення обміну речовин і поступового ураження практично всіх функціональних систем організму.

Замінники цукру - мають приємний солодкий смак, наближений до цукру, і використовуються для підсолоджування харчових продуктів і напоїв. На відміну від цукру, цукрозамінники не впливають (або незначно впливають) на вуглеводний обмін та рівень цукру в крові [6].

У процесі виробництва кондитерських виробів цукор є не тільки носієм солодкого смаку, але і структуроутворювачем. За його допомогою виходить аморфна структура цукерок і шоколаду, драглеутворювальна структура мармеладу, піноподібна структура зефіру, пастили, маршмеллоу. Тому речовини, які, як і цукроза, створюють структуру кондитерських виробів, треба віднести до замінників цукру. Речовини ж, які лише надають кондитерським виробам солодкого смаку і не беруть участі у створенні структури, слід віднести до підсолоджувачів.

До групи цукрозамінників відноситься мальтоза, глюкоза, але використовувати їх при виробництві кондитерських виробів для хворих на цукровий діабет заборонено. Доцільно використовувати замінники цукру, такі як фруктоза, ксиліт, сорбіт, а також ізомальт і лактит - цукрозамінники нового

покоління. Цукрозамінники відрізняються один від одного як фізико-хімічним, так і органолептичними характеристиками.

Цукрозамінники в кондитерському виробництві використовуються досить часто. З їх допомогою кондитери можуть зменшити кількість калорій в змісті продукту, не знижуючи при цьому його солодощі. Такий інгредієнт не відноситься до цукру, при цьому за своїми смаковими властивостями він цілком може істотно перевищувати за солодкістю звичайний цукор. Але основна перевага цукрозамінників в тому, що вони не несуть енергетичного навантаження, не призводять до вироблення інсуліну для своєї переробки, а також не руйнують зубну емаль.

Борошняні кондитерські вироби користуються широким попитом споживачів. Однак через високу енергетичну цінність торти, тістечка, а також через відсутність у виробах біологічно активних речовин: вітамінів, каротиноїдів, мінеральних речовин, харчових волокон, споживання їх може негативно впливати на здоров'я людей.

Традиційні рецептури кондитерських виробів в останні роки значно вдосконалюються з метою отримання готових продуктів з високими профілактичними властивостями. Розроблено і нові вироби: цукрове печиво з мальтітом і сорбітом, з молочною сироваткою, пряники і кекси з овочевими та ягідними пюре, бісквіт з соєвим білком і борошном з тритикале і мають профілактичну спрямованість [7].

В наш час, дуже популярними стали такі кондитерські вироби, як макарони. Макарон - французький кондитерський виріб з яєчних білків, цукру і меленого мигдалю. Зазвичай робиться у формі печива; між двома шарами кладуть крем або джем. Готовий виріб м'який, з гладкою поверхнею, тане в роті. Різноманітний за смаком [8].

Задля того, щоб знизити калорійність виробу та зробити споживаним людьми з цукровим діабетом, потрібно у класичній рецептурі макаронів замінити цукор на цукрозамінник. В таблиці 1.1 наведена ступінь солодкості цукрозамінників в одиницях вимірювання однієї цукерки.

Таблиця 1 - Ступінь солодкості цукрозамінників відносно цукерки

Назва замітника цукру	Середня солодкість (по відношенню до цукрози)
Цукроза	1,00
Фруктоза	1,20-1,50
Глюкоза	0,60-0,70
Ксиліт	0,75-1,00
Сорбіт	0,44-0,60
Мальтоза	0,35-0,46
Лактоза	0,25-0,30
Галактоза	0,63
Ізомальт	0,50
Мальтит	0,30-0,35
Палатиноза	0,50
Рафтилоза	0,20-0,25
Лактитол	0,30

З наведеного переліку цукрозамінників дослідним шляхом нами було прийнято рішення у начинці тістечка «макарон» замінити цукор на цукрозамінник лактитол.

Лактитол – цукрозамінник нового покоління. Як сировина, для його виробництва використовується лактоза, з якої лактин виробляється шляхом каталітичної гідрогенезації.

Лактитол (лактит) – це цукровий спирт, отриманий із лактози шляхом відновлення глюкозної частини дисахариду. Найменування лактитолу за систематичною нумерацією: 4-β-D-галактопіранозил – D-сорбідол або 4-D-галактозидо-D-сорбідол.

В залежності від специфіки використання лактитол використовується як розчин або як кристалічний моногідрат.



Оскільки лактитол має дуже низьку гігроскопічність, він може бути використаний для приготування вологочутливих солодоців типу желе, які за структурою і властивостями порівнювані з виробами із цукрозою, Саме ця особливість лактитолу стала пріоритетною у нашому виборі. Так як сам макарон повинен бути хрустким, тому використання цукрозамінника інертного до поглинання вологи буде найкращим вибором.

В шоколадних виробках цукроза може бути замінена лактитолом у співвідношенні 1:1. Лактит покращує смак шоколаду і збільшує термін зберігання, його використання не потребує модифікації виробничого процесу.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Отже, підводячи підсумки викладеному вище матеріалу, слід відмітити, що з проаналізованих вище цукрозамінників: глюкоза, фруктоза, ксиліт, сорбіт, мальтоза, лактоза, галактоза, ізомальт, лактитол, палатиноза, мальтит, рафтилоза, нами обрано для подальших досліджень саме лактитол. Вказаний цукрозамінник має найменшу солодкість, і найнижчу гігроскопічність, що дає можливість його подальшого використання у виробництві таких кондитерських виробів, як макарон.

**Список використаних джерел:**

1. Історія виникнення цукрозамінників URL: <https://www.docsity.com/ru/referat-na-temu-istoriya-poyavleniya-zameniteley-sahara/413705/> ;
2. Підсолоджуючі речовини та цукрозамінники URL: [https://pidruchniki.com/12610515/tovaroznavstvo/pidsolodzhuyuchi\\_rechovini\\_tsukrozaminniki](https://pidruchniki.com/12610515/tovaroznavstvo/pidsolodzhuyuchi_rechovini_tsukrozaminniki);
3. <https://ukr.media/medicine/395065/>
4. Міфи та правда про цукрозамінники [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.jvlife.ru/articles/1599-mify-i-pravda-o-saharozamenitelyah>;
5. URL: <https://phc.org.ua/news/cukroviiy-diabet-scho-varto-znati-ta-yak-uberegtisya>
6. URL: [http://diabetic.com.ua/?page\\_id=239](http://diabetic.com.ua/?page_id=239)

7. Стевія в борошняних виробах [Електронний ресурс]. URL: <https://www.breadbranch.com/publ/view/285.html>

8. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%BD#cite\\_n](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%BD#cite_n)

УДК 338.48:658.3

Плоха П.А.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

## УПРАВЛІННЯ КАДРАМИ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ: ОСНОВНІ МЕТОДИ І МОТИВАЦІЯ

*У статті досліджено тенденції сучасного управління кадрами у туристичному бізнесі. Проаналізовано, які проблеми і недоліки спостерігаються у сучасному туристичному менеджменті та як мотивація впливає на показники результативності кадрів. Відзначено важливість удосконалення політики управління персоналом.*

**Ключові слова:** туристичний менеджмент, управління кадрами, менеджмент персоналу, туризм, мотивація.

**Постановка проблеми.** У сучасному туристичному бізнесі складно витримувати конкуренцію. Враховуючи те, що Україна інтегрується в Європу, а наш досвід туристичного менеджменту значно слабкіший від європейського, суб'єкти туристичного бізнесу мають удосконалювати методи управління кадрами, переймати досвід та знання, щоб мати змогу виходити на новий рівень туристичного менеджменту.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема менеджменту у туристичному бізнесі займалися такі вітчизняні економісти-практики, як М.А. Жукова, Т.І. Єлисеєва, Н.П. Алексеєва, Ю.А. Матюхіна, Тамара Жданова, Л.В. Баумгартен, О.В. Каурова, А.Н. Малолетко, А.Б. Косолапов, А.Г. Мастеров, Р.І.

Балашова. Проте, слід зазначити, що в умовах глобалізації та науково-технічного прогресу з'являються нові проблеми у керуванні працівниками та способи їх вирішення.

**Метою статті** є дослідження основних методів управління кадрами в туристичному бізнесі, а також види мотивації працівників.

Об'єктом дослідження є управлінці та менеджери туристичного агентства.

Предметом дослідження є методи управління, які підвищують прибутковість та рентабельність туристичного агентства.

**Виклад основного матеріалу.** Метою будь-якого бізнесу, у тому числі і туристичного, є підвищення ефективності, тобто збільшення прибутків, що досягається цілим комплексом методів, одним з яких є туристичний менеджмент. Туристичний менеджмент – це ціла система керування туристичним агентством, яка включає в себе управління кадрами.

Управління персоналом туристичного підприємства — багатосторонній, надзвичайно складний, специфічний процес [1].

Управління кадрами на туристичному підприємстві має ряд своїх особливостей. Переважна більшість туристичних агентств невеликі за своїми розмірами, кількість працівників варіюється в межах від двох до чотирьох працівників, тому це виключає необхідність наймати окремого менеджера по управлінню кадрами, і зазвичай цим менеджером виступає сам директор.

В його обов'язки входить пошук кадрів, проведення співбесід, навчання, організація внутрішнього мікроклімату, в якому ключову роль відіграє саме планування, яке займає найбільшу роль в кадровій політиці. Під час планування керівник ставить питання: яка необхідна кількість працівників необхідна саме цьому підприємству (з урахуванням особливостей графіка, розміру приміщення); яким способом буде проходити залучення кадрів; яка освіта та мінімальний стаж роботи має бути у працівника, а якщо наймається працівник без досвіду, то яке навчання має пройти потенційний кадр; які затрати будуть здійснені відносно забезпечення комфортних умов праці (необхідне обладнання, техніка, кавова

машина); як розробити та забезпечити ефективне виконання плану кадрового розвитку; на що більше звертати увагу під час роботи у колективі?

Планування дозволяє керівникові в першу чергу визначити цілі та впорядкувати внутрішню роботу підприємства, орієнтовану на постійне удосконалення кадрів. Далі директор обирає стиль керування: демократичний або авторитарний. Більш успішними керівниками стають директора, які обирають демократичний стиль керування. Це пов'язано з невеликою кількістю робітників, яка дозволяє керівникові приділяти більше уваги саме інтенсивному розвитку кадрів.

Якщо директор підходить до управлінської діяльності з творчої точки зору, тобто створює позитивну атмосферу шляхом проведення сумісних внутрішніх тренінгів, запроваджує години спілкування задля обміну досвідом та цікавою інформацією, то це дозволяє покращенню внутрішнього мікроклімату колективу, який в свою чергу позитивно відображається на загальній динаміці розвитку і функціонування підприємства.

Управління туристичною діяльністю — це виконавське мистецтво керівництва туризмом, що вимагає від керівника динамізму, виявлення індивідуальності, швидкої адаптації до ситуації, яка може швидко змінюватися [2].

Директор має враховувати, що туристичні послуги відрізняються своєю невідчутністю, тому тримаються на таких засадах:

- Необхідність туристичної послуги. Попри активну популяризацію туризму як явища, слід враховувати, що це все одно не є першою необхідністю, тому зацікавленість споживача визначається його ціллю, наприклад, ділова поїздка або оздоровча.

- Унікальність і невідчутність. Унікальність визначається неможливістю повторити одну й ту саму поїздку в два різні проміжки часу, це завжди нова ціна, новий маршрут, обслуговування. А під невідчутністю мається на увазі унеможливлення доторкнутися до послуги, її можливо лише відчутти. Це

втілення мрії, яку можна лише прожити і вимірюється вона в рівні задоволення, саме цю мрію і емоції повинен втілювати працівник туристичного підприємства.

- Маркетинг як ключ до активного залучення потенційних споживачів. Реклама – це не те, що очікує споживача у кінці. Реклама лише привертає увагу, вона викликає зацікавлення з подальшими кроками і задачами, які ставляться перед кадрами.

- Орієнтація на споживача, що включає в себе розуміння його потреб, враховуючи його вік, фінансову спроможність, мету поїздки та особливості його бажань.

У зв'язку з тим, що при реалізації туристичного продукту посилюється особистісний аспект, процес надання туристичних послуг може бути автоматизований в набагато меншому ступені, ніж, наприклад, процес виробництва товарів. Адже не можна з високим ступенем вірогідності спрогнозувати поведінку туриста – вона залежить не тільки від об'єктивних обставин, а й від суб'єктивних факторів. З цієї причини в менеджменті туризму незмірно більше уваги має приділятися управлінню персоналом та врегулюванню міжособистісних відносин [3].

Усвідомлення директором цих рис дає можливість донести їх своїм працівникам, зацентрувавши увагу на тому, що це сприяє кращому розумінню туристичної галузі у цілому, як вона працює та в чому вона унікальна.

Необхідно також відзначити, що туристичний бізнес є одним з найбільш конкурентних, що змушує керівників шукати нові шляхи і приділяти все більше часу вдосконаленню менеджменту кадрів.

Ефективне керування персоналом спрямоване на підвищення якісного і кількісного рівня виконання роботи керівником або спеціалістом, що, в остаточному підсумку, забезпечує конкурентоспроможність туристичного підприємства на ринку [4].

Велика кількість відкритих туристичних агентств робить потенційного споживача більш вимогливим, що стимулює керівників туристичних агентств боротися за «свого» туриста. Постає нове завдання: як втримати споживача?

Акції, знижки, запропонована кава вже не є дійними інструментами у боротьбі за лідерство на ринку туристичних послуг. Так як специфікою туристичних послуг є її нематеріальність та невідчутність, то турист в першу чергу акцентує увагу на виняткову якість сервісу, який йому можуть запропонувати тільки в даному туристичному агентстві. Під якістю сервісу мається на увазі вміння туристичного агента зрозуміти потребу туриста, його найважливіші цілі та очікування від подорожі.

Директор туристичного агентства в першу чергу має розуміти, що на ринку конкуренції він переможець у тому випадку, коли його туристичне підприємство може запропонувати своєму потенційному туристу те, чого не зможе жодне інше підприємство. Це сервіс, який і надають туристичні менеджери. Тому запорукою успіху є правильне управління кадрами, що включає в себе навчання та постійне підвищення кваліфікації, відвідування семінарів та конференцій.

Слід зауважити, що найголовнішу роль відіграє досвід туристичного менеджера. Його вміння та знання визначаються кількістю років, проведених у практиці. Чим більший досвід у працівника туристичного бізнесу, тим краще він розуміє потреби споживача, відчуває його емоційний стан. В такому випадку, туристичний менеджер вміє правильно подати необхідну інформацію, зацікавити та зробити так, щоб споживач відчував себе у компетентних руках. Крім того, працівник може швидко реагувати та вирішувати складні задачі, раціонально використовує і планує свій робочий час.

У загальному розумінні мотивація – це сукупність рушійних сил, що стимулюють людину до виконання визначених дій. Ці сили можуть мати як зовнішнє, так і внутрішнє походження і змушувати людину свідомо або несвідомо робити ті або інші вчинки [5].

Мотиваційне середовище включає в себе матеріальні та нематеріальні мотивації, де саме узгодження рівня оплати праці займає передову позицію.

Саме матеріальна є найефективнішим методом покращення роботи кадрів. Грошова винагорода – це гостре питання у будь-якій сфері, тому що як метою

кожного бізнесу є збільшення його прибутків, так і метою кожного працівника є збільшення його заробітної плати.

Туризм – це галузь, в якій немає фіксованої оплати труда, оскільки, по перше, все залежить від кількості проданих пакетних турів, її комісії та додаткових послуг, які може запропонувати туристичне підприємство: страхування, відкриття візи, продаж авіабілетів, а по-друге, які умови озвучує директор підприємства.

Таким чином, заробітна плата залежить від двох чинників:

- від працівника, тобто яку кількість бронювань він здійснив за поточний місяць і скільки додаткових послуг продав споживачеві;

- від директора, тобто яку ставку буде запропоновано працівнику, а також який відсоток з продажу він отримає.

Зміст функції мотивації полягає у визначенні потреб персоналу та забезпеченні їх задоволення в організації; розробленні систем винагороди за роботу, що виконується; застосуванні різноманітних форм оплати праці; використання стимулів ефективною взаємодією працівників у колективах і на підприємстві загалом [6].

Тому, під грошовою мотивацією мається на увазі, наскільки вигідні умови оплати директор зможе запропонувати своєму кадру, щоб у виграші були всі, розуміючи, що фінансова винагорода є потужним рушієм продуктивної праці.

Під нематеріальними видом мотивації маються на увазі соціальні вигоди, якими забезпечує керівник своїх працівників.

Вони включають в себе:

- можливість відвідувати семінари та конференції внутрішніх та міжнародних рівнів за рахунок підприємства;

- мати знижки на відвідування рекламних турів та можливість відпочивати по спеціальним цінам;

- вдосконалення організаційної культури, а також проведення корпоративних заходів, які сприятимуть зближенню колективу;

- створення зручних умов праці.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** У підсумку слід зазначити, що управління кадрами у туристичній галузі впливає на ефективність діяльності туристичного підприємства в цілому. Вона досягається шляхом утримання зацікавлення у кадрів як до роботи, так і до її результатів, шляхом фінансової мотивації як стимулу, соціальної підтримки, а також ретельним відбором кадрів самим директором. У перспективі правильне управління персоналом дає можливість кожному працівнику зрозуміти свої можливості в роботі, а також відчувати себе важливим соціальним елементом, адже від його успіхів залежить успіх підприємства.

**Список використаних джерел:**

1. Войнаренко М. П. Механізм стимулювання праці в туристичній сфері України. *Вісник ДІТБ*, 2009. С. 26-31.
2. Король О.Д., Крачило М.П. Теоретико-методологічні та організаційно-правові засади туристичного менеджменту, 2009. С. 19.
3. Квартальнов В. А. Туризм: підручник, 2012. С. 72.
4. Забалдіна Ю.Б. Типологія регіональних ринків туристичних послуг України, 2005. С. 125-130.
5. Нікіфоренко В.Г. Управління персоналом: Навчальний посібник. Друге видання. Одеса: Атлант, 2013 р. С. 75.
6. Корольова К.О. Взаємозв'язок мотивації і рівня професійних досягнень, 2008. С. 50.

**УДК 392.72 (477)(043.3)**

**Притолук В.О.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

**АВТОМАТИЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ ВІДВІДУВАЧІВ ЗАКЛАДІВ  
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА: ПЕРСПЕКТИВИ  
РОЗВИТКУ**

*У статті розглянуто методи автоматизації процесу обслуговування*



*відвідувачів закладів готельно-ресторанного господарства, надана характеристика основним системам автоматизованого управління, які використовуються у готельно-ресторанному бізнесі та проаналізовано вплив автоматизації на діяльність закладів громадського харчування та розміщення.*

**Ключові слова:** *ресторанне господарство, інформаційні технології, інновації, процес обслуговування, методи автоматизації.*

**Постановка проблеми.** В сучасному світі заклади готельно-ресторанного господарства користуються все більшим попитом серед споживачів, в той же час існує жорстка конкуренція між підприємствами даного типу. Це означає, що власники закладів готельно-ресторанного бізнесу звертають велику увагу на якість обслуговування та сервіс, доволі суворіше ставляться до відбору персоналу, а також застосовують новітні технології та інновації, щоб можна було б привабити клієнтів та виділитись на ринку конкурентів. Застосування автоматизованих систем управління в готельно-ресторанному господарстві і є тим самим елементом, який допоможе підприємству вийти на новий рівень. Саме тому на теперішній час автоматизація організації та виробництва набуває все більшого поширення на підприємствах готельно-ресторанного господарства. Інформаційні технології допомагають зробити процес організації і управління закладом ефективнішим та легшим, зокрема у сфері роботи персоналу, слідкуванням за виконанням кожного замовлення, рухом грошових коштів, що в свою чергу запобігає фінансовим втратам та розкраданню майна персоналом самого закладу. Тому автоматизація готельно-ресторанного бізнесу є актуальним питанням сьогодення.

**Аналіз останніх досягнень і публікацій.** Різні аспекти проблеми запровадження автоматизації готельно-ресторанного бізнесу відображені в численних публікаціях як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників: Гарєєва Р., Шмаркова М., Хабібুলліна Д., Пригожина А., Бажала Ю., Гріньова В., Павленко І., Федулова Л. та інших. Останнім часом аспекти автоматизації готельно-ресторанного бізнесу як інноваційного розвитку даної сфери діяльності висвітлювалися у працях Г. П'ятницької [7], О. Григоренко, О. Борисової.

**Метою статті** є аналіз шляхів автоматизації обслуговування відвідувачів закладів готельно-ресторанного господарства та обґрунтування доцільності їх застосування.

**Виклад основного матеріалу.** Автоматизована система управління (АСУ) готельно-ресторанного господарства – це спеціалізований пакет програм, який забезпечує роботу персоналу готелів та ресторанів на своїх робочих місцях і оперативне прийняття рішень на всіх етапах технологічного циклу, від бронювання місць до отримання звіту про діяльність закладів готельно-ресторанного господарства [1].

Сучасне програмне забезпечення, розроблене спеціально для закладів готельно-ресторанного бізнесу, дозволяє значно спростити, оптимізувати і прискорити цілий ряд специфічних для даного бізнесу операцій.

У деяких сучасних закладах ресторанного господарства для того, щоб споживач міг ознайомитися з меню та зробити замовлення, використовують комп'ютерні монітори із сенсорним управлінням. Намагаючись мінімізувати витрати часу на обслуговування, ці заклади запровадили так звані е-Menu (тобто електронні меню).

Електронне меню (е-Menu) – це інтерактивне меню, що реалізується за допомогою сенсорного дисплею, який розміщують біля столу або на столі, за яким сидить гість, чи біля барної стійки [2]. Таке меню надає споживачам закладів ресторанного господарства можливість:

- візуально в інтерактивному режимі ознайомитися з меню закладу та наочно й оперативно побачити високоякісні фотографії і детальний опис кожної страви;
- робити замовлення, не викликаючи офіціанта;
- викликати офіціанта, наприклад, для того, щоб попросити рахунок;
- отримати додаткові послуги, оскільки в комп'ютері з е-Menu, як правило, є ще такі функції: ігри, гороскопи, анекдоти, відео, музика і т. д.

Завдяки запровадженню в закладах ресторанного господарства е-Menu

споживачам не треба чекати офіціанта, можна зразу зробити замовлення. Кожен самостійно та швидко може отримати додаткову інформацію про страви: склад інгредієнтів, рецепт, енергетична цінність, спосіб приготування тощо. Під час очікування замовлення можна пограти в різні ігри, почитати новини, анекдоти, замовити музику або подивитися відео. Новизна цих послуг приваблює молодь. Водночас, як свідчить практичний досвід, сенсорні екранні меню з фотографіями страв сприяють збільшенню їх продажів. е-Menu відкриває перед закладами ресторанного господарства нові можливості для проведення рекламних акцій: можна ефективно представити свій бренд за допомогою системи електронного меню. Практично усуваються причини для конфліктних ситуацій під час прийняття замовлення. Відкриваються нові можливості і для зворотного зв'язку зі споживачами: проведення опитування і завдяки цьому можливість ефективно управляти програмами лояльності.

Постачальники електронної техніки забезпечують її якісне сервісне обслуговування, проводять всі роботи з інтеграції та художнього оформлення е-Menu в інтер'єрі ресторану, кафе чи бару, що створює умови для активного впровадження нової прогресивної технології планування та рекламування закладу ресторанного господарства на практиці [3].

Нещодавно на ринку з'явилася нова модель електронного меню – програмне забезпечення «Мобільний офіціант» для планшетних комп'ютерів Apple iPod Touch від UCS. Розширена мережа пристроїв, які підтримують програмне забезпечення «Мобільний офіціант» на iPod Touch в системі автоматизації ресторану R-Keeper.

Вже кілька років, як у руках офіціантів ресторанів можна побачити мобільний термінал офіціанта на базі Apple iPod Touch 4, на якому встановлений спеціальний модуль «Мобільний офіціант» системи R-Keeper. Рішення виявилось бюджетним та ефективним. Модуль дозволяє приймати замовлення гостей безпосередньо біля столика в режимі он-лайн, що значно економить час обслуговування і збільшує оборотність місць [4].

За допомогою спеціально розробленої програми для планшету клієнти

можуть продивлятися список страв, який супроводжується фотографіями та описом. Для вибору страви достатньо лише натиснути на екран. Також iPod дозволяє обрати і гарнір. Готове замовлення можна відправити на кухню ресторану по безпроводній мережі. Також є «впливаюче вікно», в якому пропонуються вина відповідно до обраних страв [4].

Термінал «Мобільний офіціант» працює через Wi-Fi. Його легко можна використовувати на літніх майданчиках, в залах ресторанів, де важко прокласти кабелі для підключення стаціонарного обладнання.

Раніше модуль пропонувався для Apple iPod Touch 4. З виходом моделі нового покоління iPod Touch 5 з 4 – дюймовим екраном «мобільний офіціант» був доопрацьованим під нове розширення і операційну систему iOS 6. Тепер, в якості пристрою для безпроводного терміналу офіціанта, ресторатори можуть обрати цю модель також [4].

Останнім часом спостерігається наступна тенденція. З'являється велика кількість пристроїв, послуг і сервісів, мета яких полягає в економії часу, шляхом вирішення тієї чи іншої операції. Адже в житті сучасної людини найбільше не вистачає часу. Саме тому багато компаній займаються розробкою приладів, призначених для скорочення витрат часу. Американська компанія Viableware представила світові свою унікальну розробку – прилад під назвою RAIL. Його основне завдання – прийом оплати від клієнтів ресторанів. Тепер не потрібно кликати офіціанта для того, щоб оплатити своє замовлення. Споживачі самі можуть розрахуватися, скористувавшись одним із запропонованих способів. Прилад RAIL має форму звичайної папки, яку можна зустріти в будь-якому закладі харчування. Тільки всередині знаходиться не друкований чек, а електронний планшет для прийому оплати. Цей планшет з'єднується через безпроводну мережу з торговим терміналом. Прилад працює з кредитними і дебетовими картками, електронними грошима, а також приймати оплату зі смартфонів. Оплачений чек може бути висланий на електронну пошту клієнта.

За допомогою сенсорного екрану, гості ресторану можуть не тільки побачити вартість тієї чи іншої страви і загальну вартість замовлення, але і

залишити чайові офіціанту, який їх обслуговував. Для цього необхідно просто додати в свій рахунок необхідну суму чайових, вставити кредитну картку і натиснути відповідну кнопку.

Передбачені також певні можливості для тих клієнтів, які бажають розрахуватися готівкою. Необхідно покласти потрібну суму в бокову кишеню пристрою. Він відправить сповіщення на торговий термінал і до клієнта підійде офіціант, прийме оплату і, при необхідності, принесе здачу.

Крім того, прилад вміє запам'ятовувати постійних клієнтів. Це допомагає при створенні системи знижок і мотивації для відвідування конкретного ресторану. І ще прилад пропонує клієнтам різні рекламні пропозиції, а також соціальні та маркетингові опитування. Це дозволяє власнику закладу краще дізнатися про свого клієнта і зосередитися на розвитку більш перспективних напрямків [3].

Крім вищезазначених, в сучасному готельно-ресторанному бізнесі широко використовуються наступні програми автоматизації: програмний комплекс «ТРАКТИРЪ», 1С-Парус: Ресторан (Фронт-офіс), АС "РЕСТАРТ", система «XPOS», система R-Keeper V7, пакет SmartTouch.

Впровадження програмного комплексу «ТРАКТИРЪ», призначений для комплексної автоматизації підприємств харчування, дозволяє забезпечити контроль за роботою персоналу на всіх етапах виробництва і виконання замовлень [3].

В свою чергу 1С-Парус; Ресторан (Фронт-офіс) дозволяє вирішити такі завдання, як облік продажів, підвищення якості і швидкості обслуговування гостей, контроль дій персоналу, зменшення помилок при роботі з гостями (людський фактор), централізоване управління меню і преїскурантом, підвищення лояльності відвідувачів, отримання аналітичної звітності. АС «РЕСТАРТ» дозволяє легко адмініструвати систему, і практично знімає всі обмеження на кількість автоматизованих робочих місць контактного персоналу. «АСТОР: Сеть Ресторанов 4.0» – це галузеве рішення для автоматизації ресторанів, що відповідає найсучаснішим вимогам щодо автоматизації

управління і обліку в мережевих ресторанних структурах дозволяє працювати з мережевими підприємствами [3].

Система "XPOS" відповідає за скорочення зловживань зі сторони персоналу, повний і оперативний облік продажу, прискорення обслуговування закладів, можливість організувати повний облік складських запасів і оптимізувати процес закупки, можливість створити ефективну і дієву систему лояльності і підвищити кількість постійних гостей, підвищити ефективність маркетингових заходів, що проводяться, повний контроль над закладом [5].

Система R-Keeper V7 призначена для автоматизації продажу, обслуговування клієнтів, роботи кухні та барів, накопичення і аналізу даних щодо продажу і сервісу за різні проміжки часу на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу і в центрах індустрії розваг [6].

Пакет SmartTouch – сучасне рішення фронт-офісу ресторану (POS), що забезпечує автоматизацію ресторанів, кафе і барів. Програма для ресторану SmartTouch реалізована на платформі 1С Підприємство 8.2, інтегрована з системою бухгалтерського обліку ресторану SmartAccounting і системою управління готелем SmartHotel. Має режими роботи ресторан і фаст-фуд. Завдяки множині налаштувань і функцій програми, автоматизація ресторану реалізується комплексно і включає всі етапи роботи підприємства. SmartHotel - нова система управління готелем (PropertyManagementSystem, PMS). Програма для готелів SmartHotel реалізована на платформі 1С Підприємство 8.2, інтегрована з бек-офісом готелю SmartAccounting і системою управління рестораном SmartTouch [3].

АСУ готельно-ресторанного господарства дозволяють у повному обсязі використати можливості Інтернет-технологій для впровадження комплексу рішень для взаємодії з клієнтами. Мова йде перед усім про послуги доставки додому замовлень, зроблених по телефону або Інтернет.

Успішність цієї високотехнологічної послуги визначається загальним для всіх інтерактивних систем віддаленої роботи з клієнтом вимогою вичерпного характеру інформації та можливостей, що надаються клієнту дистанційними

інтерактивними системами.

Більше багатообіцяючим напрямком використання web- і телекомунікаційних технологій є технології з нарощування потоку клієнтів ресторанів і непрямой реклами ресторанних закладів. В даному випадку пробки на дорогах якраз можуть бути звернені на користь підприємствам ресторанного господарства. Мова йде про RFID – технології. Системи поки що мало поширені в Україні, але вже міцно завоювали популярність за кордоном. Суть технології – в розміщенні поблизу ресторанів RFID – міток, які можуть прочитуватися спеціальними портативними пристроями за допомогою Wi-Fi, Bluetooth або мобільного зв'язку. Відбувається зв'язок з сервером, на якому зберігається найрізноманітніша інформація про даний ресторан. Відповідна інформація може бути передана на спеціальний портативний пристрій, що є у власника. Таким чином, власник даного КПК, наприклад, заблукавши або стоячи в пробці, отримує можливість переглянути меню зареєстрованого пристроєм, розташованого поблизу ресторану, дізнатися про наявність вільних місць, систему знижок і бонусів [3].

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Отже, автоматизація роботи підприємств готельно-ресторанного бізнесу на сьогоднішній день є потребою та необхідністю, так як вона набагато спрощує процес роботи підприємства та його менеджмент, а також робить процес обслуговування більш швидким та якісним, що в свою чергу підвищує престиж закладу. В результаті автоматизації підприємств даної галузі зменшуються витрати часу на пошук та аналіз інформації, що істотно підвищує конкурентоспроможність готелів та ресторанів, ставить їх менеджмент на сучасний якісно новий рівень.

**Список використаних джерел:**

1. Горяев Ю.А. Информационные технологии управления : курс лекций. Москва : МИЭМП, 2016. 102 с.
2. Электронное меню. URL: <http://emenu.su/> (дата звернення 01.10.2020).
3. Эффективные системы управления для гостиниц и ресторанов. URL: <http://www.smartsoftware.com.ua/> (дата звернення 01.10.2020).

4. Мобильный терминал официанта теперь и на устройствах Apple iPod Touch. URL: [http://restoranoved.ru/magazins/magazine\\_2\\_2013/article\\_7358/](http://restoranoved.ru/magazins/magazine_2_2013/article_7358/)

5. Программное обеспечение: xPOS.  
URL: <http://xpos.kiev.ua/programms/xpos> (дата звернення 02.10.2020).

6. Описание системы R-KEEPER V7.  
URL: [http://www.pioner.kz/products/automation/r-keeper/rkeeper\\_v7.php](http://www.pioner.kz/products/automation/r-keeper/rkeeper_v7.php) (дата звернення 02.10.2020).

7. Пятницька Н.О. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства : монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 584 с.

УДК 338.488

Омельчук А.В.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

## КОНТРОЛЬ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

*Дана стаття висвітлює необхідність встановлення контролю над роботою персоналу у закладах готельного господарства та визначає оптимальні найефективніші заходи, за допомогою яких його можна досягти. Контроль персоналу є необхідний для досягнення оптимального рівня якості на підприємстві готельного господарства.*

**Ключові слова:** *контроль, SWOT-аналіз, менеджмент, готельно-ресторанний комплекс, найманий працівник*

**Постановка проблеми.** Багато підприємств готельно-ресторанного господарства уже тривалий час користуються перевагами, які надає функція контролю над роботою усього закладу. Але можна отримати ще більше користі, якщо приділити належну увагу контролю саме за діяльністю персоналу.

**Аналіз актуальних досліджень та публікацій.** Чимало вчених та практиків присвячували свої праці темі контролю, як функції менеджменту, за допомогою



аналітичного огляду їхніх робіт формувалось дане дослідження. Серед них можна виокремити: Строченко Н., Коблянська І.[1], Мальська М.П., Худо В.В.[2].

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є опис встановлення контролю за персоналом для досягнення оптимального рівня якості на підприємстві готельного господарства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Контроль - це вид управлінської діяльності, який забезпечує керівництву підприємства підтвердження щодо правильності його управлінських рішень, спостереження за реалізацією планів та програм, а також здійснення ним поточних коректив.

Клієнт, приїжджаючи у готель або ресторан, розраховує отримати задоволення власних потреб на тому рівні, відповідно до якої категорії відноситься даний об'єкт господарювання.

Аргументувати позицію встановлювати контроль над працівниками можна враховуючи нижче перераховані причини:

- працівники у закладі, маючи певний кваліфікаційний рівень та привілегії, які вони отримують обіймаючи цю посаду, зобов'язані чітко виконувати власні посадові обов'язки відповідно до цього рівня;

- працівники прагнуть знайти шляхи для більш тривалого відпочинку під час робочого дня та способи додаткового заробітку під час робочої зміни (надавати послуги клієнту, які не входять до його обов'язків або суперечать політиці компанії);

- виконувати власну роботу швидко та неякісно, а у вільний час займатись особистими справами або, навпаки, затягувати виконання власної роботи;

- запобігати некоректним або кримінальним діям стосовно клієнта або організації з боку працівника готельно-ресторанного комплексу (крадіжки, псування матеріально-технічної бази комплексу, або речей клієнта, нетактовна або зухвала поведінка, вчинення інших дій, які суперечать політиці компанії або законодавству України);

- перевіряти пропущені робочі дні або години (працівник має надати відповідні медичні довідки або інші документи, що засвідчують реальну необхідність його пропуску роботи);

- проводити оглядову перевірку стану працівника перед робочою зміною (відсутність ознак фізичного або психічного занедужання, ознак алкогольного або наркотичного сп'яніння);

- проводити часовий контроль прибуття та виходу на/з роботи.

Взагалі існує два підходи до оцінки професійної придатності працівника та виконуваної роботи: класичний - заснований на відповідності працівника змісту роботи та підхід, заснований на відповідності працівника організації.

Класичний підхід реалізується на практиці у вигляді визначення чітких вимог до роботи, та, у подальшому, пошуку або підготовки працівника, особистісні характеристики якого відповідають зазначеним вимогам. Цей підхід засновано на передбаченні того, що поведінка людини визначається її індивідуальними характеристиками, а тому потрібно вимірювати та порівнювати ці характеристики з необхідними характеристиками. Останнім часом, такий класичний підхід до пошуку або підготовки персоналу піддається критиці за рядом ознак. Перш за все, у зв'язку з тим, що значний темп змін на підприємствах, спричинений високою конкуренцією на ринку, спонукає часті зміни у змістовності самої роботи, і тому потенціал працівника повинен бути вищим за теперішні вимоги до роботи. Тобто сучасні підприємства зацікавлені в тому, щоб вплив працівника на загальну діяльність не був обмежений лише функціональними обов'язками.

Другий підхід, який заснований на відповідності працівника організації, передбачає значний вплив на його поведінку та показники роботи внутрішнього оточення. Відомо, що успішне виконання роботи працівником в одній організації не обов'язково свідчить про здібність успішно виконувати ним аналогічну роботу в іншій. Отже, у сучасних умовах важливим є врахування відповідності працівника таким характеристикам організації, як загальний стиль управління, підходи до ведення діяльності, темп змін, характер взаємозв'язків за посадою,

неформальні аспекти роботи тощо. Лише поєднання вказаних підходів може нівелювати їх недоліки і обмеженості та задовольнити вимоги практичної діяльності.

Отже, регламентацію діяльності спеціалістів фармації необхідно розпочинати з проведення аналізу роботи, тобто, ретельного та систематизованого її вивчення. Безумовно, найбільш інформативними для такого аналізу є методи безпосереднього спостереження, а саме, фотографія робочого часу. Фотографія - це визначення і фіксація (за допомогою годинника) тривалості окремих видів робіт та їх елементів протягом усього робочого дня. При проведенні фотографії спостереження починають у момент початку робочої зміни або її окремого відрізка. Спостереження здійснюють за поточним часом, при цьому в спеціальній формі листка спостереження відмічають всі дії працівника, а також перерви в його роботі в тій послідовності, в якій вони відбуваються фактично. Одночасно реєструють поточний час початку та закінчення кожного елемента роботи. Необхідно зазначити, що поряд із високою інформаційною цінністю фотографії робочого часу цей метод відрізняє висока трудомісткість та значні витрати часу на обробку результатів спостереження. Тому альтернативою методам безпосереднього спостереження у проведенні аналізу роботи є використання переліку контрольних запитань щодо роботи.

Для більш детального дослідження впливу контролю на діяльність працівників було вирішено скласти SWOT-аналіз

Таблиця 1 - SWOTаналіз впливу контролю на найманих працівників

<p><b>Сильні сторони:</b>          -облік та аналіз поточної інформації про діяльність працівника підприємства та порівняння її із необхідним рівнем обслуговування;          -аналіз та коригування виявлених відхилень заради запобігання майбутнім кризам</p>	<p><b>Слабкі сторони:</b>          -втрата особистої ініціативи працівника;          -зниження рівня творчості та залученості до роботи;          -створення психологічно напруженої атмосфери у колективі;          -суб'єктивність оцінки контролюючого</p>
<p><b>Можливості:</b></p>	<p><b>Загрози:</b></p>

-сприяння збереженню власності та правильному витрачання ресурсів; -дотримання фінансової, виконавської та трудової дисципліни	-зміна орієнтирів для досягнення поставленої мети організації на задоволення вимог контролю; -ввімкнення механізмів контролю при незначних відхиленнях поточних показників від планових; -звільнення працівників через тиск посиленого контролю; -створення працівниками шляхів уникнення відповідальності за недотримання умов контролю
---	---

Щоб стабілізувати ефекти слабких сторін та можливих загроз контролю над працівниками необхідно:

- детально ознайомити працівника із його службовими правами та обов'язками;
- дозволити підлеглим виявляти творчі підходи щодо рішення проблем, які виникають, у межах робочого регламенту та політики підприємства;
- висловлювати критику дій працівника (за необхідності) у тактовній формі із детальним роз'ясненням ситуації);
- використовувати різні види мотиваційних заохочень при якісному виконанні роботи);
- сприяти знаходженню компромісу для виходу із конфліктної ситуації, що склалася, уникаючи звільнення працівника;
- постійно адаптувати функцію контролю під різні варіанти уникнення відповідальності працівниками;
- залучати незалежну сторону під час вирішення конфліктних ситуацій між працівниками.

Для вирішення практичної частини проблемного питання було розроблено шляхи встановлення контролю над працівниками підприємства:

- встановлення відеокамер та аудіо фіксації;
- проведення поточної перевірки праці підлеглих керівниками всіх рівнів управління;

- запровадження системи штрафів;
- проведення дисциплінарно-виховних робіт;
- використання розрахунку робочого часу працівника;
- проведення періодичних перевірок кваліфікації персоналу.

**Висновки.** Успіх результатів роботи менеджменту на підприємстві значно залежить від якісного виконання контролю. Аби менеджери якнайкраще справлялися із поставленим завданням необхідно застосувати ефективні та оптимальні шляхи встановлення контролю над працівниками. Саме така позиція відкриває великі можливості на шляху до реалізації заданих планів та допомагає залишатися на плаву в умовах високої конкуренції на ринку. Це сприяє оперативному прийняттю гнучких рішень в нестандартних ситуаціях, що в свою чергу впливає на подальші результати праці підприємства.

**Список використаних джерел:**

1. Строченко Н., Коблянська І. Планування і контроль на підприємстві [Електронний ресурс] / Строченко Н., Коблянська І. – Режим доступу:[https://pidru4niki.com/86706/finansi/planuvannya\\_i\\_kontrol\\_na\\_pidpriyemstvi](https://pidru4niki.com/86706/finansi/planuvannya_i_kontrol_na_pidpriyemstvi)
2. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика [Електронний ресурс] / Мальська М.П., Худо В.В. – Режим доступу:[https://pidru4niki.com/10290718/turizm/turistichniy\\_biznes](https://pidru4niki.com/10290718/turizm/turistichniy_biznes)

**УДК 640.4**

**Паламарчук Т.О.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ІННОВАЦІЙНЕ ЗНАЧЕННЯ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ В**

**ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

*У статті наголошено на необхідності пошуків інноваційних методів управління закладами ресторанного господарства, актуальність введення програм тайм-*

менеджменту, розкрито його сутність і необхідність його впровадження у сферу обслуговування.

**Ключові слова:** тайм-менеджмент; інновації; заклади ресторанного господарства; ресторанний бізнес; менеджмент.

**Постановка проблеми.** У сучасному світі ресторанна галузь є одним з найбільш активних напрямків у світовій економіці. Ресторанний бізнес на споживчому ринку в даний час визнається одним з найперспективніших в економіці України. Навіть відставання показників ресторанного бізнесу в нашій країні від закордонних показників сфери обслуговування відзначають як високий потенціал ринку [2].

Проте слід зазначити, що останнім часом політична ситуація в країні, скорочення ділової активності, ослаблення економіки значно вплинули на стан галузі. У регіональному масштабі українські ресторатори відзначають кризові явища [4]. З появою коронавірусу COVID-19, зменшилось відвідування закладів ресторанного господарства через обмеження, встановлені державою, змінилася концептуальна і цінова політика, підвищилася орендна плата, внаслідок всього цього останнім часом в Україні закрилося багато цікавих ресторанів [3].

З огляду на той факт, що ринок ресторанного бізнесу в останні десятиліття визнається найбільш імовірною областю створення нових робочих місць, проблемним полем залишається дефіцит кваліфікованого персоналу, висока плинність кадрів, низький управлінський потенціал підприємств [2].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням питань тайм-менеджменту у закладах ресторанного господарства займається багато вчених та науковців, зокрема: Архангельський Г., Богатова Н., Лазерсон І., Старцева В., Хмиров С. та інші. Але дослідження в даній галузі потребує подальших опрацювань та аналізів.

Актуально помітити, що сучасні умови бізнесу вимагають ефективних стратегій управління персоналом на інноваційній основі, що відповідає потребам ринку сфери обслуговування, які здатні забезпечити ефективну роботу підприємств [3].

**Мета статті.** Метою статті є пошук інноваційних методів управління закладами ресторанного господарства, визначення актуальності введення програм тайм-менеджменту, розкриття сутності тайм-менеджменту і необхідності його впровадження у сферу обслуговування.

**Виклад основного матеріалу.** Термін «інновація» походить від латинського *novatio*, що означає «Оновлення» (або «зміна»), і приставки *in*, яка перекладається з латинської як «в напрямку», якщо перекладати дослівно, *Innovatio* – «В напрямку змін». На думку австрійського економіста Й. Шумпетера, в умовах ринкової економіки новатор виступає рушійною силою змін, що обурюють рівновагу економічної системи [2].

Оволодіння сучасними методами управління в ХХІ ст. – завдання для українських підприємств ресторанного господарства важлива і актуальна, оскільки інноваційні процеси стають закономірністю розвитку сучасного бізнесу.

У практиці управління в ХХІ ст. особливо необхідна адаптивність організації до невизначеності зовнішнього середовища. Це підвищить ефективність роботи, швидкість реакції на зміни і може стати ключовим фактором конкурентоспроможності і запорукою розвитку. Так, одним з інструментів підвищення ефективності підприємства є впровадження в його організаційну діяльність технологій тайм-менеджменту.

Дисципліна «тайм-менеджмент» сформувалася в самостійний напрям менеджменту організації до кінця 60-х рр. ХХ ст. Пітер Друкер зазначає, що головна якість керуючого (менеджера) – ефективність, а перший спосіб (з п'яти можливих) підвищення ефективності – управління часом [5]. 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 [5].

Дослідження показують, що продуктивність людей, які мають конкретні цілі, вища за продуктивність тих співробітників, у яких в силу тих чи інших причин мети залишаються невизначеними [3]. Постановка конкретних цілей

підвищує продуктивність тому, що працівник має чіткі очікуваннями щодо результату.

Таким чином, визначимо мету введення технологій тайм-менеджменту на підприємствах ресторанного бізнесу:

- підвищення самоконтролю в прийнятті рішень, розстановка пріоритетів в організації та плануванні роботи персоналу;
- актуальність самостійності співробітника в організації своєї роботи;
- вихід в ХХІ ст. на новий рівень розвитку відносин «роботодавець – найманий службовець» та підвищення ролі особистості співробітника.

Впровадження технологій тайм-менеджменту сприяє створенню психологічного комфорту, дає моральну свободу; економічну ефективність, підвищення швидкості і якості роботи персоналу.

При впровадженні програми тайм-менеджменту на підприємстві вкрай необхідне розуміння самим персоналом важливості оптимізації обороту і зростання задоволеності гостей. На першому етапі закономірний опір аргументований:

- небажанням змінювати колишній розподіл часу і завантаження;
- побоюванням переробок при колишньому рівні зарплат;
- неприйняттям додаткових навантажень і відповідальності;
- посиленням на задоволеність гостей тим рівнем роботи та сервісу, який був присутній до впровадження програми.

Для подолання протиріч потрібна не тільки ініціатива менеджменту, а й наявність зустрічних дій лінійних працівників (кухарі, офіціанти і т.д.). Важливо розуміння того, що організація часу і творчий підхід до цього з боку самого працівника можуть бути ефективні тільки в разі врахування емоційних і психологічних особливостей конкретної особистості [5]. Підготовча робота повинна аргументувати хибність побоювань, включати діалог, роз'яснювати необхідність навчання і перспективу розвитку, показати мотивуючі фактори для працівника (зростання кваліфікації, оздоровлення колективних відносин, підвищення рівня зарплат).



Основні завдання тайм-менеджменту в закладах ресторанного господарства [4]:

- підвищення продуктивності праці і пошук ресурсів для додаткових функцій;
- підвищення мотивації персоналу за рахунок створення системи управління кар'єрою і розвитком;
- впровадження системи безперервного підвищення кваліфікації співробітників без відриву від виробництва;
- зміна системи матеріального стимулювання та мотивації співробітників в залежності від кваліфікацій, компетенцій, умінь і виконання чіткого плану робіт;
- підвищення дисципліни на підприємстві;
- зниження плинності кадрів;
- збільшення прибутку закладу за рахунок підвищення якості обслуговування, якості страв, підвищення продуктивності праці і ресурсозбереження.

В цілому, в програму тайм-менеджменту важливо включати наступні процеси:

- 1) поточна і оперативна робота;
- 2) планування найближчих завдань і стратегічне планування на майбутнє час (місяць, сезон, рік);
- 3) консультування та взаємодія з паралельними службами;
- 4) навчання;
- 5) відновлення ресурсів.

На рисунку 1 представлена діаграма розподілу робочого часу робітників ресторану.

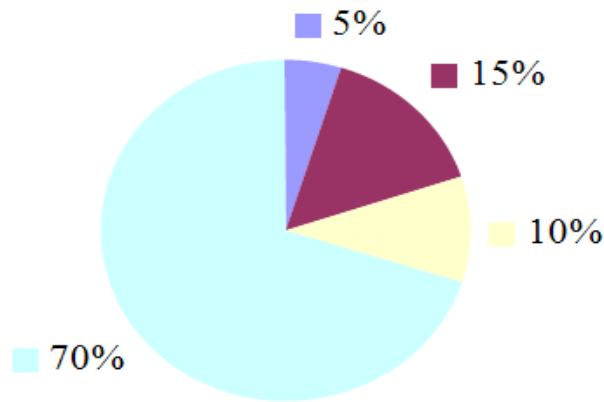


Рисунок 1– Розподіл часу працівника ресторану

Згідно діаграми, 70% робочого часу пов'язано з виконанням посадових обов'язків, 10% направлено на навчання, 15% – на індивідуальний розвиток і 5% на роботу в команді.

Велику частину робочого часу співробітник присвячує виконання своїх безпосередніх обов'язків. 30% часу – професійному та особистісному розвитку, працюючи в колективі або самотійно. У даній діаграмі «робота в команді» має на увазі участь в рольових іграх, тренінгах та групових заняттях працівників.

Впровадження програми тайм-менеджменту має супроводжуватися створенням інституту наставництва та зміною системи мотивації.

Кожен керівник закладу повинен підготувати програму підвищення кваліфікації своїх підлеглих.

1. Процес навчання покликаний підвищити якість кухні і обслуговування даного закладу. Навчання здійснюється за спеціальними програмами, які розробляє робоча група.

2. Підготовка закладу до прийому гостей здійснюється у вигляді тренінгу, проведеного старшим офіціантом або метрдотелем (гостьовим менеджером або менеджером залу).

3. Група персоналу отримує змінне завдання, представлене сіткою робочого дня. Приклад змінного завдання для контактного персоналу представлений в таблиці 1.

Таблиця 1 – Приклад змінного завдання офіціантів

Час	Дії співробітників
9.00 – 10.00	Прибирання залу, поливання квітів, розстановка меблів, сервірування столів, полірування столових приладів, протирання пилу, зміна столового білизни
10.00 – 10.30	Тренінг: «Обслуговування банкету». Рольова гра. Розбір маршрутних карт переміщення в процесі обслуговування. Алгоритм подачі страв в чотири зміни. Правило рангів при обслуговуванні. Роздача матеріалів для самостійного вивчення
11.00 – 12.00	Індивідуальна робота з одним з офіціантів. Відпрацювання правил презентації меню. Повторення словника запозичених слів з класичної французької системи обслуговування
12.00 – 16.00	Парне обслуговування столів тьютором (наставником) і кожним з офіціантів по черзі. Внесення записів - зауважень до особової картки
16.00 – 17.00	Індивідуальна робота з одним з офіціантів. Відпрацювання правил крос-селінга і ап-селінга. Рольова гра - презентація меню тьютору
17.00 – 20.30	Тренінг для хостес (старшого офіціанта) - «Методика бронювання столиків по телефону. Заповнення плану-схеми столів. Збільшення оборотності столів за вечір»
23.00	Закриття зміни. Повідомлення тьютору (10 хвилин). Похвали і недоліки, нарахування балів офіціантам, які відзначилися за день. Аналіз «чаю». Внесення даних на дошку рейтингу офіціантів

За фактом при роботі на підприємстві час співробітників розподіляється наступним чином:

- кожен співробітник наданий сам собі під час відсутності гостей / замовлень на кухні;

- позаробочий спілкування на робочому місці згуртовує колектив навколо непрофесійних інтересів, стимулює настрої працівників, які протестують;

- персонал не ідентифікує себе з професією офіціанта, кухаря, бармена;

- в закладі відсутні прописані і формалізовані правила роботи, трудового розпорядку, поведінки;

- у співробітників відсутня бачення свого професійного і кар'єрного зростання;

- ефективність використання людського ресурсу становить 50-60%.

Співробітники не виконують більше 50% функцій, з тих, що повинні виконувати.

Впровадження системи тайм-менеджменту дозволить налагодити роботу таким чином:

- зайнятість співробітника складається з трьох складових:

- а) виконання безпосередніх обов'язків;

- б) придбання професійних знань і компетенцій;

в) придбання професійних навичок і вмій;

- робочий час кожного співробітника регламентовано майже щохвилини,
- працівник не випадає з поля зору тьютора.

Кожен працівник (виходячи з намірів керівництва) отримує індивідуальну програму свого професійного зростання і розвитку на підприємстві.

Коли офіціант буде отримувати конкретні завдання і оцінка результатів його праці буде здійснюватися щодо конкретних досягнень, то змінюється і мотивація контактного персоналу.

Обслуговування офіціантів і злагоджена робота кухарів дозволяють закладу заробляти гроші. Це особливо важливо там, де добру пораду призводить до ап- і крос-селінг – і тому безпосередньо збільшує оборот, а стабільну якість страв приваблює гостя в ресторан знову і знову. Дуже важливо донести до персоналу, що система тайм-менеджменту дозволить співробітникам більше заробляти.

На рисунку 2 представлена схема впровадження системи «п'яти бонусів». Згідно рисунку 2, система «п'яти бонусів» включає:

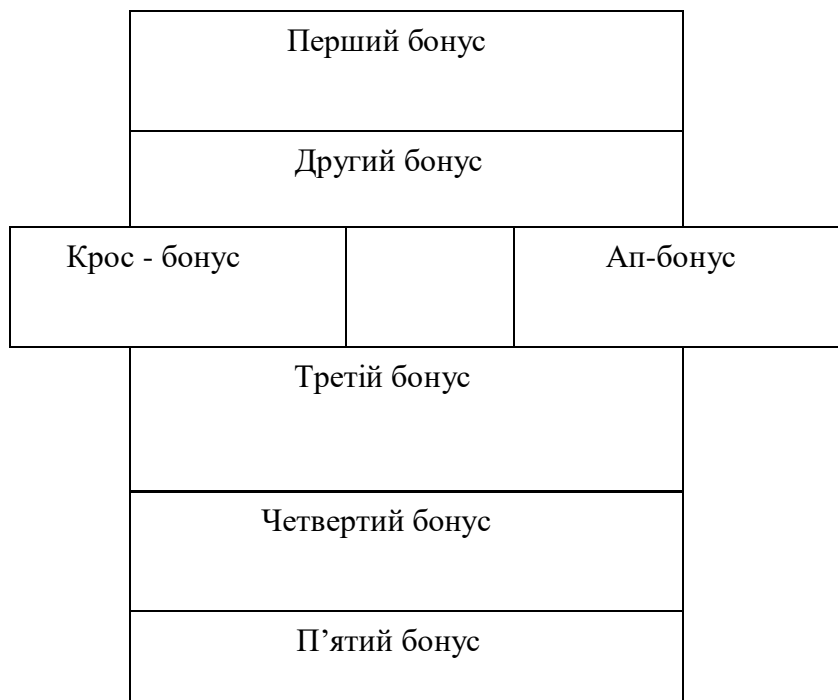


Рисунок 2 – Нова система мотивації співробітників відповідно до тайм-менеджменту

Відповідно до рис.2:

- перший бонус – «командний бонус» (виплачується у вигляді відсотка від виручки закладу за місяць);
- другий бонус – «особистий бонус» (складається з двох бонусів: відсотка від продажів страв крос і ап-селінгу);
- третій бонус – «кар'єрний бонус» (нараховується у вигляді балів);
- четвертий бонус – «банкетний бонус»;
- п'ятий бонус – «річний бонус» (виплачується у вигляді премії в разі 100%-го виконання плану продажів на рік).

Впровадження такої системи матеріальної і нематеріальної мотивації дозволить набагато менш конфліктно і ефективно впроваджувати тайм-менеджмент. Крім того, така схема мотивації персоналу дозволить мінімізувати постійну частину оплати праці (заробітна плата офіціанта не повинна перевищувати 5000 грн). Тепер офіціанти будуть розуміти, що їх заробіток повністю в їх руках і збільшення продажів призведе до збільшення особистого доходу.

Таким чином, основними аспектами впровадження програми тайм-менеджменту в ресторані є:

1. Куплений вами час роботи співробітника повинен бути використано ефективно.
2. Тайм-менеджмент – найефективніший інструмент управління.
3. Тайм-менеджмент – узагальнюючий процес, який регулює процеси навчання, мотивації, групової динаміки в колективі.
4. Тайм-менеджмент – це безперервно відтворений процес: «цілі і завдання» → «навчання і тренінг» → «досягнення мети» → «нові цілі і завдання».
5. Впровадження тайм-менеджменту неможливо без визначення стратегій і цілей.
6. Впровадження тайм-менеджменту неможливо без впровадження корпоративних стандартів управління.
7. Тайм-менеджмент не виключає колективну відповідальність, а робить ставку на особистісну (індивідуальну) зацікавленість учасника.

8. Тайм-менеджмент впроваджується поетапно протягом не менше 4-6 місяців.

9. Тайм-менеджмент дозволяє економити і заощаджувати ресурси.

10. Тайм-менеджмент безпосередньо впливає на якість і обсяг продажів.

11. Тайм-менеджмент змушує керівників відповідати за результат.

12. Тайм-менеджмент заснований на інституті наставництва.

13. Тайм-менеджмент дозволяє сформувати професійну само ідентифікацію співробітників.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** На жаль, в Україні поки відсутні сучасні стандарти роботи і рамки кваліфікацій для контактного і виробничого персоналу ресторанів, крім деяких напрацювань рестораторів. Тому рекомендовані для закладів сфери ресторанного бізнесу пропозиції щодо впровадження системи тайм-менеджменту у виробничо-торговельну діяльність спрямовані на підвищення якості роботи, що відіб'ється і на асортиментній політиці і на рівні сервісу, а це, в свою чергу, дозволить зробити послуги ресторану затребуваними і виділитися на тлі конкурентів.

Таким чином, введення програми тайм-менеджменту в заклади ресторанного господарства в сучасній економічній ситуації може бути важливим інноваційним кроком, провідним насамперед до розвитку і економічної вигоди. Тому подальші дослідження потрібно проводити у напрямку розробки шляхів мотивації персоналу ресторанного бізнесу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Архангельский Г. А. Корпоративный тайм-менеджмент. М.: Альпина бизнес бук, 2006.

2. Богатова Н. А. Современный ресторан: книга успешного управляющего. М.: Ресторанные ведомости, 2012.

3. Лазерсон И. Как привлечь гостей в ресторан. М.: Эксмо, 2011. 288с.

4. Старцева В. Н. Инновационные технологии управления мотивацией персонала как проблема современного менеджмента. Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2008. № 1 (9).

5. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. 255с.

УДК 338.486.23:316.17

Олексієнко І.О.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ТУРОПЕРАТОРА  
«СЛОВ'ЯНСЬКИЙ ТУР» ЯК МЕТОД ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ  
КОМУНІКАЦІЙ**

*У статті розкрито сутність поняття «корпоративна культура», досліджено її особливості та значення в діяльності туроператора. Наведено місію та цілі формування корпоративної культури туроператора, розкрито їх основні характеристики та складові.*

**Ключові слова:** корпоративна культура, туристичне підприємство, туроператор, місія, імідж.

**Постановка проблеми.** Питання корпоративної культури відносно нове й недостатньо вивчене в нашій країні. У статті корпоративна культура розглянута стосовно туристичних фірм, які, як правило, є підприємствами малого бізнесу. Також підприємства даної сфери мають специфічні особливості, що відрізняють їх від підприємств інших галузей національної економіки. Туристичний продукт характеризується нематеріальністю, невідчутністю, нездатністю до транспортування та зберігання та сильною залежністю від конкретного виконавця.

Всі ці особливості туристичної діяльності, а особливо остання, припускають активну участь в процесі подання туристичного продукту менеджера туристичної фірми, головним завданням якого є об'єктивно донести до клієнта або потенційного споживача туристичних послуг інформацію про туристичний продукт.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що корпоративна культура в даний час дозволяє надати підприємству свій неповторний, унікальний образ в

очах партнерів і клієнтів, і це є в достатній мірі важливим фактором конкурентоспроможності туристичної компанії в ринкових умовах за рахунок забезпечення ефективних комунікацій з персоналом та клієнтами. Грамотно сформована корпоративна культура сприяє підвищенню ефективності роботи туристичного підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Характеризуючи ступінь наукової розробленості, слід зазначити, що проблема корпоративної культури підприємства розглядалася багатьма вченими. Зокрема, загальним питанням даної проблеми присвячені роботи Бащук Т.О. [1], Беляк Т.А. [2], Гулюк О.В. [3], Давиденко Н. М. [4], Марченко О. А. [5], Тарасюк В.Д. [6], Тімар І.В. [7] та ін. Таким чином, існує безліч робіт, що розглядають проблему формування корпоративної культури на підприємстві. Однак з точки формування корпоративної культури на туристичних підприємствах за рахунок забезпечення ефективних комунікацій з персоналом та клієнтами дана проблема розглянута і проаналізована недостатньо, і все це обумовлює необхідність подальших досліджень.

**Метою статті** є розкриття теоретичних засад формування корпоративної культури на туристичних підприємствах та загальних рис корпоративної культури туроператора «Слов'янський тур», покликаної забезпечити ефективні комунікації з персоналом та клієнтами.

**Виклад основного матеріалу.** Корпоративна культура - це нова галузь знань, що входить в серію управлінських наук. Вона виділилася також з порівняно нової галузі знань організаційної поведінки, яка вивчає загальні підходи, принципи, закони і закономірності на підприємстві. Тому тематика дослідження, з одного боку, є малодослідженою, а з іншого боку - викликає широкий інтерес у керівників і менеджерів туристичних підприємств, які зрозуміли, що менеджмент і культура підприємства взаємопов'язані і взаємозумовлені. При цьому управління не тільки відповідає культурі підприємства та значно залежить від неї, а й впливає на формування і адаптацію



культури до нової стратегії. Тому керівники та менеджери повинні вміти управляти культурою свого підприємства.

Під корпоративною культурою розуміється сукупність загальноновизнаних норм і правил поведінки, ціннісних поглядів, які встановлюють зразок і зміст роботи співробітників незалежно від їх функціональних прямих обов'язків і посади [1, с. 180]. Культура підприємства пов'язує як всі види діяльності, так і всі відносини всередині компанії, при цьому робить колектив більш згуртованим, а також формує імідж підприємства, створює її зовнішній образ, встановлює взаємини з постачальниками, партнерами, покупцями.

Важливою особливістю туристичного продукту, що відрізняє його перш за все від промислових товарів, є пріоритет налагоджених комунікацій з партнерами, різними організаціями, працівниками, і клієнтами у виробничому процесі. Таким чином, людський фактор впливає на неоднорідність і якість туристичного продукту. Відповідно до моделі ефективності корпоративної культури, її вплив розглядається через ряд процесів, з яких, для сфери туризму, варто виділити три:

1. Кооперація між індивідами і частинами підприємства.
2. Контроль.
3. Комунікації.

Від того, як ці процеси протікають, залежить ефективність функціонування підприємства. Всі три пункти в тій чи іншій мірі пов'язані між собою, і їх можна розглядати комплексно [5, с. 184].

Проблема туристичного бізнесу полягає в тому, що він безпосередньо залежить від чинників зовнішнього середовища, таких як сезонність, політична нестабільність та інші. У свою чергу, специфіка туристичного продукту - відносно низька динаміка вдосконалення, що так само не контролюється туристичною фірмою. Основні складові потенційно успішного продукту, такі як якість готелів, маршрути і транспортування, приймаються операторами і туристичними фірмами як єдиний ресурс, і в подібній ситуації, коли конкуренти часто оперують одними і тими ж літаками, готелями, пляжами і програмами, на

перший план виходить мистецтво управляти і вміння створити «композицію» [3, с. 24].

Тут проявляються як контроль процесів, так і розвинена система комунікацій і, що особливо важливо, довірчі відносини між управлінцями туристичних підприємств, готельєрами, авіакомпаніями та іншими учасниками створення туру. Перераховані фактори створюють сприятливі умови роботи, чітке розуміння процесів менеджерами середньої ланки і, нарешті, забезпечують відносну надійність і цілісність продукту, який підніме обсяги продажів, залучаючи нові потоки клієнтів, і, одночасно з цим, формується імідж - один з найважливіших продуктів розвитку і сили корпоративної культури.

Корпоративна культура туристичного підприємства являє собою систему сформованих традицій, цінностей, символів, формальних і неформальних правил поведінки адміністрації і персоналу, характерних для даної компанії, і формують цілісність робочого процесу [7, с. 94]. Наявність культури в туристичному підприємстві - це «фундамент» для створення іміджу і бренду, основних інструментів просування та позиціонування компанії (мається на увазі «бренд» в масштабах туристичного бізнесу).

Вплив корпоративної культури на діяльність підприємства проявляється в наступних формах:

1. Ототожнення співробітниками власних цілей з цілями підприємства і з підприємством в цілому через прийняття її норм і цінностей.
2. Реалізація норм, розпоряджень, прагнення до досягнення цілей.
3. Формування стратегії розвитку підприємства.

Корпоративна культура виражається у взаємодії туристичної компанії з клієнтом. Сюди входять всі елементи, що характеризують особливості дотику фірми із зовнішнім середовищем: вміння заявити про себе, привернути увагу, викликати симпатію. Звичайно, це і рекламна діяльність, і робота фахівців туристичного підприємства із зв'язків з громадськістю та інше [3, с. 24].

Персонал в індустрії туризму є найважливішою складовою частиною кінцевого продукту, одним з основних ресурсів конкурентних переваг

підприємства, і, отже, якість обслуговування в туристичних підприємствах залежить від майстерності і професіоналізму її працівників. Задоволення клієнта в сфері обслуговування досягається ввічливістю персоналу та його чуйністю [7, с. 94].

Весь персонал підприємств індустрії туризму (менеджер в турфірмі, службовці готелю, офіціант, гід, водій автобуса й інші) повинен докласти зусиль, щоб у клієнта після подорожі залишилося почуття глибокого задоволення. Їх ставлення, зовнішній вигляд і готовність виконати те чи інше прохання гостя формують загальне враження від обслуговування. Так, наприклад, кожен співробітник готелю, який контактує з клієнтами, сприймається як повноважний представник всього готелю, і його професіоналізм і людські якості формують в остаточному підсумку імідж готелю. У цій справі немає дрібниць, тому навіть повна реконструкція будівлі готелю не може стати гарантією успіху на ринку [4, с. 14].

На думку більшості керівників туристичних компаній, в даний час місія туристичних фірм полягає в розробці і наданні споживачеві комплексного, продуманого до дрібниць і забезпеченого всіма необхідними складовими продукту, що має свою індивідуальність товару. Якщо корпоративна культура вже сформувалася, то дуже важливо забезпечити її подальше підтримання. У багатьох випадках виконання цього завдання покладено на служби управління персоналом.

Таким чином, корпоративна культура здатна знижувати ступінь колективної невизначеності, створювати певний громадський порядок і забезпечувати цілісність за рахунок певної ідеології. Вона так само впливає на окремих людей, на їхні моральні якості, відданість справі, продуктивність праці та емоційне благополуччя.

Згодом під впливом обставин може змінитися корпоративна культура. Методи зміни культури підприємства співмірні методам підтримки культури. До них відносяться:

зв'язок з боку менеджера, тобто зміна предметів і об'єктів уваги;

управління кризовими і конфліктними ситуаціями;  
різного роду зміни в програмі навчання співробітників;  
зміни критеріїв стимулювання;  
зміна планування у кадровій політиці;  
зміна символіки і обрядовості в корпоративній культурі.

Зміна в поведінці - це і є зміни в культурі. Це відбувається завжди автоматично. Головну роль в цьому процесі займає, звичайно ж, культура поведінки. І залежить це все від ситуації між змінами в поведінці і культурі і з'являється протягом деякого періоду, який вимірюється від кількох місяців до кількох років. Тому важливо розрізняти зміни культури та інші організаційні зміни [2, с. 11].

У наш час існує три поєднання змін в поведінці і культурі в туристичній фірмі. У разі першого поєднання відбуваються зміни в культурі без змін в поведінці. Тобто працівники в такому випадку можуть змінити одну або кілька цінностей, але при цьому вони не здатні змінити свою поведінку.

У багатьох туристичних підприємствах працівники можуть помінати своє основне припущення про вплив зовнішнього середовища, але для зміни поведінки їм не вистачить відповідних знань, навичок або умінь. У всіх цих випадках проблематичним є те, що люди на підприємстві не володіють досвідом і підготовкою, необхідними для зміни поведінки в таких умовах. Вирішити таку проблему можна шляхом навчання на підприємстві.

Друге поєднання - це зміни поведінки без змін в культурі. В такому випадку один або кілька членів підприємства, а можливо - і група працівників, знають, що організаційні зміни повинні відбутися, хоча при цьому деякі працівники можуть цього не хотіти. Залежно від впливовості і статусу прихильників всякого роду змін на підприємстві, нововведення і перетворення можуть відбуватися більш-менш успішно. Противники всіх цих змін будуть змушені, навіть формально, слідувати курсом на зміни і повинні прийняти нові символи, але внутрішній опір буде заважати створенню нової корпоративної культури в базові терміни (припущення, вірування і цінності).

Так, зараз у багатьох туристичних підприємствах працюють люди «старого загартовування». Вони сумлінно виконують свою роботу на дуже високому рівні і в нових умовах, однак при цьому зберігають старий світогляд [13, с. 31]. Головною проблемою в такій ситуації стане відсутність прихильності і послідовності, в перетворенні своєї формальної поведінки в умови нової культури. Люди насправді глибоко цінують те, що їх просять зробити. Вони змінять свою поведінку або отримують задоволення від вміння звикати до нового стану справ.

Третє поєднання - все зміни відбуваються і в самій поведінці, і в галузі культури. Це ситуація постійних змін. Люди по-справжньому цінують те, що вони по-новому можуть виконувати свою роботу. Обидві сторони (поведінка і культура), взаємно підсилюють і підтримують один одного, тим самим забезпечується стійкість змін [6, с. 338].

При створенні корпоративної політики туроператора «Слов'янський тур» (м. Вінниця, вул. Соборна, 40), правил, стандартів, норм і вимог були використані наступні переліки міжнародних стандартів якості:

ISO 9000 «Стандарти на управління якістю та забезпечення якості. Керівні положення по вибору і застосування». Стандарт визначає основні принципи політики керівництва в галузі забезпечення якості;

норми бізнес-етики. З їх допомогою контролюється етична поведінка членів компанії та інших партнерів, дотримується статут і здійснюється контроль над виконанням правил компанії її членами і партнерами;

норми ділової етики. Правила і норми службової поведінки співробітників в офісі, внутрішніх комунікацій і взаємодії з партнерами, клієнтами, постачальниками, замовниками компанії.

3. Місією корпоративної культури туроператора «Слов'янський тур» є розвиток соціально-економічної сфери суспільства і підвищення потенціалу бізнесу. Компанія прагне до того, щоб покращувати якість життя людей за допомогою новітніх технологій і забезпечувати професійне співтовариство

якісними туристичними послугами, тим самим підвищуючи якість обслуговування населення.

Працюючи над досягненням цієї мети, компанія прагне зберегти і зміцнити свої провідні позиції на ринку туристичних послуг. У зв'язку з цим найбільш цінними в туроператора «Слов'янський тур» вважається:

- надання комплексу високоякісних послуг населенню, підприємствам і організаціям, на які поширюються інтереси клієнтів і партнерів;
- задоволення потреб клієнтів в споживанні туристичних послуг.

Цілі управління корпоративною культурою туроператора «Слов'янський тур» наступні:

- основна мета компанії - досягнення якості туристичних послуг, що відповідає кваліфікаційним та особистісним вимогам, досягнення спільної мети колективу працівників, який є одним з основних чинників довгострокової конкурентоспроможності бізнесу;

- організація раціональної структури персоналу, що означає оптимальну кількість рівнів структури, оптимальне співвідношення між працівниками та їх функціями, грамотне делегування повноважень, побудова ефективних комунікацій між усіма учасниками бізнес-процесу;

- створення розвиненої і унікальної корпоративної культури компанії, яка стимулює самосвідомість і високу відповідальність співробітників на виконання поставлених перед ними завдань;

- досягнення максимально можливого ототожнення кожного працівника з компанією. Це означає, що працівник не тільки усвідомлює ідеали компанії, чітко дотримується правил і норм поведінки в колективі, але і внутрішньо приймає корпоративні цінності;

- прагнення до позиції кращого роботодавця на ринку праці;

- формування бездоганної репутації і привабливого бренду як для партнерів, споживачів, клієнтів, так і для співробітників туроператора «Слов'янський тур»;

- максимально можливе використання потенціалу співробітників в компанії. Скорочення прямих і непрямих витрат, пов'язаних з оновленням складу персоналу, в тому числі мотивування і утримання цінних співробітників.

Управління персоналом в компанії здійснюється за системою «СЗП - системи збалансованих показників ефективності». При цьому розробка і розрахунки ключових показників ефективності співробітників на певній посаді здійснюються з урахуванням їх компетенцій.

Корпоративні цінності відіграють роль організуючого внутрішнього початку, добровільно укладеного одностороннім суспільним договором. Чим більше співробітників і споживачів приймають філософію корпоративного бренду, тим успішніше компанія, її проекти.

Компанія визначає систему цінностей, на які орієнтується. Вищими цінностями туроператора «Слов'янський тур» визнає:

співробітників і їх компетенції;

клієнтів, їх потреби;

технології (результати інтелектуальної праці) і можливості, пов'язані з ними.

Також туроператор «Слов'янський тур» прагне створити імідж, який формує переважну громадянську позицію компанії в уявленні широкого загалу. Для партнерів це висока стійкість позиції компанії на ринку. Компанія прагне сформуванню внутрішній імідж, який в представленні своїх і потенційних співробітників уособлює одного з кращих роботодавців на ринку праці. Також імідж компанії є інструментом досягнення стратегічних цілей, які зачіпають основні сторони її діяльності та орієнтовані на перспективу. Компанія керується тим, що позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства, залучає партнерів і споживачів, полегшує доступ підприємства до ресурсів і т. д. Компанія не тільки формує свій імідж, але і змінює його в зв'язку з постійно мінливими зовнішніми умовами в бізнесі. Так як він складається в груповій та масовій свідомості і має характер стереотипу емоційно забарвленого образу компанії або персони, туроператор «Слов'янський тур» прагне зберігати і

розвивати свій імідж, формуючи позитивний образ в очах співробітників і споживачів за допомогою поліпшення якості взаємин з усіма сторонами.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Отже, підсумовуючи викладене вище, зазначимо, що туроператор «Слов'янський тур» прагне до того, щоб співробітники поділяли успіх компанії, усвідомлювали свою причетність до корпоративних цінностей і пишалися тим, що вони є її частиною. Компанія проводить систематичний моніторинг дотримання правил, принципів і стандартів. Контролюють і несуть відповідальність за виконання даних принципів корпоративної культури керівники структурних підрозділів, керівник і співробітники компанії. Про всі порушення повинно бути негайно повідомлено керівництву компанії і вжито відповідних заходів для недопущення порушень надалі. Проте питання підвищення ефективності комунікацій туроператора з клієнтами та персоналом залишається актуальним, що обумовлює необхідність подальших досліджень та пошуків напрямів удосконалення корпоративної культури підприємства.

**Список використаних джерел:**

1. Башук Т. О., Жолудева А. М. Доцільність формування корпоративної культури на підприємстві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 2. С. 179–184.
2. Беляк Т.А. Корпоративная культура в условиях трансформаций социально-трудовых отношений в Украине. *Азимут научных исследований: экономика и управление*. 2014. № 3. С. 10-12.
3. Гулюк О.В. Особливості формування корпоративної культури у сфері туризму. *Туризм і відпочинок*. 2018. № 4. С. 21-27.
4. Давиденко Н. М. Етика бізнесу як основний елемент корпоративної культури. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2011. № 3. С. 13-14.
5. Марченко О. А. Роль корпоративної культури у поліпшенні якості туристичних послуг. *Бізнес-навігатор*. 2011. № 5 (26). С. 182-186.



6. Тарасюк В. Д. Елементи та фактори формування організаційної культури підприємства. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Економіка і управління»*. 2009. Т. 22 (61). № 2. С. 333–340.

7. Тімар І. В. Концептуальні підходи до формування структури іміджу підприємств сфери послуг. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Економіка*. 2015. Вип. 9 (1). С. 90–96.

**УДК 339.9**

**Пучканьова В.Й.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

### **ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ З**

### **ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ**

*Сучасна ринкова ситуація актуалізує потребу готельних підприємств в пошуку ефективних маркетингових інструментів для забезпечення стабільних конкурентних позицій. Все частіше ними стають інноваційні технології, які дозволяють готелям адаптуватися до динамічних змін кон'юнктури ринку. Виділено найбільш креативні підходи в маркетинговій політиці готельного підприємства.*

**Ключові слова:** *готельне підприємство, готель, туризм, інноваційний маркетинг, сенсорний маркетинг, аромамаркетинг, брендинг, програми лояльності, мультимедійні технології, соціальні мережі.*

**Постановка проблеми.** В умовах сучасного ринку спостерігається постійне зростання конкуренції серед різних компаній, причому в кожній сфері діяльності рівень конкуренції однаково високий. Така ж тенденція спостерігається і в сфері індустрії гостинності, що, в свою чергу, призводить до того, що компанії на даному ринку все частіше звертаються до маркетингових засобів просування і поліпшення конкурентних позицій. Клієнтура індустрії гостинності з кожним роком стає все більш вибагливою, адже споживачеві недостатньо, щоб все було просто добре, йому необхідно, щоб компанії постійно розвивалися і

використовували найпередовіші технології та засоби для утримання рівня лояльності цільової аудиторії. У зв'язку з даною тенденцією можна відзначити, що все більше компаній використовують нестандартні методи в комплексі маркетингу гостинності.

**Мета статті.** Таким чином, метою даного дослідження є аналіз ефективних маркетингових інструментів для конкурентного функціонування готельних підприємств з урахуванням стрімкого розвитку галузі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Особливості маркетингу у сфері послуг та ефективність маркетингових інструментів досліджувались у працях зарубіжних науковців, таких як Т.Амблер, Н.Вудкок, П.Гембл, Ф.Котлер, П.Дойль та ін.. Значну увагу приділено цим питанням у фундаментальних дослідженнях вітчизняних науковців – Т.О.Примак, Т.І.Ткаченко, Л.М.Шульгіної, Л.Ф.Романенко та ін.

**Виклад основного матеріалу.** Інноваційний маркетинг в даний час грає важливу роль на ринку туристичних послуг і розглядається як найважливіший напрям у розвитку готельного підприємства. Сфера гостинності в Україні та світі розвивається неухильно. Активно впроваджуються інновації в даній галузі економіки спрямовані не тільки на залучення якомога більшої кількості нових клієнтів, а й на стимулювання їх вторинних звернень, розвиток сервісної складової бізнесу, забезпечення припливу стабільного прибутку. Вони призводять до зниження ресурсоемності послуг готелів, забезпечення конкурентних переваг і підвищення авторитетності підприємства в потрібному сегменті ринку. Однак для професіоналів готельного бізнесу продовжує залишатися актуальною проблема ефективної реалізації потенціалу інноваційних маркетингових технологій.

До основних факторів, що обумовлюють необхідність впровадження маркетингових інновацій в готельному підприємстві, відносяться наступні:

- кризові явища в політиці, економіці, суспільстві;
- модифікація смаків, уподобань клієнтів;
- виникнення нових потреб відвідувачів готелів;

- загроза старіння існуючих продуктів;
- скорочення життєвого циклу готельних послуг;
- посилення конкуренції [1].

Ефективність маркетингових інновацій в сфері готельних послуг залежить від:

- обліку стадій життєвого циклу як підприємства в цілому, так і пропонованого їм комплексного продукту;
- прогресивного характеру менеджменту готельного підприємства;
- максимального скорочення періоду проектування інновації з метою запобігання випереджальних дій готелів-конкурентів;
- професійного володіння спеціальними маркетинговими інструментами з елементами креативності.

Маркетингові інновації є частиною загальної стратегії готельного підприємства. Робота в цьому напрямку починається з аналізу цільової аудиторії, можливих загроз і ризиків в управлінні інноваціями, а далі йде розгляд сильних і слабких сторін підприємства, вибір і розробка конкурентної стратегії, моніторинг маркетингового плану і операційний маркетинг.

Джерелами маркетингових інновацій готелю можуть виступати його внутрішні ресурси і зовнішні джерела (формальні результати проведених маркетингових досліджень ринку, модифіковані форми обміну практичним професійним досвідом, інформація з системи збуту, розробки конкурентів і ін.). Одночасно з цим, формуванню нових ідей можуть сприяти наукові розробки; зміни в структурі галузі, в ціннісних установках і сприйнятті клієнтів; стан світової економіки та ін.

Оскільки процеси виробництва та споживання готельних послуг відбуваються одночасно, то особливістю інновації є складність її визначення і розпізнавання. Так, за своїм характером, вона може бути «маркетинговою» (пов'язана з оптимізацією сервісу; виражена в кращому задоволенні потреб споживачів) або «продуктовою» (що сприяє зниженню витрат на виробництво готельного продукту і є результатом впровадження нового виду послуг). У цьому

випадку одним з критеріїв для віднесення інновації до того чи іншого типу виступає мета, з якою вона впроваджується [2].

Використання інноваційного маркетингу в готельному сервісі залежить від його спрямованості і характеру концепції, на якій засноване нововведення. До найбільш поширених в практиці готельного бізнесу інновацій відносяться:

1. Сенсорний маркетинг. Його мета - вплив на почуття гостей за допомогою звуків і запахів, що коригують їхній емоційний стан. Сучасні готелі підбирають музичне оформлення в залежності від цільової аудиторії (іноді навіть для кожного номера окремо, для різного часу доби, по етнографічним принципам і т. д.). При цьому музична картина в різних готелях однієї мережі створюється так, щоб бути впізнаваною і асоціюється з брендом (практика мереж Four Seasons, InterContinental, Ritz, Marriott та ін.). Для знаходження оптимального фірмового звучання менеджери готелів часто вдаються до допомоги професіоналів-музикознавців. Паралельно (практика Fairmont) готельні підприємства проводять дослідження і опитування клієнтів, щоб створити велику музичну колекцію, надаючи, наприклад, в номерах при заїзді доступ до «улюблених мелодій» туриста. Така турбота та індивідуальний підхід підвищує лояльність до бренду.

2. Аромамаркетинг - спосіб залучення клієнтів і підвищення лояльності за допомогою поширення в готелях спеціальних ароматів. До використовуваних технологій відносяться аерозольна ароматизація, воскова ароматизація, арома масла та ін. Однак на сьогоднішній день найефективніша - наноароматизація (технологія перетворення ароматичної рідини в наночастинки, які рівномірно наповнюють все приміщення, абсорбуючи всі неприємні запахи в ньому). Загальносвітова практика її застосування надзвичайно широка. Аромамаркетинг найбільш актуальний для готелів, які побудовані давно і тому можуть мати проблему неприємного запаху «затхлості». У готельному бізнесі цю технологію один з перших став використовувати бренд Hilton. У престижному готелі Лондона «Монткаль» при розміщенні гостю пропонується вибрати в номері найкращий варіант з п'яти ароматів, відтворивши комфортну для себе атмосферу.

У готельній практиці також використовується аромабрендинг - плановане створення асоціативних зв'язків певного аромату з конкретним брендом готельної мережі / готелем для ідентифікації, а також для розрізнення послуг від конкурентів. Мережа готелів Holiday Inn використовує «маркетингову суміш» - аромати в поєднанні зі спеціально підбраною музикою.

3. Брендінг - комплекс послідовних заходів, спрямованих на створення цілісного і затребуваного споживачем іміджу готельного підприємства. Розробка бренду як системи ототожнення передбачає створення сукупності візуальних знаків, які несуть смислове навантаження (символ, колір, слоган, зображення та ін.) і дозволяють встановлювати зв'язок між готельним бізнесом, брендом і покупцями; задавати чітку позицію готелю в системі цінностей і переваг споживачів.

Модель побудови і розвитку бренду розробляється з урахуванням актуальних завдань готельного підприємства (створення значимої відмінності від інших; досягнення конкурентних переваг; встановлення підвищеної ціни і ін.). Слід зазначити, що іноді відомі готельні бренди, не бажаючи зосереджуватися тільки на одному сегменті ринку, використовують стратегію диференціації (Hilton, Accor і ін.). Так, наприклад, готельний ланцюг «Marriott» розробив кілька брендів, кожен з яких орієнтований на певну групу клієнтів: «Senior Living Services» - для літніх людей, «Conference Centers» - для бізнес туристів і конгресменів, «Residence Inn» - для тих, хто зупиняється на тривалій період, «Courtyard» - це молоді бізнесмени, яким до душі більш сучасна і розкута обстановка і т. д.

4. Програми лояльності націлені на надання гостям стимулу для переваги певного бренду або готельного підприємства, зміцнення зв'язків зі споживачами. Старт даному напрямку інноваційного маркетингу дала програма InterContinental Hotel Group's Priority Club Rewards на початку 1980-х рр.

На сьогоднішній день розроблені сотні програм лояльності, найбільш успішні з яких належать найбільшим світовим готельним мережам (Marriott

Rewards, Hilton's HHonors, Starwood Preferred Guest, InterContinental Hotel Group's Priority Club Rewards, і Choice Privileges).

5. Використання мультимедійних технологій. Найбільш ефективними і поширеними в готельному бізнесі маркетинговими інноваціями у даному напрямку є електронні каталоги, мультимедійні довідники, QR-коди, віртуальні тури по готелю (комбінація 3d-панорам, фотографій, відео та анімації). Використання даних маркетингових технологій відкриває перед готельним підприємством ряд переваг: дає споживачеві більш повну і привабливу інформацію про зміст продукту готелю, організувавши візуальну інтерактивну презентацію; збільшує ступінь довіри і мотивацію відвідувачів до вибору саме цього варіанту розміщення; підвищує відсоток on-line бронювань, скоротивши час на самостійне оформлення замовлення клієнтом; оптимізує систему зберігання інформації в закодованому вигляді.

6. Просування в соціальних мережах. Робота в соціальних мережах сьогодні все активніше входить в загальну структуру маркетингової діяльності готелю. Цей напрямок вигідний, в першу чергу, незначними фінансовими витратами, так як вимагає мінімальних вкладень; низьким «порогом входу» в акаунт з позиції займаного часу; зручністю для оперативного отримання зворотного зв'язку, статистичних даних, необхідних для аналізу ефективності використовуваних ресурсів; можливістю безболісного внесення своєчасних змін в маркетингову стратегію підприємства [3].

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Таким чином, підбиваючи підсумок, слід зазначити, що в даний час все більше компаній вдаються до використання одиничних елементів інноваційного комплексу маркетингу або всіх елементів разом, але ці методи впливу дозволяють вплинути на найголовнішу частину людської природи - на психологічні враження. Як зазначалося раніше, асоціації, які супроводжують той чи інший інноваційний елемент маркетингу, створюють довгострокові враження і пам'ять, що в свою чергу призводить до того, що клієнт буде повертатися в це місце знову і обов'язково буде давати відповідні рекомендації. Індустрія гостинності активно

розвивається і росте, про що свідчить постійно зростаючий рівень конкуренції, однак для успішного функціонування в даній сфері необхідно застосовувати інноваційні важелі маркетингу, які дозволять виділитися і проводити грамотну політику позиціонування.

На закінчення важливо відзначити, що сучасне готельне підприємство повинно навчитися вміло регулювати свою діяльність за допомогою інноваційного маркетингу, що дозволить йому істотно знизити ризики, пов'язані з впровадженням нововведень, залишивши можливість для маневру ресурсами в умовах економічної кризи і посилення конкурентної боротьби на ринках.

#### **Список використаних джерел:**

1. Васильєва В.С. Нові тенденції розвитку готельної індустрії. Інфраструктура ринку. 2016. - №11. С. 11-17.
2. Колобкова В.А. Маркетинг в індустрії гостинності. Інновації. Менеджмент. Маркетинг. Туризм. 2017. - №2. С. 111-115.
3. Тимошенко З.І. Маркетинг готельного продукту. URL: [www.tourism-book.com](http://www.tourism-book.com).

**УДК 005:640.4(045).**

**Рай Р.О.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

**УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ГОТЕЛЬНИХ ТА РЕСТОРАННИХ**

**ПОСЛУГ**

*У статті висвітлено основні проблеми розвитку готельно-ресторанного господарства та невідповідність якості готельних і ресторанных послуг національним та світовим стандартам, дисбаланс ціни та якості, застарілий рівень матеріально-технічної бази.*

**Ключові слова:** *управління, якість, готелі, ресторани, послуги.*

**Постановка проблеми.** Проблема якості послуг в готельному та ресторанный комплексі є однією з найактуальніших в сучасних ринкових

умовах, оскільки саме через перенасичення різними технологічними і більшої кількості специфічних готельних послуг, якість сервісу і готельні послуги є одними з найсильніших конкурентних переваг сучасних готельних підприємств. Висока якість наданої готельної та ресторанної послуги підвищує економічну ефективність самого готельного комплексу.

Актуальність теми обумовлена тим, що у всьому цивілізованому світі готельно-ресторанна сфера є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку; за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг, а основним фактором конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного бізнесу є якість їх продукції або послуг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням питання управління якістю готельних та ресторанних послуг займалися багато видатних вчених. Вагомий внесок у розробку теоретичних і практичних засад зробили ряд науковців: Баєв В.В., Бедрадіна Г. К., Давидова О. Ю., Киць А.А., Лук'янов В.О., Сагайдак М. П. та ін.

Управління якістю послуг включає в себе не тільки моніторинг відносин між усіма учасниками технологічного процесу надання послуги, а й форми і методи впливу на процес виконання готельної та ресторанної послуги.

**Мета статті** полягає у дослідженні ефективного управління якістю готельних і ресторанних послуг.

**Виклад основного матеріалу.** Управління якістю готельної послуги – є однією з найважливіших складових всього механізму управління, так само впливає на способи організації діяльності готельного комплексу в цілому. Управління якістю готельної послуги повинно мати спрямованість на вироблення управлінських рішень з планування, створення і подальшого моніторингу послуг високої якості.

Якість послуги найскладніше піддається управлінню і контролю. Складність часто полягає в тому, що працівники готельного комплексу



сприймають встановлені стандарти якості по-своєму, що може кардинально відрізнятись від уявлення гостя про якість готельної послуги.

Причина даної проблеми полягає в використанні застарілих методів управління. На жаль, багато готельних підприємств користуються застиглими поняттями про методи управління, які часто є джерелами недоліків. Керуючись даними уявленнями, працівники поведуться так, щоб отримати схвалення керівництва. Така поведінка персоналу веде до неефективності роботи всього готельно-ресторанного комплексу. Керуючі готельним підприємством практично щодня стикаються з рішеннями таких завдань, як неефективне обслуговування і порушення технологічного процесу надання готельної послуги [2].

Управління якістю готельної послуги постійно пов'язана з такими поняттями, як: система, середа, мета, програма та ін. Прийнято розрізняти керуючу і керовану системи. У той час як керуюча система створює і забезпечує менеджмент якості. На сьогоднішній день в практиці готельного бізнесу використовується велика кількість концепцій менеджменту якості, нижче наведені найпопулярніші з них [3]:

- система якості;
- система менеджменту, заснована на управлінні якістю;
- забезпечення якості;
- управління якістю;
- статистичний контроль якості;
- загальний менеджмент якості в сфері охорони навколишнього середовища.

Якість готельної та ресторанної послуги потрібно розглядати як єдність трьох складових частин.

1. Базова якість – це сукупність тих властивостей послуги, наявність якої споживач вважає обов'язковою.

2. Необхідна (очікувана) якість – це сукупність технічних і функціональних характеристик послуги. Вони показують, наскільки послуга відповідає тому, що було заплановано виробником.

3. Бажана якість представляє для споживача несподівані цінності запропонованої йому послуги, про наявність яких він міг тільки мріяти, що не припускаючи можливості їх реалізації [7].

Управління якістю в готелі завжди тісно пов'язане з певними витратами. Саме ці витрати в основному спрямовані на виправлення тих недоліків, які були виявлені в ході аналізу поточної системи управління якістю. Найчастіше, такі витрати включають в себе: втрату робочого часу і матеріальних засобів. Тому консервативне за своїм характером мислення, що перешкоджає стабільному і якісному виробництву готельних послуг, робить негативний вплив на прибутковість підприємства.

Також готельно-ресторанні комплекси несуть величезні витрати, які пов'язані з проведенням запобіжних заходів до можливого погіршення якості пропонованих готельних послуг. На готельних підприємствах з радикальною стратегією такі види витрат будуть відноситися до найвищих, оскільки культура виробництва вимагає постійного прагнення до високоякісного сервісу. Саме коду запобігання всіх недоліків приділяється максимум уваги, якість готельної послуги носить постійний характер і задовольняє всі очікування гостя. Найчастіше все запобіжні заходи включають в себе трудові витрати на досягнення загального в колективі розуміння стандартів, навчання персоналу різними методами контролю за якістю послуг, а також постійне проведення нарад і оцінку індивідуального та колективного ефективності в цілому в готельному комплексі [6].

До основних методів або інструментів контролю якості відносяться такі статистичні методи (табл. 1): контрольний листок; гістограма; діаграма розкиду; діаграма Парето; стратифікація (розшарування); діаграма Ісікава (причинно-наслідковий діаграма); контрольна карта.

Таблиця 1 – Класифікація видів та методів оцінки якості

<b>Прямого розрахунку по кінцевому результату (економічному)</b>	<b>Параметричні по комплексу, параметрам та відповідним методам оцінки</b>
--	--

<i>За економічною ефективністю для суб'єкту, який створює якість</i>	<i>За економічною ефективністю для суб'єкту, що споживає якість</i>	<i>Розрахункові</i>	<i>Експертні</i>
Алгоритм	Алгоритм	Оцінка «жорстких параметрів». Можуть бути: - оцінка одиничних параметрів якості; - індексна оцінка; - комплексна оцінка; - оцінка ринків; - оцінка посередників; - оцінка рівня конкуренції; - оціночні числа; - рейтинги	Оцінка менш жорстких параметрів (естетичних, ергономічних)
Визначення корисного ефекту для власника	Визначення корисного ефекту для споживача		
Визначення витрат на створення	Визначення загальних витрат споживача		
З іншої сторони			
Методи оцінки якості			
Диференціальні		Комплексні (включаючи диференціальну оцінку як етап)	

Метою управління якістю є підвищення економічного стану і стійкості підприємства шляхом підвищення якості готельної послуги і її складових. В цілому, загальну «місію» управління якістю в готельному комплексі, можна охарактеризувати як досягнення високих результатів в якісному наданні своїх послуг з врахуванням інтересів працівників підприємства і економічних інтересів керуючих працівників.

Залучення персоналу працівників розраховане на те, що в процедурі взаємодії комунікативний ефект дасть приріст суджень, знань і рішень, які без комунікації або в традиційній комунікації, наприклад дорадчої, в вигляді зборів, не реалізуються, не спрацьовують.

Н. І. Меркушова виділяє основні напрямки роботи організації, необхідні для успішної реалізації принципу «Залучення персоналу» і високої результативності системи менеджменту якості:

- організація процесів інформування та обміну інформацією;
- навчання персоналу і підтримку компетентності;

– створення сприятливих умов для виконання посадових обов'язків персоналу;

– розробка механізмів мотивації і стимулювання як для рядових співробітників, так і для власників процесів, адекватних розмірам і структурі підприємства, рівню розвитку підприємства, особливості використовуваної бізнес-моделі, характеристикам зовнішнього середовища і т.п. [5].

Кожне підприємство готельно-ресторанної сфери повинно гарантувати клієнтам чистоту, гігієну, чітке обслуговування, особисту безпеку та безпеку майна клієнтів. У кожній організації громадського харчування існують свої правила і вимоги надання послуг. На нашу думку, якість сервісу надає найбільш істотний вплив на вибір клієнтів в жорсткій конкурентній боротьбі підприємств громадського харчування. На першому місці стоїть якість основних послуг: приготування і продаж (обслуговування) продуктів харчування, кондитерських виробів, напоїв, алкогольної продукції і т.п., на другому – організація дозвілля, яка в основному застосовується в ресторанах. При виконанні послуг з виготовлення та реалізації продукції харчування всі підприємства громадського харчування виконують торгові і виробничі функції. Сировина і вже готові вироби виробництва повинні відповідати всім санітарним нормам, а також мати високі смакові якості і гарний, естетичний вигляд.

У стандартах ресторану обов'язково прописаний пункт мотивації співробітників. Наприклад, в особистій картці співробітника вказані елементи матеріального стимулювання: в яких випадках і в якій сумі відбувається видача премій, наявність соціального пакету. Істотним стимулом для працівників є наявність соціального пакету, яке також прописано в стандартах ресторанних мереж. Всі ресторанні мережі використовують ці види матеріального стимулювання працівників ресторану. Крім цього, ресторанні мережі можуть практикувати конкурси на кращі ресторанні мережі, найчистіший ресторан і т.п., що з'явиться хорошим нематеріальним мотивуючим фактором розвитку ресторанної справи в межах однієї мережі [6].

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Таким чином, завдяки вкладанню капіталів в управління якістю готельно-ресторанний комплекс може вивести свої послуги на новий рівень, збільшити свій дохід, а також запобігати недоліки в обслуговуванні, тим самим підвищення рівня задоволеності гостей. Сутність процесу управління якістю лежить в постійному розвитку управлінських рішень, від яких залежить якість послуги.

Розроблення системи якісного обслуговування є обов'язковою умовою ефективної діяльності вітчизняних підприємств готельно-ресторанного господарства. Якість є важливим інструментом у боротьбі за конкурентоспроможне становище на ринку послуг. Власне послуга як невід'ємний складник функціонування готелів та ресторанів є цілеспрямованою діяльністю, результатом якої є задоволення потреб споживачів не тільки на базовому рівні (фізіологічні потреби), а й потреби вищого рівня, що зумовлює комплексність під час оцінки. Проблема незадоволеності послугами готельних та ресторанних підприємств призводить до втрати реальних та потенційних споживачів, а також бажаної частки ринку. Саме тому важливо точно та своєчасно виявляти бажання й очікування своїх цільових споживачів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Баєв В.В. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи з дисципліни «Управління якістю туристичних послуг» Київ: МАУП, 2016. 49 с.
2. Бедрадіна Г. К. Сучасні підходи до трактування поняття «Туристична послуга». Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети : матеріали VIII міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 27 жовтня 2017 р.). Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. С. 23-24.
3. Давидова О. Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві : навч. пос. для студ. Харків : ХНАМГ, 2012. 414с.
4. Киць А.А. Удосконалення якості обслуговування в готелі. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали круглого столу та студентської науково-практичної

конференції (м. Одеса, 12 квітня 2018 р.). Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2018. С. 279–283.

5. Лук'янов В.О. Організація готельно-ресторанного обслуговування: навч. посібник. 2-ге вид., переробл. і доповн. Київ: Кондор, 2012. 346 с.

6. Сагайдак М. П. Внутрішній маркетинг підприємств сфери послуг: дис. докт. ек. наук: 08.00.04. Київ, 2016. 517 с.

7. Рябенюк М.О. Оцінка якості послуг у готелях і ресторанах. *Причорноморські економічні студії*. 2020. №52(2). С. 46-51.

**УДК 637.5:636.5:613.2**

**Романович О.В.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ЗАСТОСУВАННЯ М'ЯСА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПТИЦІ У  
РАЦІОНАЛЬНОМУ ХАРЧУВАННІ ЛЮДИНИ**

*В статті досліджено роль м'яса сільськогосподарської птиці в раціоні здорового харчування людини. Порівняно цінність птиці з іншими видами м'ясної сировини. Досліджено харчову та енергетичну цінність страв з використанням м'яса сільськогосподарської птиці.*

**Ключові слова:** *раціональне харчування, м'ясо птиці, харчова цінність, дієтичне харчування, курчата-бройлери.*

**Постановка проблеми.** Однією з найактуальніших проблем сучасного суспільства є проблема раціонального харчування. Здорове харчування передбачає споживання необхідної кількості білків, жирів, вуглеводів, вітамінів, макро- і мікроелементів для нормального функціонування організму. М'ясні страви користуються значним попитом у населення багатьох країн. М'ясні вироби, зі свинини та яловичини є джерелом надходження до організму холестерину, надмірне споживання якого може спричинити виникнення низки серцево-судинних захворювань. У зв'язку з цим важливою складовою у раціональному харчуванні людини є м'ясо сільськогосподарської птиці –

джерело повноцінного білка, жиру, мінеральних і екстрактивних речовин, вітамінів. М'ясо птиці визнане у всьому світі як фаворит серед м'ясних страв. Воно краще засвоюється і легко перетравлюється організмом, ніж інші види м'ясної сировини, завдяки меншій кількості сполучної тканини - колагену. Саме м'ясо птиці є важливим компонентом здорового харчування.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Увага дослідженню використання м'яса сільськогосподарської птиці у раціональному харчуванні приділялась у працях науковців, таких як Кручаниця М.І., Миронюк І.С., Розумикова Н.В, Коротаєва М.М., Стефанова І.Л., Тимошенко Н.В.

**Формулювання цілей статті.** Метою написання даної статті є вивчення ролі м'яса птиці у раціональному раціоні харчуванні людини шляхом порівняльного аналізу харчової та енергетичної цінності страв з птиці та іншої м'ясної сировини.

**Виклад основного матеріалу.** М'ясо птиці відіграє важливу роль у раціональному харчуванні людини, оскільки його харчова цінність вище, ніж м'яса тварин. Страви з птиці легко засвоюються організмом.

В харчуванні людини м'ясо птиці служить джерелом повноцінних білків, жирів, мінеральних і екстрактивних речовин, вітамінів, споживання яких є необхідним для нормального функціонування організму.

М'ясо птиці має деякі особливості, що відрізняють його від інших видів м'яса. Хімічний склад м'яса птиці, представлений в таблиці 1, свідчить про високий вміст білків.

Таблиця 1 – Хімічний склад м'яса птиці, % маси їстівної частини, включаючи внутрішній жир

Види птиці	Категорія	Білки	Жири	Вода
Кури	1	18,2	18,4	61,9
	2	20,8	8,8	68,9
Качки	1	15,8	38	45,6
	2	17,2	24,2	56,7
Гуси	1	15,2	39	45
	2	17	27,7	54,4
Індички	1	19,5	22	57,3
	2	21,6	12	64,5

У порівнянні з м'ясом забійних тварин птиця містить більше повноцінних і засвоюваних білків. При цьому незамінні амінокислоти входять до складу білків м'яса птиці в оптимальних співвідношеннях, а колаген сполучної тканини добре перетравлюється.

В м'ясі птиці вміст внутрішньом'язового жиру невелика, він в основному локалізується у внутрішній порожнині тушок, а також в підшкірному шарі. На відміну від внутрішньом'язового жиру яловичини і свинини, при підготовці тушки до кулінарній обробки, великі скупчення жиру птиці можна відокремити.

Вміст жиру в тушці залежить від виду, статі, віку птиці та її вгодованості. Пташиний жир має високу біологічну цінність і засвоюваність, містить близько 70% ненасичених жирних кислот. У м'ясі птиці міститься практично всі водо- і жиророзчинні вітаміни і вітаміноподібні сполуки: аскорбінова кислота, нікотинова кислота, вітамін РР, рибофлавін, тіамін, фолієва кислота, ціанокобаламін, ретинол, тскоферол, кальциферол, інозит, холін.

М'ясо птиці поділяють за видом, віком, способом обробки, термічним станом. За видом птиці розрізняють м'ясо курей, качок, гусей, індиків та цесарок. Залежно від віку птиці м'ясо поділяють на м'ясо молодої і дорослої птиці.

До м'яса молодої птиці відносять тушки курчат, бройлерів-курчат, каченят, гусенят, індичат і цесарят. На ногах тушок курчат, бройлерів-курчат, індичат і цесарят гладка, щільно прилегла луска і нерозвинені у вигляді горбків шпори: каченят і гусенят - ніжна шкіра.

До м'яса дорослої птиці відносять тушки курей, качок, гусей, індиків та цесарок. На ногах у тушок курей, індичок і цесарок груба луска, у тушок качок і гусей - груба шкіра. Шпори у півнів та індиків тверді.

За термічним станом тушки бувають остиглими з температурою в товщі м'язів не вище 25°C; охолодженими з температурою від 0 до 4°C і замороженими з температурою не вище -6°C.

За вгодованістю тушки всіх видів птиці поділяють на I і II категорії.



М'ясо птиці містить велику кількість вітамінів. Особливо в ньому багато вітамінів групи В (мг%): В1 - 0,2-0,4; В2 - 0,1-0,4; В12 - 0,1-0,4; В6 - 0,5-0,8; РР - 4-7 і С - 2-6. У печінці дорослої курки виявлено 300-500 мкг / г вітаміну А, в печінці індиків - 2500-3000 мкг / г. Ферменти, що містяться в м'ясі, сприяють автолізу (дозріванню м'яса після забою). До найбільш поширеним ферментам м'яса відносяться амілаза і ендопротеаз. В процесі автолізу найбільше участь беруть ферменти ендопротеаз і ендолептази [3].

Широкого поширення у виробництві м'яса птиці набули курчата-бройлери, що володіють високою швидкістю росту, хорошою оплатою корму, ніжним і соковитим м'ясом, м'якими хрящами грудної кістки. Їх м'ясо володіє високою харчовою і біологічною цінністю. Бройлери в 1,5-2 рази краще за інших тварин перетворюють кормовий білок на харчовий. У м'ясі курчат-бройлерів мало жиру (12 %), тоді як в гусячому м'ясі жиру 39 %, у качиному - 38 %. Жир бройлерів містить більше ненасичених, ніж насичених жирних кислот. Він в основному знаходиться в шкірі, а не м'язовій тканині [1].

Качине м'ясо відрізняється специфічним смаком, воно ніжне, соковите і біологічно повноцінне. Показник біологічної повноцінності качиного м'яса дорівнює 87%, це на 18-20% перевищує показник яловичини. У качиному м'ясі міститься 63- 68% води, 18- 20% сирого протеїну, в тому числі близько 17% білків, з яких 98% належать до повноцінних. Збалансованість амінокислот в м'ясі качок близька до оптимальної. У качиному м'ясі виявлено велика кількість вітамінів[3].

М'ясо індичок характеризується низьким вмістом жиру, холестерину. Воно багате ніацином і іншими вітамінами групи В. Більша частина м'язової тканини індичок належить білому м'ясу, біологічно ціннішому. М'ясо індичок має особливий присмак, властивий м'ясу дичини [1].

Гуси - скороспіла птиця. Вони володіють здатністю утворювати і накопичувати в тілі велику кількість жиру (у добре відгодованих гусей в тушці до 40-50 % жиру), який по своїх якостях перевершує курячий. У ньому немає

холестерину, завдяки підвищеній кількості ненасичених жирних кислот він добре засвоюється [1].

М'ясо перепелів є найціннішим дієтичним продуктом. Воно багате амінокислотами і вітамінами групи В, фосфором, легкозасвоюваним білком, міддю, калієм і іншими мінеральними речовинами. Особливо актуально вживання перепелиного м'яса в їжу людьми, страждаючими хворобами легень, печінки, опорно-рухового апарату, травної та серцево-судинної систем. Завдяки збалансованому складу, м'ясо перепелів рекомендується включати в дієтичне харчування: воно практично не містить холестерину, прекрасно засвоюється організмом і відновлює обмін речовин. Калорійність м'яса перепелів становить 134 ккал / 100 грам. енергетична цінність: білки - 21, 76 г; жири - 4, 53 г; вуглеводи – 0 [2].

М'ясо цесарок відрізняється наступними корисними властивостями:

– небагато калорій і мало жиру при наявності високої поживності. Цей продукт прекрасно вписується в різні дієти, в тому числі для схуднення;

– легкозасвоювані білки цього білого м'яса містять всі незамінні амінокислоти, багато вітамінів і мінералів, що робить його корисним для відновлення сил після операцій, в дитячому харчуванні, як для підлітків, так і для немовлят;

– висока поживність при невеликій частці холестерину робить даний продукт дуже привабливим в меню літніх людей;

– цей харчовий продукт є також джерелом селену, необхідного для багатьох обмінних реакцій організму (в тому числі для засвоєння йоду), підвищує захисні сили і має антиоксидантну активність;

– група вітамінів В добре впливає на обмін речовин, роботу центральної нервової системи і відновні реакції;

– цей м'ясний продукт не викликає алергії і буде доречний в харчуванні алергіків і дітей, які страждають діатезом [4].

Страви з м'яса птиці найрізноманітніші. З нього готують запіканки, зрази, котлети, відбивні, шашлик. Птицю запікають цілком, з неї готують супи й

бульйони. Курятина готується на пару та в мультиварці, смажиться та запікається, вариться та тушкується. Частина курячої тушки – крила, ніжки, шийки в приготуванні набувають свого неповторного смаку та аромату. Страви з індичатини гарно поєднуються з овочами, грибами. Її добре тушувати, запікати, варити. Регулярне вживання цього виду м'яса покращує самопочуття, підвищує імунітет, його бажано включати в меню на регулярній основі. Кухні народів світу широко використовують качине м'ясо – варять, запікають, комбінують з овочами, травами, грибами. Своєрідний смак качки дозволяє поєднувати її з фруктами, ягодами (особливо кислими), винами, пивом (особливо темним) [5].

**Висновок.** Отже, м'ясо птиці – важлива складова раціонального харчування. Воно легко перетравлюється, краще засвоюється, ніж яловичина, так як в ньому менше сполучної тканини - колагену. Страви з птиці приємні на смак, мають високу поживну цінність і легко засвоюються організмом. Вони містять багато повноцінних легкозасвоюваних білків, жирів, вітамінів та екстрактивних речовин. Страви з нежирної птиці широко вживаються у лікувальному і дієтичному харчуванні. Встановлено, що виробництво птиці невпинно зростає. Так, в раціоні українців близько 50% спожитого м'яса – курятина. Цей продукт дешевший за свинину чи яловичину і має високу поживну цінність. За обсягами і за динамікою виробництва, м'ясо птиці домінує над іншими видами м'ясної сировини.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бірта Г.О., Бургу Ю.Г. Товарознавство м'яса. Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2011.
2. Винникова Л.Г. Технология мяса и мясных продуктов. Киев: Инкос, 2006. 600с.
3. Михалева Е.В., Дьячков А.Я., ШарАфеева А.С. Технология переработки мяса птицы. Учебное пособие. Пермь: Прокрость, 2016.
4. М'ясо цесарки. URL:<https://uk.farmforage.com/5923-guinea-fowl-meat>.

5. Птах – що може бути краще?. URL:<https://myasnuyray.com.ua/ua/ptica-cho-mozhet-byt-luchshe/>.

УДК: 338;57

Сухина С.В.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

*Досліджено тенденції розвитку туристичних закладів та підприємств готельно-ресторанного господарства. Наведено сучасні тренди в ресторанному і туристичному бізнесі. Розглянуто розвиток інтеграційних форм організації діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства в Україні*

**Ключові слова:** *готельно-ресторанне підприємництво, туристична галузь, тренди, ефективність управління*

**Постановка проблеми.** Готельно-ресторанне господарство є одним із головних факторів та важливою складовою туристичної інфраструктури. Це пояснюється тим, що жодна туристична поїздка не можлива без готельного обслуговування та харчування. Воно є невід'ємною складовою не лише туристичного продукту, а й повсякденного життя. Готельно-ресторанне господарство швидко розвивається і має можливість стати одним із найважливіших секторів туристичної діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню готельно-ресторанного господарства як складової туристичної галузі приділяли відомі вітчизняні та зарубіжні автори Мельниченко С. В., С., Андренко І. Б., Юрій Е. О., Яшина О. В. та ін. Але незважаючи на значну кількість ґрунтовних науковопрактичних досліджень у цій сфері низка питань, зокрема таких, що стосуються розвитку готельно-ресторанного господарства як складової туристичної галузі, ще недостатньо розроблені.

**Метою статті** є дослідження тенденцій розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства та туристичних закладів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Однією із головних цілей готельноресторанного підприємства повинно бути задоволення потреб клієнтів на належному рівні та отримання прибутку. Для цього необхідно слідкувати за змінами в світових тенденціях та популярних трендах, що притаманні даному виду обслуговування.

В останні десятиліття в розвитку закладів ресторанного господарства окреслилися такі тенденції:

- формування нових напрямів сучасної кулінарії;
- поглиблення спеціалізації ресторанів;
- створення міжнародних ресторанних ланцюгів;
- удосконалення форм праці та впровадження досягнень науково-технічного прогресу.

Також зростає популярність етнічних страв. З'являється ще більше спеціалізованих інгредієнтів, рецептів і технологій приготування. Чим далі тим більше входять до моди китайська, японська та тайська кухні. Ресторанний ринок не може бути одноманітним, він формується під впливом смакових уподобань абсолютно різних людей, звідси і цілий спектр пропозицій. Більшість популярних концепцій успішно уживаються на одній території і дають можливість у буквальному сенсі нагодувати кожного – вегетаріанця, любителя м'яса або навіть сиріода.

Наведемо деякі сучасні тренди в ресторанному бізнесі.

1. Fast food. Лідер останніх декількох десятиліть, як індустрія швидкого харчування.

2. FishandChips. Традиційне блюдо англійської кухні. Також входить в формат фастфуду, але пропонує абсолютно нове блюдо – у фритюрі рибу разом з картоплею фри. Під назвою страви Fish and Chips відкриваються цілі мережі кафе.

3. Паста. Звичне ставлення споживачів до пасти змінюється. З'являються на ринку заклади, де пасту можна з'їсти швидко. Відвідувачам пропонують вибрати вид пасти і соус. В меню також є сендвічі-паніні, салати, десерти. Безумовно макаронні вироби від локшини до спагетті сьогодні в моді.

4. Мексиканська кухня. Секрет популярності криється в стравах, які підходять і для повноцінного обіду, і як закуска до пива та інших напоїв. В меню обов'язково є буріто, енчілада, начос, кесаділья і т.д. [1].

Всебічне дослідження міжнародних трендів у ресторанному бізнесі за останні п'ять років дозволило визначити найстійкіші з них, врахування яких є обов'язковим для ресторанного бізнесу України [2]. Першим стійким трендом є здорове харчування. Щорічними його підтвердженнями є тенденції: корисного та дієтичного харчування, дитячого харчування, популярності вегетаріанської та веганської кухонь, страв та напоїв з мінімальною обробкою, екологізації харчування, тренду зеленого кольору тощо. Вказані тенденції відповідають актуальним бізнес-трендам, а саме здоровому способу життя, опікуванню екологією, підвищенню інтелектуального рівня споживачів. Все більша частка споживачів демонструє усвідомлене харчування – враховує калорійність, вміст білків, жирів та вуглеводів тощо. Врахування тренду здорового харчування забезпечить ресторанному бізнесу України підвищення поваги від багатьох стейкхолдерів, оновлення зв'язків та підвищення ефективності взаємодії з бізнеспартнерами тощо.

Другим трендом у ресторанному бізнесі, обов'язково присутнім у щорічних прогнозах міжнародних організацій є використання місцевої сировини у виробництві страв та напоїв. Світова практика свідчить про все більшу орієнтацію ресторанного бізнесу на використання м'яса, морепродуктів, овочів, фруктів, зелені місцевого виробництва, про зростання популярності місцевих марок вина та пива, регіональних, а також аутентичних кухонь, використання води з місцевих джерел, виробництва страв та напоїв тільки з натуральних та свіжих продуктів тощо. Використання місцевої сировини вимагає від ресторанного бізнесу встановлення зв'язків та укладання договорів з фермерами,

сільськогосподарськими виробництвами, регіональними підприємствами харчової промисловості або створення власних господарств (садів, городів, ферм та ін.) та власних виробництв (молочних, м'ясних, рибних продуктів, хліба та ін.). Українські ресторатори можуть здійснювати оптимізацію винної карти за рахунок використання алкогольних та безалкогольних напоїв вітчизняного та регіонального виробництва, а також за рахунок власного виробництва.

Третім стійким трендом є використання нових інформаційних технологій у всіх сферах ресторанного бізнесу. Нові технології зв'язку, додатки до смартфонів, використання iPad – для представлення меню та винної карти, використання соціальних мереж для реклами, залучення нових споживачів, підвищення популярності закладу, використання інформаційних екранів, віртуальних турів, активне розповсюдження віртуальних ресторанних послуг, впровадження автоматизованих систем управління – такі тенденції підтверджують актуальність та ефективність використання нових інформаційних технологій у ресторанному бізнесі. Також набувають поширення мобільні додатки для замовлення. Через додатки клієнти можуть отримувати купони, повідомлення від ресторану і персональну рекламу в залежності від минулих замовлень. Через додаток можна зробити попереднє замовлення страв, щоб прийти в ресторан, зайняти свої місця і не чекати, поки їжу приготують. Для рестораторів додаток – це відмінна можливість стати сучасним закладом.

Четвертим трендом є прояв нових форм партнерства ресторанного бізнесу з багатьма сферами, у першу чергу, зі сферами торгівлі, транспорту. Ефективною в міжнародній практиці є співпраця з торговельно-розважальними центрами (заклади ресторанного бізнесу, за позицією експертів, є точкою зростання та конкурентною перевагою центру), з автозаправними станціями, супермаркетами. Створення власних магазинів кулінарії, магазинів напівфабрикатів, що реалізують за рецептами страв, Інтернет-магазинів, ринків фермерської продукції, використання торгових автоматів та ін., з одного боку, є додатковими каналами збуту, а, з другого – засобом залучення нових споживачів. Організація

служб доставки замовлень, служб кейтерингу є прикладами ефективної співпраці ресторанного бізнесу зі сферою транспорту.

П'ятий стійкий тренд стосується підвищення популярності ресторанного бізнесу. У міжнародній практиці рівень популярності того чи іншого закладу визначається незалежними експертами у світових, національних та локальних рейтингах, преміях, гідах тощо. Підвищення популярності ресторанного бізнесу у закордонній практиці відбувається завдяки телевізійним програмам, публікаціям у професійних виданнях та в мережі Інтернет, виставковим заходам та майстер-класам, популярності ім'я власника, завдяки заходам, що підтверджують соціальну відповідальність ресторанного бізнесу, активного використання маркетингових заходів, популяризації у соціальних мережах тощо. Туристична сфера також характеризується певними трендами. Головним туристичним трендом стає економія. Більшість туристів вибирає бюджетний відпочинок – курорти Туреччини, Єгипту, Таїланду і В'єтнаму зберігають свою популярність. Зацікавити можуть і європейські напрями без євро, наприклад Угорщина і Румунія. Продовжується і розвиток внутрішнього туризму. Туреччина і Єгипет – це найбільш популярні країни в українських туристів. Згідно зі статистикою, ці напрями відвідує в середньому до 3 млн туристів щорічно. Курорти цих країн підкупають українців відносно дешевими послугами, недовгими перельотами і концепцією «все включено» [3]. Тому у контексті вище зазначеного, українські туристи, незважаючи на складну економічну ситуацію, готові освоювати нові напрями, не пов'язані з масовим туризмом. Активний розвиток інтеграційних форм організації діяльності підприємств готельноресторанного господарства в Україні в сучасних умовах формується, також, на мережевих засадах відомих західних корпорацій. Він розпочався майже 20 років тому. За оцінками експертів, щорічний приріст мереж підприємств в Україні становить близько 15%. Ресторанним мережам у світі належать близько 20% обсягів ринку, що свідчить про наявні переваги і широкі горизонти використання таких моделей стратегічної поведінки та розвитку. Проте з часом стали виявлятися слабкі сторони діяльності об'єднань,



пов'язані з порушенням стандартів якості в українських мережах, з неефективним менеджментом, з ігноруванням специфіки українського споживача. У зв'язку з цим намітився перехід до іншої організаційної форми господарської діяльності – підприємницьких мереж, які інтегрують функцію управління та власності. Прискорила ці зміни економічна нестабільність в країні, яка загострила конкуренцію між франчайзинговими та корпоративними мережами у контексті вибору найбільш адекватної циклічним коливанням попиту моделі управління маркетинговою діяльністю. Нині інструментом підвищення конкурентоспроможності різних видів мереж є сучасні маркетингові технології ведення бізнесу, які дозволяють менеджменту підприємства скоротити товарні, матеріальні запаси, знизити собівартість продукції, забезпечити доступні ціни для кінцевого споживача. Разом з тим недостатній аналіз переваг різних форм організації діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства, відсутність науково-обґрунтованої концепції управління маркетинговою діяльністю у корпоративних мережах даного бізнесу ускладнює роботу підприємств, які входять у мережі. Практична значущість зазначених проблем і невирішеність багатьох методичних питань управління маркетинговими технологіями визначають актуальність та необхідність їх урахування; потребують розроблення нових науково-практичних рекомендацій, орієнтованих на гармонізацію відносин суб'єктів бізнесу, які формують мережу.

На нашу думку, маркетинговими детермінантами розвитку готельно-ресторанних мереж мають бути:

- розвиток спеціалізованих мереж підприємств готельно-ресторанного господарства (за специфікою самообслуговування, за асортиментним профілем, концепцією, за наявністю програми партнерства та лояльності), що дозволить сегментувати ринок готельно-ресторанних послуг в локальному аспекті та виявити позицію відомих брендів в перевагах споживачів;

- врахування конкурентоспроможності мережі підприємств готельно-ресторанного господарства, що дозволить приймати обґрунтовані управлінські рішення за допомогою маркетингових технологій на основі багатofакторного

аналізу ринкової стійкості, корпоративної відповідальності та рівня культури підприємства;

– запровадження гнучких методик ціноутворення в мережах підприємств готельно-ресторанного господарства з виділенням окремих цінових категорій, що забезпечить раціоналізацію цінової політики мереж та дозволить визначити доцільність використання власних брендів;

– розроблення програм споживчої лояльності, спрямованих на утримання споживачів і залучення нових з урахуванням впливу факторів маркетингового середовища.

Сучасні умови господарювання спонукають підприємства готельно-ресторанного бізнесу до пошуку сучасних підходів до організації управління, які б забезпечували посилення їхньої позиції на ринку готельно-ресторанних послуг, пристосування їх послуг до потреб і вимог споживачів, зменшення невизначенності середовища функціонування та збільшення ймовірності успіху їх ринкової діяльності. В еволюції теорії управління різними об'єктами виділяють тринадцять наукових підходів. До них відносять: адміністративний, відтворюючий, динамічний, інтеграційний, кількісний, комплексний, маркетинговий, нормативний, поведінковий, процесний, системний, ситуаційний, функціональний [4]. Дані підходи мають свої переваги та недоліки і мають місце при використанні в залежності від цілей та задач підприємства. Організація управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу має певну специфіку, так як їхній вид діяльності поєднує різні за функціональними ознаками види послуг. Для готельних послуг характерним є забезпечення комфортних умов проживання, для ресторанних – організація високоякісного харчування як для споживачів готельних послуг, так і для інших клієнтів. При цьому ресторанні послуги можуть виступати як супутніми відносно готельних послуг, так і основними. Для того, щоб ефективно вирішувати поставлені завдання, необхідно проводити цілеспрямовану роботу по комплексній підтримці та розвитку готельно-ресторанних послуг, оскільки вони знаходяться у взаємозв'язку і взаємодії. В таких умовах виникає потреба у формуванні

двоблочної системи управління із координуючим центром, що дасть можливість ефективно розвивати як готельні, так і ресторанні послуги, враховуючи їх специфіку, та поєднувати зусилля щодо всебічного задоволення потреб споживачів. До першого блоку пропонується віднести операційну систему, до якої входять такі складові, як номерний фонд, сервісний фонд (фітнес центр, салон краси, СПА), служба прийому та розміщення, та служби ресторанного сервісу (банкетний і конференц-зали, ресторан, бар, рум-сервіс, стюардинг). До другого блоку запропоновано включити систему підтримки бізнесу і розвитку продажів, складовими якої є бронювання, закупівлі, фінансово-економічна аналітика та маркетинг. Узгодженість функціонування цих блоків в режимі online має покладатися на координаційний центр, який повинен створювати всі умови для ефективного функціонування операційної діяльності. До основних функцій координаційного центру пропонується віднести оперативне й стратегічне планування, аналіз та оцінку ефективності реалізації готельних і ресторанних послуг, контроль діяльності структурних підрозділів [5]. Використання координаційного центру дає можливість керівництву готельноресторанного бізнесу оперативно приймати управлінські рішення, оскільки основні функції центру направлені на збір і обробку інформації, проведення аналітичної роботи та розробку стратегій відповідно до попиту на готельні і ресторанні послуги. Нині автоматизація виробництва набуває все більшого поширення на підприємствах готельно-ресторанного господарства. Інформаційні технології роблять процес організації і управління підприємством ефективнішим і легшим. Інформаційна технологія – процес, що використовує сукупність методів і засобів реалізації операцій збору, передачі, накопичення і обробки інформації на базі програмно-апаратного забезпечення для вирішення управлінських завдань економічного об'єкта [6]. Підвищення конкурентоспроможності українських підприємств може бути забезпечене тільки на основі прискорення інноваційних процесів, які повинні забезпечити рентабельне використання нововведень у вигляді нових інформаційних технологій, видів продукції і послуг, організаційно-технічних і соціально-

економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного, адміністративного або іншого характеру. Стратегічні цілі інформаційних технологій – забезпечити розвиток бізнесу, його керованість і якість, конкурентоспроможність, зниження вартості виконання бізнес-процесів. Сучасні інформаційні системи, розроблені спеціально для підприємств готельно-ресторанного господарства, дозволяють значно спростити, оптимізувати і прискорити цілий ряд рутинних повсякденних, специфічних для цього бізнесу операцій. Визначальним чинником в ході автоматизації підприємств готельно-ресторанного бізнесу є комплексний підхід, який визначається правильною організацією бізнес-процесів, сучасним високотехнологічним устаткуванням і надійністю контрольних функцій програмного забезпечення. Програми для автоматизації готелю чи ресторану повинні бути багатофункціональними системами для підвищення прибутковості та зниження витрат підприємства, легкими у впровадженні та простими в обслуговуванні. Автоматизація готельно-ресторанного підприємства за допомогою програм компанії «1СПарус» дозволяє оптимально поєднувати всі функції, необхідні для ефективного управління, надаючи високу надійність і якість. Програма «R-Keeper» призначена для автоматизації продажу, обслуговування клієнтів, роботи кухні і барів, накопичення та аналізу даних з продажу і сервісу за різні проміжки часу на підприємствах громадського харчування та центрах індустрії розваг. Накопичені дані використовуються в системах складського обліку та бухгалтерського обліку. Програмний продукт «IikoChain» – це рішення для успішного управління як окремим рестораном чи кафе, так і ресторанної мережею і корпорацією в цілому. Дана програма дозволяє здійснювати звітність в розрізі по ресторанах і загальну звітність ресторанної мережі з продажу, виробництва, персоналу та фінансів, а також управління залишками та складськими запасами на рівні всіх підрозділів. Програмний комплекс «UNISYSTEM Ресторан» здійснює централізований товарний і фінансовий облік підприємства, орієнтований на глобальний контроль руху товару та грошових коштів. Система моніторингу торгового залу дозволяє відстежувати всі операції з обслуговування клієнтів

офіціантами. Автоматизація ресторанного бізнесу дозволяє виключити втрати прибутку з причини людського фактора, збільшити швидкість обслуговування клієнтів і навіть виробити маркетингову стратегію бізнесу. Використання інформаційних технологій та відносно нових способів обслуговування клієнтів підприємствами ресторанного господарства України виконує важливі функції з їх розвитку через сприяння підвищенню якості послуг, залученню клієнтів, збільшенню прибутку, отриманню конкурентних переваг на ринку.

**Висновки.** Отже, створення високоефективного готельно-ресторанного господарства відіграє важливе значення як один з пріоритетних напрямів структурної перебудови туристичної галузі та економіки держави. Для сприяння адекватності управлінських рішень по відношенню до розробки та втілення стратегії підприємства готельно-ресторанної індустрії, а також підвищення обізнаності працівників, необхідно знати тенденції розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства загалом, розуміти процеси, що відбуваються в індустрії сьогодні. Врахування міжнародних трендів – це важливий крок до високорозвинутого конкурентоспроможного готельно-ресторанного бізнесу як складової туристичної галузі України.

#### **Список використаних джерел:**

1. Мельниченко С.В. Управління бізнес-процесами в туризмі : монографія / С.В. Мельниченко, К.А. Шесенкова. – Київ : – Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 264 с.
2. Андренко І.Б. Менеджмент готельно-ресторанного господарства: підручник / І.Б. Андренко, О.М. Кравець, І.М. Писаревський; Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Х. : ХНУМГ, 2014. – 431 с.
3. Юрій Е.О. Концептуальні підходи до управління підприємством [Електронний ресурс] / Е.О. Юрій, І.Б. Луцик // Науковий вісник [Буковинського державного фінансово-економічного університету]. Економічні науки. – 2014. – Вип. 26. – С. 118–128.
4. Готельно-ресторанний бізнес як основна складова туристичної індустрії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://libr.rv.ua/ua/virt/78/>

5. Ринок ресторанного бізнесу України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://poglyad.com/blog/4/437/>

6. Яшина О.В. Особливості розвитку ресторанного господарства в Україні [Електронний ресурс] / О.В. Яшина. – Режим доступу : [http://tourlib.net/statti\\_ukr/yashyna.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/yashyna.htm).

**УДК 613.2:616.379-008.64(045)**

**Сухина С.В.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

**ВИКОРИСТАННЯ ВИСІВОК У РЕЦЕПТУРІ ХЛІБОБУЛОЧНИХ  
ВИРОБІВ СПЕЦІАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ**

*В статті розглянуто основні функціональні складові хлібобулочних виробів спеціального призначення та їх вплив на організм людини. Проаналізовано стан та тенденції розвитку вітчизняного виробництва спеціальних продуктів харчування для хворих на цукровий діабет.*

**Ключові слова:** *цукровий діабет, спеціальні продукти харчування, висівки, діабетичні вироби*

**Постановка проблеми.** Цукровий діабет – захворювання на яке за даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, хворіє близько 350 мільйонів людей (3% населення Землі). За прогнозами експертів у 2030 році кількість хворих досягне 552 млн. осіб. Згідно даних Центру медичної статистики МОЗ України станом на 1 січня 2016 року загальна кількість хворих на цукровий діабет в Україні становила 1 млн. 223 тис. 607 осіб, з них майже 8.5 тисяч (8 424)– це діти. Якщо врахувати те, що на кожен зареєстрований випадок доводиться два-три випадки не діагностованого захворювання, то вже зараз можна говорити про більш ніж 2-2.5 мільйона хворих. На сьогоднішній день на цукровий діабет першого типу в Україні хворіє близько 85 тис. людей, а решта (90%) мають діабет другого типу. В Україні кількість хворих на цукровий діабет щорічно збільшується. У Європейських країнах показник захворюваності на цукровий

діабет становить: у Німеччині – 10.2%, Швеції — 7.3%, Франції — 6.2%, Іспанії — 9.9% [1].

**Аналіз останніх досліджень та проблем.** На ріст захворюваності впливають такі чинники, як вік; генетична схильність; ожиріння; малорухомий спосіб життя; хронічні стреси; наявність шкідливих звичок, таких як паління та вживання алкоголю. За останнє десятиліття внаслідок науково-технічного прогресу енергетичні витрати основної маси населення зменшились у 1.5—2 рази, в результаті чого порушився основний закон раціонального харчування — відповідність енергетичної цінності харчування енергетичним витратам[2].

У розвинених країнах внаслідок надмірної калорійності харчування 30% населення страждає на ожиріння і близько 50% має надмірну масу тіла [3].

Важливе значення у профілактиці та лікуванні цукрового діабету має харчування. Дієтичне харчування повинно сприяти нормалізації обміну речовин, лікувати і попереджувати загострення хвороб.

Особливістю дієтотерапії при цукровому діабеті є зниження споживання легкодоступних вуглеводів, контроль кількості вуглеводної їжі, надання переваги продуктам, що містять харчові волокна. Аналіз тенденцій розвитку ринку продуктів свідчить про щорічне розширення асортименту традиційних харчових продуктів на 2...3%, а продуктів оздоровчого харчування на 40...50% [4].

На жаль, у цьому напрямі Україна значно відстає від США, Японії, Західної Європи, країн, які сміливо впроваджують інноваційні технології в харчовій промисловості [5]. Проте забезпеченість населення харчовими продуктами спеціального призначення залишається актуальною проблемою.

**Метою статті** є дослідження стану виробництва хлібобулочних виробів з висівками спеціального призначення.

**Результати дослідження.** Необхідність виробництва спеціальних продуктів харчування для хворих на цукровий діабет виникла давно. Так, ще у 1999 році було видано Указ президента України Про Комплексну програму «Цукровий діабет» в якому до основних заходів було віднесено завдання

«удосконалити існуючі, розробити і освоїти нові технології виробництва цукрозамінників та інших харчових добавок, а також рецептури продуктів дієтичного харчування для хворих на цукровий діабет».

На сьогоднішній день у торговельній мережі України не дуже великий вибір продуктів для діабетиків. У спеціалізованих відділах магазинах зовсім немає молочних продуктів з низьким вмістом лактози, весь асортимент продуктів для діабетиків представлений десертами, тобто солодощами, які не є тією категорією продуктів, що мають становити основу раціону. А ось коштують товари для діабетиків на 10-25% дорожче за звичайні продукти. У Європейських країнах та США ринок продуктів для діабетиків розвивається досить успішно. Для них виробляють всі категорії продуктів[2].

Однак, навіть спеціалізовані продукти хворим потрібно підбирати особливо уважно, адже солодощі, в які додають жири, висококалорійні.

Серед продуктів для діабетиків у спеціалізованих відділах пропонують і борошняні продукти, зокрема, локшину. Макарони (як і хліб, наприклад), збагачені висівками, менше підвищують цукор крові, ніж звичайні макарони або хліб. Але назвати їх «діабетичними» не можна, тому що цукор крові вони все одно підвищують досить сильно, і не є кращим продуктом при діабеті. Макарони «Здоров'я» з рослинною клітковиною спочатку створювалися як продукт здорового харчування. Але властивість клітковини сповільнювати виділення цукру в кров дозволила їх вживати і людям, що страждають на цукровий діабет. Ці макарони збагачені вітамінами і мікроелементами, містять в собі інулін, фруктозу, пектинову клітковину, залізо, кремній, незамінні амінокислоти. В одній порції макаронів (100 г) міститься приблизно добова рекомендована норма топінамбура. Але головне – якщо клітковина сповільнює виділення цукру в кров, то топінамбур зменшує вміст цього цукру в крові.

В раціоні українців велику частку складають хліб та хлібобулочні вироби. Цікавим є те, що українська норма споживання хлібобулочних виробів більш ніж в 2 рази перевищує середнє значення по європейських країнах (134 г/доб), а фактичне споживання ще вище (345 г/доб) [7]. Це з одного боку обумовлено



національною традицією вживати всі страви з хлібом, а з іншої – браком коштів у населення для вибору широкого асортименту продуктів. Інтерес до хлібобулочних виробів як об'єкту утворення продуктів з функціональними властивостями неухильно зростає.

Хліб, який пропонують для діабетиків, вживати потрібно дуже обережно, оскільки це також вуглеводи. Це має бути білковий хліб, або з висівками. Значну частку загального вироблення дієтичних гатунків хліба складають булки з пониженою кислотністю (25.7 %), діабетичні вироби з пониженим вмістом вуглеводів (24.1 %) і хлібобулочні вироби з підвищеним вмістом харчових волокон (23.8 %). Загальна потреба в цих гатунках задовольняється на 20-25 %, а в найбільш необхідному для діабетиків хлібі з відмитої пшеничної клейковини (хліб білково-пшеничний і білково-висівковий) – тільки на 10.8 %.

Розширення виробництва високобілкового хліба гальмується складністю і неекономічністю процесу відмивання сирої клейковини безпосередньо на хлібозаводах. У ряді країн (США, Франції, Фінляндії, Німеччині і ін.) організована безвідходна переробка крохмально - патоковими підприємствами пшеничного борошна на білкові (суха клейковина) і крохмальовмісні продукти (сухі і сироподібні) [8]. Це забезпечує раціональне використання зернових ресурсів і сприяє збільшенню кількості спеціально випеченого хліба. виправити становище може експортна суха товарна клейковина, завдяки поступленню якої можливе зростання виробництва діабетичного хліба.

Майже чверть загального вироблення лікувальних гатунків хліба (23.8 %) складають вироби з підвищеним вмістом харчових волокон. Проте, по ступеню задоволення потреби в них це одна з найбільш несприятливих груп. На думку фахівців НДІ гігієни харчування України, такі гатунки хліба є не стільки лікувальними, скільки профілактичними. При розбалансованому харчуванні населення України велика частина її жителів повинна отримувати їжу з підвищеним вмістом клітковини щодоби, особливо літні люди. Обсяги виробництва хлібобулочних виробів цієї групи повинні бути мінімум в 100 разів

більше, ніж в даний час. Оптимальним вмістом харчових волокон в щоденному раціоні дорослої людини є 20-25 г.

Щоб орієнтуватися в обсягах виробництва, будь-яке хлібопекарське підприємство потребує інформації про потреби в своїй продукції і перспективах розвитку асортименту. Як правило, споживчий попит самі підприємства не вивчають. Вони орієнтуються на замовлення торгівлі, тобто інформовані про споживчий попит опосередковано. Що стосується лікувального і профілактичного хліба, то потреба в ньому практично невідома.

Покупці вважають, що дієтичний асортимент обов'язково повинен бути присутнім в хлібних магазинах і повинен бути виставлений в окремій вітрині з рекомендаціями по його вживанню. Асортимент профілактичної спрямованості виробляється багатьма підприємствами. До нього належать всі вироби, випечені із застосуванням сироватки, сухого знежиреного молока, висівок.

В країнах Європи та США в останнє десятиріччя зростає інтерес споживачів до хлібобулочних виробів, виготовлених з борошна спельти – напівдикого виду пшениці, відомого з доісторичних часів. Спельта має високий вміст білка, амінокислот, клітковини та найбагатший вітамінний склад серед всіх видів зернових. За вмістом білка вона є рівноцінною заміною м'ясу, містить 18 незамінних амінокислот. Поживні речовини спельти мають високий рівень розчинності, тому засвоюваність її білків доволі висока і складає 80,1 %.

Суцільнозмелене борошно із спельти безперечно є корисним у хлібопекарській промисловості для виготовлення хлібобулочних, макаронних, борошняних кондитерських виробів з покращеним хімічним складом для харчуванні діабетиків. Заслуговує на увагу крупа спельти, виготовлена з подрібнених зерен, яка дуже популярна серед покупців інтернет-магазинів.

З огляду на вищевикладене на державному рівні необхідно вжити заходів щодо покращення стану забезпеченості продуктами спеціального призначення для хворих на цукровий діабет.

**Висновки.** В усьому світі щорічно зростає кількість хворих на цукровий діабет. Однією з важливих умов контрольованого перебігу цього захворювання

є дотримання дієти, яка передбачає зниження вмісту легкодоступних вуглеводів. В нашій країні цей сегмент ринку продуктів недостатньо широкий і представлений в основному солодощами. Розробка продуктів харчування із природними підсолоджувачами та цукрознижуючими добавками рослинного походження є актуальним та перспективним напрямком технології виробництва продукції. В Україні назріла гостра необхідність на державному рівні необхідно вжити заходів щодо покращення стану забезпеченості продуктами спеціального призначення для хворих на цукровий діабет.

#### **Список використаних джерел:**

1. Официальные материалы конгресса Европейского общества кардиологов (Мюнхен, 30 августа – 3 сентября 2017 г.). — URL: <http://medreview.com.ua/issues/6/article3/>.
2. Preventing Chronic Diseases: a vital investment. - Geneva.: WHO, 2015. - 128 p.
3. 10 фактов о питании (по материалам официального сайта ВОЗ <http://www.who.int/features/factfiles/nutrition/ru/index.html>).
4. EUR/06/5062700/BD/2 25 августа 2016 г. 61301. – Сравнительный анализ политики в области питания в Европейском регионе.
5. Сімахіна Г., Науменко Н. Інновації у харчових технологіях // Товари і ринки. 2015, №1. С. 189-200.

**УДК 641.56(=161.2):640.43(045)**

**Франчук Т.О.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

**НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ТРАДИЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ЯК**

**ОСОБЛИВІСТЬ СУЧАСНИХ РЕСТОРАНІВ УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ**

*Дана стаття дає змогу зрозуміти загальні основи та особливості специфіки діяльності закладів ресторанного господарства української кухні, визначає сучасні напрямки її вдосконалення, запозичення з давніх часів, встановлює та*

*визначає пріоритети сучасної харчової культури в зв'язку з змінами звичок та звичаїв споживання їжі громадян держави та її гостей.*

**Ключові слова:** *національна кухня, українська кухня, національно-культурна традиція, концептуальні ресторани, національність, соціальний статус, фаст-фуд.*

**Постановка проблеми.** Відповідно до умов сучасності, українські заклади ресторанного господарства ввійшли в довіру людям як місця, де яскраво та повною мірою відбувається вираження національної специфіки в плані асортименту українських страв і художньо-естетичного задоволення від інтер'єру ресторану чи кафе. Відповідні послуги осередків рекреаційно-харчової індустрії являються перспективними складовими справ поліфункціонального обслуговування гостей та відвідувачів закладів. Збагачуючи традиції національної української кухні, заклади ресторанного господарства виступають іміджевим свідченням гостинної культури нашої держави в загальному [4].

Діяльність видатного Л.Варипаєвого, яка висвітлення у праці «Дослідження орієнтацій та принципів задоволення потреб споживачів на прикладі національного ресторану» є корисним дослідженням оцінки масовим споживачем функціонування громадсько-харчової мереж в структурному діапазоні починаючи від фаст-фуду до класичної національної кухні у концептуальних закладах враховуючи різні традиції та надбання українського народу [1, с. 167].

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Досліджено, що М.Мальська, О.Гаталяк та Н.Ганич у своєму спільному виданні під назвою «Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика)» встановили та визначили основні культурно-історичні етапи розвитку ресторанного господарства по всьому світу, і в нашій державі в цілому. Багато уваги направлено на концептуальні засади по організації технологічних процесів виготовлення та репрезентацій харчової продукції в закладах української національної кухні [2].

**Мета статті.** Відповідно до цього, головною метою роботи являється дослідження національно-культурних традиційних форм харчування в закладах ресторанного господарства, які включають українську кухню.

**Виклад основного матеріалу** Сучасна ресторанна галузь, особливо в функціональних структурах середнього та дрібного бізнесу, виступає об'єктивованою формою економічної діяльності суб'єктів господарювання, які надають відповідні послуги щодо діяльності по задоволенню потреб людей у харчуванні та при проведенні ними свого дозвілля. Встановлена діяльність висвітлена різними засобами закладів. У встановленій маркетинговій та організаційно-виробничій одиниці втілюють процеси по виготовленню та організації продажу потенційним споживачам відповідного виробництва харчових продукцій, доповнюючи даний процес наданням послуг по організованому дозвіллі.

Усі працівники закладів ресторанного господарства виготовляють або пропонують своїм відвідувачам багатогранний асортимент страв традиційної української кухні, які були приготованими відповідно до стандартів та технологій, різноманітних кондитерських виробів, закусок, алкогольних та безалкогольних напоїв та іншого [2].

Статус «етнічний ресторан», відповідно до європейських стандартів, встановлює потужні харчувально-рекреаційні заклади, перелік страв в яких сформований відповідно до національно-культурної специфіки враховуючи регіональність його знаходження.

Не дивлячись на широкомасштабність території нашої країни, варто зазначити, що відмінність природних умов та специфіки культурно-історичного розвитку різних регіонів, українська кухня концептуально являється цілісною відповідно до добору харчової сировини і принципів її традиційного приготування.

Виявлено, що саме українською кухнею запозичено не мало технологій по приготуванню від сусідніх держав, удосконалено їх та припіднесено під український лад. Варто навести приклад, що вареники по-українськи мають

походження з турецької національної страви яка має назву «дюшвар» та є схожою візуально на пельмені [2].

Корінні громадяни нашої держави, відповідно до загальних статистичних даних полюбляють страви приготовлені з рибних продуктів, наприклад такі, як карась, запечений в сметанному соусі; тушкована щука з гострим хроном; короп з цибулею, тушкований в сметанному соусі; судак, запечений з грибами та багато інших.

Варто зазначити, що не дивлячись на різноманіття приготування страв з риби, для українців та української кухні в цілому не є характерними виготовлення пирогів з рибною начинкою, яка має велику популярність серед громадян Росії.

Всеукраїнська мережа етнічних рестораних закладів ціленаправлено створюється під час незалежності держави. Велику популярність у відвідувачів отримують відкриті в період незалежності такі столичні заклади ресторанного господарства: «Картопляна хата», «Шинок», мережа ресторанів самообслуговування «Пузата хата» та багато інших.

Відповідно до методу кулінарних обробок українські національні страви диференціюють на, запечені, смажені чи відварні тушковані.

Аби підтримувати сучасний стиль і тенденцію у їжі, заклади ресторанного господарства постійно вдосконалюють українське меню, намагаються індивідуальною мірою його вдосконалити. Останніми нововведеннями до традиційної кухні ввійшли українські страви вегетаріанського методу приготування, тобто без додавання у страву м'ясних та рибних продуктів в загальному.

Під час святкування національних державних чи релігійних свят, відвідувачам закладів ресторанного господарства майже завжди надають великий вибір українських страв на тематику свята. Варто навести приклад, що на свято Масляни ресторани подають великий вибір різного типу млинців з найрізноманітнішими начинками, способами оформлення блюд та іншим.

Варто проаналізувати питання засобів для подачі страв, адже в національних закладах ресторанного господарства використовують керамічний та глиняний посуд, що підкреслює характерний високий рівень універсальності у експлуатації, обумовлюючи його функціональність і декоративно-естетичне використання в закладах ресторанної галузі. Доцільно підкреслити і те, що позитивними фактами під час застосування керамічного чайника виступає зберігання в ньому гарячого чаю на протязі декількох годин, а виконані з керамічного матеріалу посудини різного виду, виступають прикрасою у будь-якому ресторані.

Досліджено, що вітчизняна мережа громадського харчування широко мірою використовує національний посуд з кераміки. В горщиках об'ємом 100-150 см<sup>3</sup> готують і подають гарячі закусочні страви, горщики із кришками об'ємом на 500 см<sup>3</sup> застосовують задля приготування перших та других страв. Керамічна тарілка і келих, як приклад, повсюдно використовують для сервірування столу в національно-стилізованих закладах ресторанного господарства. Зокрема, в керамічних кухлях та глечиках подається замовлення на напої. Декоративні вази для квітів, з якими прийшов гість, та свічники сприяють оформленню інтер'єру обідньо-рекреаційних залів ресторанного господарства.

Процедура по сервіруванню столів зазвичай узгоджується з відповідною специфікою ресторанного обслуговування під час доби, наприклад: естетичним гармоніюванням з формою столу, кольором скатертини та серветок, загальним інтер'єром залу; переліком страв та напоїв; сніданку, обіду, вечері та іншим.

Сервірування повинне відобразити національні особливості та тематичне направлення діяльності закладів ресторанного господарства з національною концепцією.

Етап сьогодення по розвитку харчовальної діяльності засвідчує зникнення вагомої частини обрядових та святкових страв чи ж їх суттєві трансформації. Досліджено і те, що встановлюючи роль української кухні, її національних страв в різноманітті інших кухонь, науковці даного питання такі як Л.Яцун та К.Батаєва встановили головні тенденції їх розвитку в рестораних закладх.

Аналізуючи зазначені тенденції на «соціологічному матеріалі діяльності 50 ресторанів з українською кухнею міста Харкова, науковці, передусім, визначили на харківському ресторанному ринку вагому відсутність стандартних ресторанів, що популяризували би традиційну українську кулінарну спадщину [3, с. 684-685].

Заклади ресторанного господарства регулярно підтримують тенденції по збільшенні «кількості м'ясних страв, на відміну від традиційно вживаних раніше м'ясопродуктів, регламентованих релігійними заборонами та національними традиціями».

Збільшення вживання українцями страв з свинини та яловичини, як зазначає Л.Варипаєв, варто пов'язати з соціальним статусом їжі, адже соціальна приналежність до забезпечених верств суспільства вагомою мірою трансформує цінності і звички під час споживання страви, засвідчуючи через них як відповідних соціальних механізмів статусу людини в суспільстві в цілому. Варто зазначити і те, що швидкісний ритм міського життя змушує молодь надавати перевагу поєднувати національні традиційні страви з стереотипами фаст-фуду [1, с. 169].

Не беручи до уваги деякі недоліки менеджменту українських ресторанів, встановлено, що все більше сучасних закладів харчування в нашій державі використовують та популяризують як брендівість страви українського національного походження.

**Висновок і перспективи подальших досліджень.** Отже, варто зазначити, що збереження традиційних культур у харчуванні українського народу як важливого компонента відповідної ментальної структури детермінує сфери повсякденного харчування українських громадян.

Визначення розвитку тенденцій даної культури встановлює, що тільки зорієнтованість на багатовікові національно-культурні традиції харчування українського народу уможливліють подальші позитивні перспективи ресторанно-рекреативної справи в Україні в загальному, відповідно до умов використання високоякісних кухонно-кулінарного устаткування, посуду та



аксесуарів що направлені на гармонійне сервірування, нового рекреаційного дизайнерського інтер'єру, впровадження сучасних дисконтних програм та інших елементів у вдосконаленні галузі ресторанного господарства.

**Список використаних джерел:**

1. Варипаєв О. М. Дослідження орієнтацій і принципів задоволення потреб споживачів на прикладі національного ресторану / О. М. Варипаєв, Л. М. Варипаєва // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2013. – Вип. 1(2). – С. 166–170. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/esprstp\\_2013\\_1\(2\)\\_\\_26.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/esprstp_2013_1(2)__26.pdf).

2. Мальська М.П. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика) / Мальська М. П., Гаталяк О. М., Ганич Н. М. – Київ : «Центр учбової літератури», 2013.

3. Яцун Л. М. Шляхи відродження кулінарної спадщини українського народу / Л. М. Яцун, К. В. Батаєва // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2010. – Вип. 1. – С. 681–687. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/jpdf/esprstp\\_2010\\_1\\_97.pdf](http://nbuv.gov.ua/jpdf/esprstp_2010_1_97.pdf)

4. Леви-Стросс К. Мифологии. Сырое и приготовленное / Леви-Стросс К. – Москва: Флюид, 2006. – 400 с.

**УДК 640.43:641.56(=161.2)(045)**

**Франчук Т.О.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

**ПРОБЛЕМАТИЧНИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННИХ  
ЗАКЛАДІВ З УКРАЇНСЬКОЮ НАЦІОНАЛЬНОЮ КУХНЕЮ**

*У роботі висвітлено сучасний стан розвитку та вдосконалення закладів ресторанного господарства, встановлено проблематичні питання щодо розвитку ресторанних закладів які спеціалізуються на українській національній кухні. Проаналізовано у відсотковому співвідношенні динаміку української галузі ресторанного господарства з українською національною кухнею.*

**Ключові слова:** національна кухня, ресторанне господарство, ресторанна галузь, проблематика, конкуренція, національні страви, фаст-фуд.

**Постановка проблеми.** Своєчасне відвідування закладів ресторанного господарства дає змогу населенню та гостям країни задовільнити особисті потреби у їжі як головного джерелі енергії, отримати позитивні емоції від спілкування із близькими, друзями та діловими партнерами, а також, завдяки куштуванню національних страв, можна повною мірою пізнати специфіку української території та нації. Висвітлене стає реальним завдяки, з однієї сторони, наявності в конкретній особі бажання та фінансових можливостей аби відвідати такий заклад, а з іншої сторони – розвиненості і доступності ресторанного господарства – «складової національної економіки, діяльність представників якої передбачає реалізацію населенню готових страв і напоїв власного виробництва, купованих товарів і дотичних послуг з організації дозвілля як у закладах громадського харчування, так і поза їх межами» [2].

**Метою** даної роботи є визначення проблематичних аспектів розвитку ресторанних закладів з українською національною кухнею.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** При розробці та дослідженні провідних відповідей на дані питання були опрацьовані роботи О.Борисова, О.Варипаєв, Л.Варипаєва, А.Верменик, О.Григоренко, Н.Краснокутська, Н.Міценко, В.Найдюк Ю.Петрук, Г.П'ятницька, О.Ткаченко, І.Шамара та інших.

Досліджено, що відповідно до даного проблематичного питання є змога встановити наступне:

Тенденції розвитку підприємств ресторанного господарства включають в себе скорочення чисельності працівників; розвиток відомих ресторанних брендів; поглиблення спеціалізації ресторанної пропозиції; розвиток заміських закладів ресторанного господарства; вдосконалення технологічних процесів; підвищення технічного рівня підприємств; удосконалення продукції та послуг; формування нових напрямів сучасної кулінарії з використанням авторської кухні; утворення міжнародних ресторанних ланцюгів; розвиток мережі малих підприємств ресторанного господарства; впровадження нових комп'ютерних

технологій; підвищення вимог до якості сервісу та роботи персоналу; оптимізація та побудова якісного управління операційною діяльністю закладу та менеджменту персоналу; розвиток закладів середнього рівня, нижче середнього, економ-класу; розвиток франчайзингових мереж закладів ресторанного господарства; збитковість операційної діяльності багатьох об'єктів; розвиток закладів із порівняно вузьким сегментом продуктів харчування (кавою, чаєм, безалкогольними напоями та мінеральною водою, випічкою, кондитерськими виробами); погіршення їх фінансового стану; розвиток системи управління підприємством; посилення інтересу до природи, негативні наслідки урбанізації; підвищена увага до здоров'я, популяризація здорового способу життя тощо.

Проблеми, які є як спільними для усіх закладів громадського харчування: обмежене число партнерів, які довгостроково, своєчасно та за прийнятними цінами здатні постачати якісні продукти; дефіцит кваліфікованих кадрів, здатних «по-домашньому» нагодувати масового споживача, який стає дедалі вибагливішим; високі операційні витрати; розташування підприємств ресторанного бізнесу не враховувало розвиток інфраструктури міст, розвиток транспортної мережі; прорахунки у виборі цінової стратегії та цільової аудиторії (ресторани з українською кухнею найбільш затребувані в середньому та низькому цінових сегментах); зустрічаються випадки порушення вимог щодо дотримання технології процесів приготування страв; недостатня ефективність системи контролю за дотриманням санітарно-гігієнічних норм і правил на виробництві, що пов'язано з ризиком погіршення стану здоров'я населення (отруєння); подорожчання продуктів харчування та енергоносіїв, що призведе до зростання собівартості виробництва; основним критерієм вибору ресторану все частіше стає не інтер'єр або престижність та якість кухні;

**Виклад основного матеріалу.** Ресторанам національної кухні, принаймні, порівняно з закладами швидкого харчування, притаманні більші «стартові» затрати (передусім це стосується вартості придбання/оренди приміщення та його ремонту); вища ресторанна націнка, що негативно впливає на кількість клієнтів, а з тим – на завантаженість посадкових місць, обіговість коштів і термін

окупності витрат; більшість власників ресторанів прагне отримати швидку вигоду, а не популяризувати українську національну кухню;

Розвиток на теренах України ресторанів з американською, італійською, мексиканською, французькою та японською кухнею є загальносвітовою тенденцією; натомість збільшення числа ресторанів з арабською, в'єтнамською, грузинською, індійською та китайською кухнею – наслідком зростання чисельності вихідців саме з цих країн, й котрі бажають хоча б періодично куштувати страви, які нагадують про батьківщину;

Ресторани української кухні є важливою складовою туристичної інфраструктури населених пунктах, але недостатня розвиненість як в'їзного, так і внутрішнього туризму негативно впливає на затребуваність послуг цих закладів громадського харчування; водночас, зменшення доходів і скорочення числа забезпечених жителів України, які фактично й формують основу клієнтської бази таких ресторанів, скорочують число візитів і зменшують «вартість чеку»;

Українська національна кухня є смачною та ситною, а ласувати більшістю її страв слід неквапливо й за допомогою відповідних столових приборів, натомість швидкий ритм сучасного життя змушує передусім молоде покоління віддавати перевагу якомусь гібриду з національних традицій і звичок фаст-фуду.

На сьогоднішній день галузь ресторанного господарства– одна з найбільш прибуткових, перспективних та швидкозростаючих галузей у світовій економіці, яка несе у собі великий та значний потенціал для України в цілому, адже він здатний приносити стійкий дохід його власникам.

Встановлено, що близько «36,8 % вітчизняних ресторанів спеціалізуються суто на українській національній кухні», а «27,9 % – у своєму меню мають саме українські страви» ; натомість не мало ресторанів пропонують інші кухні світу перебуваючи в Україні і переважаючи серед ресторанів з національною кухнею. Дана ситуація направляє на проведення дослідження над встановленням причин даної ситуації [3],[1].

**Висновок і перспективи подальших досліджень.** Отже, враховуючи зазначене, варто встановити, що ресторанний бізнес залишається одним з

найбільш цікавих і прибуткових для підприємців, а також стає важливим чинником економічного та культурного розвитку України. Проте подальший розвиток цього сегменту національної економіки унеможливується через проблеми, які є як спільними для усіх закладів громадського харчування, так і притаманними саме ресторанам з українською національною кухнею. Без зваженого вирішення наявних проблем не варто розраховувати на подальший розвиток ресторанів української кухні. Подальші наукові розвідки мають бути присвячені розробці рекомендацій, спрямованих на розвиток вітчизняного ресторанного господарства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Доценко В.Ф., Арпуль О.В., Бондар Н.П., Ємчук Т.В., Дудкіна О.О. Розвиток мережі закладів ресторанного господарства Столичного регіону України. Географія та туризм. 2012. № 21. С. 64–70.

2. Мельниченко О.А. Особливості державного регулювання розвитку ресторанного господарства. Державне будівництво. 2016. № 1. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2016-1/doc/2/04.pdf>

3. Скавронська І.В. Пріоритетні напрямки розвитку ресторанної справи України в контексті світового досвіду. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. 2009. № 2. С. 232–244.

**УДК 796.5**

**Чабан О.П**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

### **АНАЛІЗ НОВИХ ПОПУЛЯРНИХ НАПРЯМІВ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ**

*Стаття присвячена взаємозв'язку сучасної туристської діяльності зі спортивно-оздоровчим сервісом, розкриті його традиційні складові і нові напрямки. Проаналізовано зимовий спорт, водний туризм, рибальство і полювання, позначені ресурси, необхідні для їх формування і розвитку.*

**Ключові слова:** *спортивно-оздоровчий сервіс, фітнес-тур, йога-тур, аква-фітнес-тур, навчальні програми, основи правильного харчування, танцювальний тур, комплексний турпродукт.*

**Постановка проблеми.** Туризм в даний час є багатогранною областю діяльності, єдиним системним комплексом взаємопов'язаних видів, і являє собою, з одного боку галузь національної економіки, а з іншого боку форму рекреації або спосіб проведення вільного часу.

Ставши істотним соціальним, політичними і культурним явищем, туризм двадцять першого століття має сильний вплив на пристрій і економіку різних країн та регіонів. Оскільки число бажаючих подорожувати в світовому масштабі щорічно збільшується, туристську галузь наших днів можна назвати феноменом масової цивілізації.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** В Україні туристська галузь знаходиться в стадії розвитку, що вимагає великої пошукової роботи в усіх напрямках галузі. На федеральному і регіональному рівнях розробляються нові стратегії розвитку, туристичні програми пропозицій, поглиблюється спеціалізація туристських напрямків. Спортивно-оздоровчий туризм є в наші дні важливою складовою частиною туристської діяльності, що включає різноманітність зимового, кінного та водного видів спорту, полювання, рибальство і т.п. Розглянемо це більш детально.

Спорт поступово стає необхідним елементом життя сучасного людства, так як все більша кількість дорослих і дітей, чоловіків і жінок систематично займається спортом. Все ширше розвивається туризм, який має на меті відвідування різних спортивних заходів: видовищ, змагань, семінарів та конгресів зі спортивної науки.

У країнах, які мають водними ресурсами, активної, відомої з давніх часів формою діяльності, представляється водний туризм. Треба відзначити, що за останній час виникли нові сучасні форми даного напрямку сервісу, що забезпечило його підйом. Серед них можна назвати придбання туристами або

взяття напрокат різноманітних типів суден (з мотором, вітрильних, їх комбінації).

В якості головної інфраструктури даного виду сервісу можна назвати спортивний порт державної або приватної форми власності. Планування порту складається з наступних підрозділів: морська зона; місце технічного постачання (заправка паливом, суднові верфі); зона додаткового обслуговування: магазини, ресторани, дискотеки.

Різновидами зимового спорту, популярними в туристській сфері Росії є гірські лижі, катання на ковзанах, на санях, катання на снігоходах, купання в ополонці і т.п. Основну інфраструктуру зимового сервісу представляють гірські зимові станції, катки та засоби пересування на них; пункти прокату обладнання; засоби лікарського сервісу туристів, місця для проживання і харчування; місця надання додаткових послуг, такі як поштові відділення, пункти стільникового зв'язку, магазини, місця для культурного проведення часу та ін.

Заняття полюванням і рибальством в тур-індустрії проводять в повній відповідності до встановлених правил, позначеними ліцензіями і іншими дозволами, виданими компетентними держслужбами.

В сучасних умовах популярність підтримки фізичної форми і оздоровлення до такої міри велика, що останнім часом отримує популярність такий вид спеціалізованого спортивного сервісу як фітнес-туризм (від англ. «Fitness» від «to fit» -знаходити в хорошій формі)

Головною метою фітнес-туру є фізичне і внутрішнє оздоровлення мандрівника за допомогою спеціальних методик, що містять різноманітні фізичні вправи з аеробіки, аква-аеробіки, силові заняття, танці, пілатес, йогу і т.п, що поєднуються з дієтою.

Варто відзначити, що задум фітнес-турів, досить популярних на Заході і настільки маловідомих в нашій країні, був абсолютно новим поглядом на організацію відпочинку, здатну принести клієнтам і відчутну користь і задоволення від туру. Будучи гідною альтернативою інертному пляжного

відпочинку і проходять в аналогічних природних умовах, подібні тури мають великий потенціал для психологічного відновлення та фізичного розвитку.

Грамотно організований фітнес-тур може дати туристу чимало позитивних результатів, починаючи від схуднення і загального оздоровлення організму, включаючи роботу серцево-судинної, дихальної та інших систем життєзабезпечення людини, закінчуючи набором практичних порад від фітнес-експертів з ведення здорового способу життя, вмінню правильно і ефективно тренуватися, контролювати свою вагу і бути завжди у формі. Не менше значення має нормалізація душевного стану, вироблення позитивного ставлення до життя і придбання широкого кола нових знайомих-однодумців, заражених загальної пристрастю до подібних турах.

Формування турів з фітнес спрямованістю вимагає об'єднаної роботи професійних спортклубів і тур-фірм для створення ретельно проробленої програми туру, і в, результаті, високоякісного і затребуваного тур-продукту.

Організація перевезень, розміщення, харчування, культурно-розважальних заходів в наміченому точці перебування несе турфірма, а відповідальність за тренування в турі покладаються на фітнес-клуб. Так щоденне проведення кількох повноцінних тренувальних занять, контроль за рівнем їх поступового ускладнення, поради з організації правильного харчування і способу життя входить в невід'ємні обов'язки тренерів.

Відомо існування різних напрямків фітнес-турів. Найбільш відомим є аква-фітнес-тур, оскільки він дозволяє поєднувати оздоровчі заняття в басейні, морі або на пляжі і відпочинок. Під наглядом досвідчених інструкторів з фітнесу відпочиваючі щодня тренуються або аква-аеробікою, або гідро-шейпінгом, або гідро-профілактикою, тобто будь-яким з напрямків аква-фітнесу. Ідея аква-фітнесу, незалежно від виду занять, полягає у виконанні під музику всіляких вправ в аеробному режимі під водою. Застосування методичних прийомів і різноманітних програм, а також використання спеціального аква фітнес-обладнання дозволяють урізноманітнити проводяться заняття.



Згідно з програмою водних турів досвідчені фітнес-інструктори проводять по два тренування в день. Вони розрізняються за тривалістю і змістом. Першу проводять до сніданку тривалістю від тридцяти хвилин до години і представляє собою розминку, що включає, аеробіка, стретчинг або інші вправи. Після розминки проводиться заняття у водних умовах. Наступне тренування проводять після обіду у вигляді аква-аеробіки в басейні з підігрівом тривалістю не менше години. Під час обох тренувань застосовують спеціальні підтримуючі пояси, плавальні палиці та інше спеціальне обладнання. Важливо пам'ятати, що звичайні програми подібних турів розраховані для здорових, без будь-яких протипоказань для тренувань туристів різного віку і ступеня підготовки. Крім цього, туру призначення по харчуванню. У програму фітнес-туру обов'язково включаються розробки меню для кожного з учасників і заняття з основ правильного харчування. Все це в комплексі підвищує привабливість даного напрямку фітнес-туру.

Рекомендується організація подібних турів в місця з сприятливим кліматом, що пов'язано не тільки з тим, що відпочиваючі більше люблять жаркі країни. Сонячне тепло, свіжий насичений йодом повітря і море збільшують швидкість обмінних процесів в організмі, тим самим прискорюючи в рази процес спалювання жирів. Все перераховане в комплексі дозволяє швидше досягти очікуваного від туру ефекту.

Для реалізації фітнес-туризму найбільш популярні напрямки на Таїланд, Індію, Середземномор'ї і Єгипет. Дане туристичний напрямок дає можливість відправитися в тур в будь-який час року. Серед головних вимог його реалізації слід назвати наявність в готелі басейну для аква-аеробіки та місця для занять, обладнане керівництвом готелю. Зростає популярність такого виду фітнес-туризму як йога-тури. Будучи потужним мостом до розвитку гнучкості тіла, встановлення внутрішнього спокою людини, поліпшенню самопочуття, йога сприяє підвищенню якості життя в цілому. Заняття йогою, сприяють встановленню єдності думок, почуттів і тіла і не обмежуються часом дня і місцем проведення.

На сьогоднішній день традиційними місцями призначення для спеціалізованих йога-турів визнані Тибет, Індія, Непал. Ці країни пропонують туристам особливий вид навчальних програм для оволодіння теорією і практикою йоги. Курс щоденних занять розрахований на сім годин, що складаються з двох годинної теорії і п'яти годин заняття практикою. Така програма дозволяє практикується повноцінно зануритися в світ йоги, що включає асани, бандхи, джапу, пранаяму, крий, мудрі, Наулі і медитацію. У лекційному матеріалі туристи вивчають філософію даного течії, знайомляться з очисними практиками і т.п. Заняття йоги в творчій формі проводяться під особистим керівництвом фахівця і супроводжуються перекладом мови, здійснюваним інструкторами з йоги (вірними його послідовниками), що забезпечує правильний сенс і гарантує донесення точного значення настанов.

Не менш популярні серед фітнес-турів танцювальні, що дають можливість туристам навчитися танцювати або ж поліпшити наявні танцювальні навички. Організатори вважають за краще організовувати навчальний тур в країну, культура якої пов'язана з цікавлять танцем. Наприклад, навчання фламенко, звичайно, проходить в Іспанії, а латинським танцям можна повчитися на Кубі. Слід зауважити, великий попит на танцювальні тури є не тільки у постійних клієнтів спортклубів, які захоплюються спортивними танцями, але навіть і у новачків.

Формування комплексного тур-продукту по SPA-фітнесу передбачає читання фітнес-експертами лекцій по нутриціології, курсу таласотерапії і обов'язково курсів щоденних фізичних вправ.

При створенні або підборі конкретного фітнес-туру за індивідуальним запитом обов'язковим є виявлення підготовленості організму до передбачуваних навантажень, в зв'язку, з чим перед тренуваннями обов'язково проводять функціональне і антропометричні обстеження любителів фітнес-турів. Тільки після такого тестування кожного клієнта індивідуально розраховують програма харчування і інтенсивність фізичних занять. По ходу проведення занять інструктор з фітнесу тримає під наглядом стан здоров'я кожного з учасників туру

і, при необхідності, коригує індивідуальну програму клієнта, змінює навантаження пропонуваних варіантів виконання вправ. Такого роду тури вимагають від клієнтів особливої психологічної підготовки. Вони заздалегідь повинні бути налаштовані на встановлений нелегкий курс тренувань, так як відправляються не стільки відпочивати, скільки працювати над собою. При цьому цілі, переслідувані кожним туристом, абсолютно різні: одні припускають поліпшити фізичну форму або загальний стан здоров'я, інші збираються просто схуднути, а хтось починає нове життя, міцно пов'язану зі спортом. Як правило, при проходженні радам по харчуванню та питного режиму, дотриманні режимів тренувань, результати досягаються досить-таки відчутні: спостерігається зниження ваги, поліпшується загальне самопочуття, ліфтинг шкіри і тіла, видимі вже після тижня занять.

Підводячи підсумок, слід зробити висновок, що все, в наш час великим інтересом у туристів користується, все, що має відношення до здоров'я, спорту і підтримці фізичної форми. У зв'язку з чим, невіддільним складовим елементом сучасного туризму стають міжнародні фітнес-тури як новий напрямок спортивно-оздоровчого сервісу

#### **Список використаних джерел:**

1. Горшков І.Д. Спортивно-оздоровчий туризм: текст лекцій / І.Д.Горшков; Ярославль. держ. ун-т ім. П.Г.Демидова. Ярославль: ЯрГУ, 2017. -60 с.
2. Велединський В.Г. Спортивно-оздоровчий сервіс: підручник / В.Г.Велединський. -М .: КНОРУС, 2016.-216 с.
3. Таймазов В.А. Теорія і методика спортивного туризму. Підручник. / В.А.Таймазов, Ю.Н.Федотов-М .: Радянський спорт, 2014.-424 с.
4. Токар А.С. Туризм і спортивно-оздоровчий сервіс. Фітнес-тур як новий популярний вид туризму // Молодіжний науковий форум: Про-істотні і економічні науки: електро. зб. ст. по мат. XXX міжнар. студ. наук.-практ. конф. No 1 (30). URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF\\_social/1\(30\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/1(30).pdf) (Дата звернення: 23.09.2018)

5. Алієва М.Г. Методика організації занять у фітнес-турі / М.Г.Алієва // Організація туризму і спорт: Матеріали IV Міжнарод-рідний наук.-практ. конф.- М.: ФГБОУ ВО «РГУТіС», 2016.-С. 41-44.

6. Станченко М.Ю. «Основи тренування в спортивно-оздоровчому туризмі». Метод. рекомендації. / Сост. М.Ю.Станченко, С.В.Соболев.- Красноярськ: ІПК СФУ, 2008.-73 с. URL: [http://files.lib.sfu-kras.ru/ebibl/umkd/Mesenzeva/u\\_practice.pdf](http://files.lib.sfu-kras.ru/ebibl/umkd/Mesenzeva/u_practice.pdf) (Дата звернення: 20.09.2018)

**УДК 338.48**

**Чабан О.П**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

### **ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ М. ВІННИЦЯ**

*В умовах формування ринкових відносин не останнє місце на туристичному ринку нашої держави відіграє Вінниця, яка володіє унікальними природно-кліматичними, культурно-історичними та соціально-інфраструктурними ресурсами розвитку туризму. В місті функціонує безліч туристичних дестинацій, привабливих як для внутрішніх, так і для іноземних туристів.*

**Ключові слова:** туристичний продукт, кластер туристичних послуг, туристичний ринок.

За інформацією Вінницької міської ради, у м. Вінниця найбільш відвідуваними туристичними центрами є: фонтан «Рошен», Національний музей-садиба ім. М. Пирогова (за перше півріччя 2018 року його відвідали 59759 екскурсантів, з них 514 - іноземні туристи із 50 країн світу, що складає 0,86% від загальної кількості відвідувачів), Історико-меморіальний комплекс пам'яті жертв фашизму (відвідали - 9373 туристів: дорослі - 68,0%, діти і студенти - 32,0%, з них 394 іноземних) та Вінницький обласний краєзнавчий музей (відвідали 14540 туристів: дорослі - 42,0%, діти і студенти - 58,0%) [2]. Саме тому, дослідження особливостей просування туристичного продукту м. Вінниця на туристичному ринку України набуває особливої актуальності.

Вінницька міська влада спільно з приватним бізнесом, що працює в галузі туризму, ресторанного сервісу і транспортування має об'єднатися, для розвитку сервісної інфраструктури (мережі кафе, ресторанів, готелів, прокату, транспортування) з метою формування кластеру туристичних послуг, який допоможе забезпечити належну якість сервісів. Потрібно сприяти розширенню інфраструктури для проведення ділового туризму, конгресів і конференцій. Все це сприятиме також підвищенню туристичної привабливості міста, збільшенню надходжень від туристичної діяльності [1].

Вважаємо за необхідне розроблення та подальшу промоцію туристичного кластеру міста на базі створення нових дестинацій розваг та відпочинку. Якщо раніше головні туристичні потоки в місто були спрямовані до Національного музею-садиби М.І. Пирогова, кондитерської фабрики «Рошен» та бункера ставки Гітлера «Вервольф», то після введення в дію найбільшого в Європі світломузикального фонтану «Рошен», з'явилися тури, спрямовані на відвідування саме цієї дестинації. Не дивлячись на сезонний характер роботи фонтану, кількість туристів у місті виросла майже втричі. Його відвідування почали включати до провідних туристичних маршрутів Вінниччини і Поділля [2]. Відповідно це викликало і розвиток туристичної інфраструктури. Біля фонтанів було побудовано ігрові дитячі майданчики, кафе, ресторани. Туристам пропонується різноманітна сувенірна продукція.

Крім того, туристи почали активніше відвідувати й інші туристичні об'єкти міста - музей М. Коцюбинського, музей Повітряних Сил України, оборонні і монастирські Мури XVII століття, обласний краєзнавчий музей, оглядову вежу 1912 р., фірмовий магазин корпорації «Рошен», музей ретромобілів. До послуг туристів розпочато проведення пішохідних екскурсій центром міста та екскурсії на трамваї «Везунчик». В місті є достатня кількість готелів, а навколо міста баз відпочинку та садиб сільського туризму. Але поки-що відсутній єдиний туристичний центр, який зміг би скоординувати роботу всіх цих об'єктів та організацій, оперативно реагувати на зміну кон'юнктури ринку, а також

займатися просуванням міста на туристичному ринку України. Він має бути покладений в основу формування майбутнього туристичного кластера.

Зацікавленість у створенні такого кластеру зумовлена передусім двома причинами: по-перше, він сприятиме активізації бізнес-процесів на туристичному ринку міста, а по-друге, допоможе підвищити інтенсивність появи нових туристичних підприємств на ринку Вінниці. Це забезпечить додаткові надходження до бюджету, поліпшить рівень життя населення за рахунок росту чисельності зайнятих й середньої зарплати в туристичній індустрії, сприятиме підвищенню культурного рівня й патріотичного виховання населення, збереженню історико-культурної спадщини й екосистеми для майбутніх поколінь.

Отже, очікуваними результатами від розробки і впровадження туристичного кластеру Вінниці мають стати:

- розширення переліку туристичних та туристично-інформаційних послуг;
- збільшення кількості туристів та екскурсантів;
- збільшення надходжень до бюджету міста від туристичної галузі;
- підвищення якості туристичних послуг;
- запровадження сучасних інтерактивних Інтернет-сервісів для підвищення якості інфраструктури та надання інформаційних послуг туристам та мешканцям міста, з можливістю громадянам висловлювати свої відгуки щодо сервісу та якості послуг з використанням Інтернет-ресурсів;
- розробка системи аудіогідів різними мовами з можливістю інтерактивного використання;
- розробка інформаційних друкованих та електронних матеріалів для просування туристичного продукту міста на ринку;
- розроблення пропозицій, створення системи туристичної навігації у місті, в т.ч. організація виготовлення та встановлення туристичних вказівників (туристичних стовпів-показчиків, показчиків різних напрямків, туристичних картосхем, дошок туристичної інформації, інформаційних білбордів та сітілайтів, інші);

- просування туристичного продукту м. Вінниця на міжнародних туристичних виставках «UITT», «Туристичний салон», ін.;

- розроблення та впровадження нових туристичних маршрутів з урахуванням історико-краєзнавчої, літературно-мистецтвознавчої, історико-етнічної спадщини;

- сприяння розвитку велотуризму, створення відповідних маршрутів та системи прокату транспортних засобів.

Для підвищення ефективності туристичної політики у місті Вінниця та активізації просування туристичного продукту міста на ринку України необхідно посилити маркетингові заходи активізації туристичної діяльності. Серед них доцільно виділити:

- проведення маркетингового дослідження туристичного ринку міста з метою оцінки його рекреаційно-туристичного потенціалу і визначення найпривабливіших для вітчизняних та іноземних туристів туристично-рекреаційних дестинацій;

- створення або відновлення технічних, інформаційних та сервісних умов для реалізації визначених туристично-рекреаційних пропозицій на рівні міжнародних стандартів;

- розробку нових туристичних маршрутів з урахуванням потреб та інтересів туристів і наявного потенціалу туристичних ресурсів із подальшою промоцією нових турів на туристичних виставках і поданням комерційних пропозицій провідним туроператорам України, Європи і світу;

- створення регіональної інформаційної інфраструктури туристичного бізнесу, яка б органічно доповнювала загальнонаціональну і надавала гостям міста Вінниці, а також зацікавленим особам більші можливості щодо пошуку інформації, бронювання та резервування туристичних послуг, збору та обробки інформації про розвиток туристичного бізнесу;

- створення електронних інформаційних довідників з переліком існуючих туристичних фірм, туристичних маршрутів, їх транспортного забезпечення і вартості послуг;

- розробка і проведення регулярних рекламних кампаній у ЗМІ для поширення інформації та популяризації найпривабливіших туристично-рекреаційних пропозицій міста із застосуванням національних і місцевих каналів телебачення, а також спеціалізованих телеканалів Travel Channel, CNN, Eurosport, History, National Geographic, Animal Planet та ін.;

- заохочення туристичних фірм та курортно-оздоровчих закладів до розробки тематичних стендів, присвячених найпривабливішим туристично-рекреаційним пропозиціям і туристичним маршрутам, для їх подальшого представлення на національних і міжнародних туристичних виставках; проведення ярмарок, конференцій, семінарів, презентацій, присвячених проблемам розвитку туристичного бізнесу

Вагомий показник туристичної привабливості Вінниці отримала завдяки високим оцінкам атрибутів міста його відвідувачами, серед яких задоволення музеями та галереями, рівень обслуговування у локальних ресторанах та кафе, чистота та безпечність перебування у місті, доброзичливість та ввічливість містян.

Відповідно до представлених даних можна підтвердити те, що туристична галузь міста Вінниці почала активно розвиватися. Збільшення туристичних потоків, серед них відвідувачів музеїв, закладів, заходів та інших локацій міста свідчить про покращення рівня розвитку сфери гостинності міста. Підтвердженням цього є також ріст кількості ночівель у готелях та гостелах Вінниці, збільшення чисельності закладів тимчасового розміщення та загальне підвищення обсягів надходжень туристичного збору до бюджету міста.

Потенціал туристичної діяльності у Вінниці є досить високим, для його повної реалізації необхідне залучення та використання значних ресурсів. Упродовж 2019 року департаментом маркетингу міста та туризму було організовано та реалізовано безліч заходів, проектів та програм. За результатами роботи визначено основні напрямки на наступний рік, серед головних – створення Туристичного хабу Вінниці як багатофункціонального центру із різноманітним послугам як для туристів, так і для містян.



Таким чином, Вінниця є одним з перспективніших туристичних міст України. Необхідною умовою для ефективного розвитку туризму в цьому місті є створення системи координації діяльності різних організацій, від яких залежить якість туристичних послуг та реалізація активної туристичної політики.

**Список використаних джерел:**

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування / О.О. Бейдик. - К.: ВПЦ «Київський університет», 2001. - 395 с.

2. Денисик Г.І. Вінниччина - край зелених дібров і золотих нив: Краєзнавчі нариси / Г.І. Денисик. - Вінниця: Фонд культури, 1997. - 80 с.

Метод. рекомендації. / Сост. М.Ю.Станченко, С.В.Соболев.-Красноярськ: ІПК СФУ, 2008.-73 с. URL: [http://files.lib.sfu-kras.ru/ebibl/umkd/Mesenzeva/u\\_practice.pdf](http://files.lib.sfu-kras.ru/ebibl/umkd/Mesenzeva/u_practice.pdf) (Дата звернення: 20.09.2018)

**УДК 338.486.3:659.118(477.44)**

**Шевчук М.М.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**КОНЦЕПЦІЯ БРЕНДУ ДЕСТИНАЦІЇ МІСТА ВІННИЦІ ЯК  
ЧИННИК ЙОГО ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ**

*У статті проаналізовані основні показники туристичного потенціалу та привабливості міста Вінниці. Розглянуті основні положення концепції бренду дестинації міста.*

**Ключові слова:** дестинація, туристична привабливість, цільова група, маркетингова стратегія, туристичний потенціал, імідж, брендинг, місто, міський туризм.

**Постановка проблеми.** Всесвітня організація охорони здоров'я оголосила пандемію 11 березня 2020 року у зв'язку з поширенням у світі COVID-19. У зв'язку з цим країни закрили кордони, відмінили транспортне сполучення і ввели

карантин. Сектор туризму став одним із найбільш уражених спалахом коронавірусу, адже це вплинуло на туристичний попит та пропозицію [8].

Пандемія тільки підтвердила актуальність світового виклику, подолати які необхідно через досягнення глобальних цілей сталого розвитку. Саме тому сталий туризм є одним із сучасних трендів, який обирає все більше людей: вибір потягів замість літаків, надання переваги здоровій та традиційній їжі.

В зв'язку з цим виникає необхідність з формування в українців культури подорожей місцевих дестинацій. Розробка ефективної концепції туристичного бренду міста Вінниці сприяє підвищенню туристичної привабливості та обізнаності мешканців українських міст про туристичний потенціал міста та його привабливість [11].

Основними завданнями дослідження, стали наступні:

1. Визначити основні положення концепції туристичного бренду дестинації міста Вінниці;
2. Розглянути основні тези ключових повідомлень з урахуванням цінностей бренду міста;
3. Проаналізувати основні показники туристичної привабливості та потенціалу міста Вінниці;

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням територіального брендингу присвячено багато праць, серед них можна виділити дослідження Н. Тихонової, О. Бурдяка, В. Сурніна, Д. Зеркаля, А. Лаврова, Ю. Рябченюка. Теорія та практика територіального брендингу досліджена С. Буряковим, В. Гельманом, Ф. Козіним, А. Панкрухіним, В. Х. Смересоном, які наочно демонструють, що позитивний імідж території та успішний бренд міста – це запорука матеріальних інвестицій у розвиток міста.

**Метою статті** є дослідження основних аспектів концепції туристичного бренду дестинації міста Вінниці, як ефективного чинника туристичної привабливості міста.

**Виклад основного матеріалу.** Уявлення цільових груп і аудиторій про ідею та цінності бренду міста Вінниці лягають в основу його іміджу. Важливо

правильно сформувані ці уявлення в свідомості цільових груп. Якщо виявляється, що цей «результуючий» імідж максимально повно, адекватно та позитивно відображає міську ідентичність, то можна вважати, що бренд міста сформувався та успішно запрацював [9].

Комунікація – перше ключове слово в брендингу. Більшість дій у стратегії впровадження бренду міста передбачає пряму й непряму комунікацію: спілкування, дискусії, узгодження думок, публічний та менш відкритий діалог.

Концепція бренду міста Вінниці структурно пропонується, як сукупність таких розділів:

- місія міста та стратегічне бачення його майбутнього;
- цінності бренду міста;
- ключова ідея бренду; візуальні атрибути бренду;
- вербальні атрибути бренду міста, табл. 1.

Таблиця 1 - Додаткові аспекти концепції бренду міста Вінниці [6]

Місія міста Вінниця розвиватиметься як:	комфортне місто, яке прагне забезпечити комфортні умови для мешканців, а також для гостей, які відвідують місто або перебувають у Вінниці у справах, завдяки високим стандартам якості і доступності адміністративних та комунальних послуг, важливих для мешканців та бізнесу, постійному підвищенню стандартів життя та праці;
	інноваційне місто, яке забезпечує розвиток динамічного середовища через підтримку творчих підходів та інноваційних ідей у всіх сферах свого життя, яке добре відоме своїми новими рішеннями та найкращими практиками у розвитку місцевого самоврядування, економіки, інфраструктури та соціального капіталу;
	європейське місто, мешканцям якого притаманний сучасний європейський урбаністичний менталітет.
Ключова ідея дизайну бренду	Вінниця – місто стійкого лідерства, справжнє та інноваційне, толерантне, збалансоване та гармонійне
Атрибути бренду міста	Графічне відтворення таких символів: візуалізація втілення стійкого лідерства, справжності та інноваційності, толерантності, збалансованості та гармонії, зокрема, «золотого перетину». Музика: Микола Леонтович «Щедрик»
Цінності бренду	Функціональні цінності: інноваційність, лідерство, унікальний ритм
	Соціальні цінності: толерантність, надійність, відкритість, комфорт
	Емоційні цінності: радість, справжність, природність, насиченість життя
Особливості міста	Має взаємопроникнення урбаністичного та природного ландшафту в міському просторі. Поєднує найкращі риси західної та східної ментальності. Має насичене життя без рис надмірності. Має рівновагу

	політичних сил. Дає рівні можливості для різних бізнесів і відчуття надійності та безпеки у інвесторів
Основні цільові групи (та їх сегменти) брендингу міста	Інвестори: агропромисловий комплекс, зокрема, харчова та переробна (нешкідлива для довкілля) промисловість з високою доданою вартістю, IT-бізнес, креативні індустрії - туристичний, зокрема, готельний та ресторанний бізнес, бізнес розваг і відпочинку (сфера гостинності)
	Туристи: закордонні та вітчизняні з середнім рівнем доходу
	Молодь, зокрема, студенти, люди середнього (працевдатного) віку, соціально активні громадяни

Важливим є цілеспрямоване інформування цільових груп про все, що відбувається в рамках формування бренду, відображення роботи в інформаційному полі.

Друге ключове слово в брендингу – партнерство. Громадські чи державні інститути в місті не володіють достатніми ресурсами, повноваженнями й професіоналізмом для того, щоб самостійно здійснювати брендинг.

Ефективний брендинг міста може здійснюватися тільки на основі соціального партнерства, чим ширше коло партнерів, тим краще. Для успішного впровадження концепції бренду необхідно визначити усіх можливих партнерів та забезпечити їх взаємодію та співпрацю з установами й організаціями щодо промоції міста.

Ключові повідомлення для брендингу, адресуються визначеним цільовим групам. При формуванні інформаційних продуктів використовуються основні тези ключових повідомлень з урахуванням цінностей бренду, які важливі для представників відповідної цільової групи, табл. 2.

Таблиця 2 - Тези ключових повідомлень з урахуванням цінностей бренду міста [6]

Інвестори	Місто – надійний партнер з привабливими умовами для інвестування - Доступність для інвестування. Освічені кадри для бізнесу. Унікальні можливості. Рівновага політичних сил – гармонія бажань влади та представників бізнесу. Рівні можливості для різного бізнесу, відчуття довіри, надійності і безпеки. Гнучкість лідерів – швидке реагування на виклики.
Туристи	Гостинне місто унікальної історії, архітектури та культури. Взаємопроникнення урбаністичного та природного ландшафту та якісна туристична інфраструктура. Унікальний інноваційний ритм життя (розкутість, емоційність, інтуїтивність, винахідливість), цікавий для гостей. Щирість,

	гостинність, привітність громади, що мала складний історичний досвід, який переконав людей мати взаємну довіру і повагу.
Мешканці	Зручне та безпечне місто комфорту і затишку. Унікальний ритм життя, що поєднує глибокі традиції з новими ідеями, дає відчуття радості та насиченості життя. Психологічно комфортне середовище для сімейного проживання з відчуттям спокою, гостинності, зручності, безпеки, впевненості, рівності. Поєднання найкращих рис західної та східної ментальності, насичене життя зручного, мирного міста без рис надмірності. Відповідальність за прогрес у розвитку міста, яку розділяють пересічні громадяни та політичні лідери. Сталість, стійкість розвитку, патріотизм громади.

Формулювання цільових ключових повідомлень виконується від імені уявних типових представників цільових груп, у певній послідовності: назва представника цільової групи; цінності представника цільової групи; заклик до певної очікуваної містом дії щодо використання певного продукту; конкурентна дія щодо подібних продуктів, від якої він відмовляється, «винагорода», яку він отримує під час використання продукту міста; «підтримка» – пояснення, чому саме цей продукт обрав представник цільової групи.

Просування туристичного бренду міста неможливо здійснити лише адміністративними зусиллями влади. Для того, щоб програма бренду міста реалізувалася і працювала, необхідна співпраця органів влади з бізнесспільнотою та залученням громадськості. Локальні туристичні дестинації Вінниці можуть зайняти важливе місце серед туристичного потенціалу регіону. Однак, комерційні кола мають бути зацікавлені в їх реконструкції, адаптації під вимоги масового туриста, а також в проведенні широкої промоутерської кампанії з їх просування [9].

У 2019 році Вінницька міська рада створила департамент маркетингу міста та туризму, розуміючи важливість і перспективи розвитку туризму в місті. Видатки на реалізацію Програми розвитку туризму було збільшено у 5 разів. Обсяг туристичного збору у 2019 році склав 2 050 458 грн., що в 6 разів більше, ніж у 2018 р., рис 1. [9].

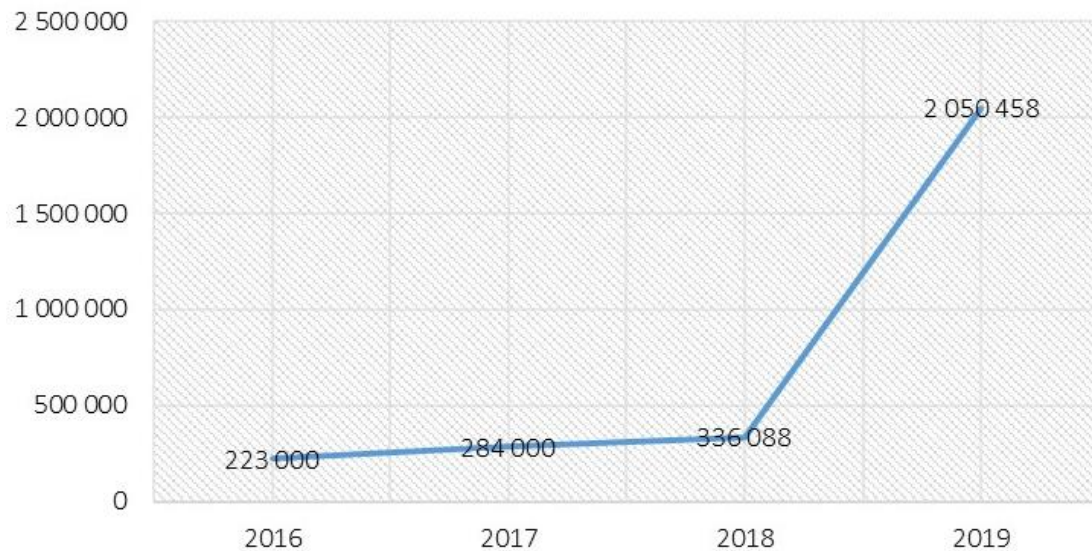


Рисунок 1 – Обсяг туристичного збору, грн. [2].

Значне зростання пов'язане зі збільшенням податкової ставки туристичного збору, але також і зі збільшенням кількості ночівель, що за приблизними розрахунками склала майже на 32% більше у порівнянні з минулим роком [7].

На кінець 2019 року у межах Вінницької міської ОТГ налічується 43 готелі та гостели. Є потреба у збільшенні кількості закладів розміщення. Зростання популярності міста Вінниця як туристичного центру характеризується також кількістю відвідувачів локальних музеїв, рис. 2.

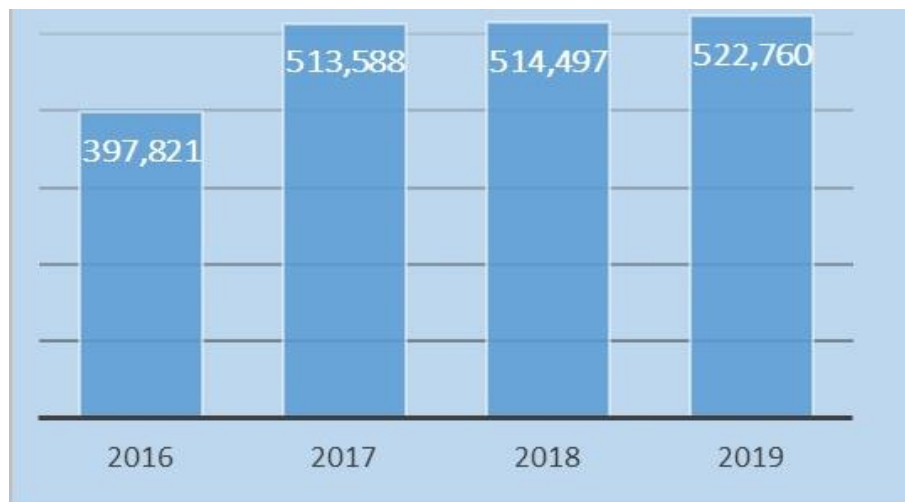


Рисунок 2 – Відвідувачі музеїв міста Вінниця, тис. осіб [2]

Із 2016 року їх кількість зростає. У липні 2019 року у Вінниці вперше проведено дослідження туристичної привабливості міста, за даними якого індекс туристичної привабливості міста склав 4,13 балів з 5, рис. 3. [7].

Цей показник туристичної привабливості місто Вінниця отримало завдяки високим оцінкам атрибутів міста його відвідувачами, серед яких задоволення від відвідування визначних місць, високий рівень обслуговування у ресторанах та кафе, чистота та безпечність перебування, ввічливість та доброзичливість містян.



Рисунок 3 - Дослідження туристичної привабливості міста Вінниця [2]

Збільшення туристичних потоків, серед них відвідувачів локацій міста свідчить про покращення рівня розвитку сфери гостинності міста. Підтвердженням цього є також ріст кількості ночівель у готелях та хостелах Вінниці, збільшення чисельності закладів тимчасового розміщення та загальне підвищення обсягів надходжень туристичного збору до бюджету Вінницької міської ОТГ.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** З огляду на проведений аналіз концепції туристичного бренду можна зазначити, що потенціал туристичної діяльності у Вінниці є досить високим, для його повної реалізації необхідне залучення та використання значних ресурсів. Відповідно до

представлених даних можна підтвердити те, що туристична галузь міста Вінниці знаходиться у фазі активного розвитку.

Беручи до уваги усі ключові характеристики, розроблення туристичного бренду дестинації міста Вінниці має бути зорієнтовано на три групи цільової аудиторії (туристи, бізнес, мешканці міста). Оскільки з кожною групою необхідно побудувати комунікацію через різні канали, то для формування інформаційних продуктів необхідно використовувати основні тези ключових повідомлень з урахуванням цінностей бренду міста, які важливі для представників відповідної цільової групи.

Просування туристичного бренду міста Вінниця неможливо здійснити лише адміністративними зусиллями влади. Для того, щоб концепція бренду дестинації міста Вінниця реалізувалася і працювала, необхідна повноцінна співпраця органів влади з бізнесспільнотою із широким залученням громадськості.

#### **Список використаних джерел:**

1. Вінниця – туристичний цент Подільського регіону: у Хабі розробляють туристичну стратегію. URL: <http://pleddg.org.ua/ua/2020/vinnicya-turistichniy-centr-podilsk> (дата звернення 15. 08.2020)
2. Звіт дослідження туристичної привабливості міста Вінниці. URL: <https://www.vmr.gov.ua/Branches/ContentLibrary/> (дата звернення 19.09.2020)
3. Майже «на 5»: як Вінницю оцінили туристи в 2019 році. URL: <https://vezha.ua/majzhe-na-p-yat-yak-vinnytsyu-otsinyly-turysty-v-2019-rotsi/> (дата звернення 17.09.2020)
4. Місто ідей: в Fedoriv створили новий бренд для Вінниці. URL: <https://telegraf.design/news/misto-idej-v-fedoriv-stvoryly-novyj-brend-dlya-vinnytsi> (дата звернення 05.04.2020).
5. Місто ідей: у чому секрет успіху бренду міста Вінниці URL: <https://vezha.ua/misto-idej-u-chomu-sekret-uspihu-brendu-vinnytsi> (дата звернення 10.09.2020)
6. Сайт Вінницької міської ради. URL: [www.vmr.gov.ua](http://www.vmr.gov.ua) (дата звернення 10.09.2020).



7. Стан розвитку туристичної галузі Вінниці. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5\\_2018/155.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2018/155.pdf) (дата звернення 18.09.2020)
8. Стартувала робота над розробкою стратегії розвитку туризму 2030. URL: <https://www.vmr.gov.ua/Lists/citynews/shownews.aspx?ID=6150> (дата звернення 20.08.2020).
9. Стратегія розвитку Вінниці до 2020 р. URL: <http://www.vmr.gov.ua/transparentcity/Lists/strategyvinn2020/Default.aspx>. (дата звернення: 17.07.2020).
10. Хаб «Місто змістів» — вінницька платформа для розвитку міста. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/12063> (дата звернення 20.07.2020).
11. Як Вінниця туристичну привабливість підвищувала. URL: <https://misto.vn.ua/vmr/yak-vinnicya-turistichnu-privablivist-pidvishhuvala/> (дата звернення 17.09.2020)
12. Якою буде Вінниця туристична: робоча група розробила стратегію розвитку туризму. URL: <https://mistonadbugom.com.ua/article/yakoju-bude-vinnicya-turistichna-robocha-grupa-rozrobila-strategiyu-rozvitku-turizmu> (дата звернення: 17.07.2020).

**УДК 664. 684**

**Яцун Ю.В.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

### **ІСТОРІЯ ПІЦИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ ВИГОТОВЛЕННЯ**

*Піца – національна італійська страва, яка являє собою відкритий корж, зазвичай круглої форми, покритий різноманітними начинками. Це одна з найбільш популярних страв у всьому світі, вона прийдеться до смаку кожному, адже має безліч варіацій. Прийнято вважати, що піца походить родом з Італії, але, дослідивши історію виникнення страви можна сказати що перші згадки про неї мають інші коріння.*

**Ключові слова:** *піца, начинка, тісто, рецепт, інгредієнти, Італія, помідори, корж, різновиди, Америка.*

**Постановка проблеми.** У сучасному ритмі життя коли люди намагаються максимально ефективно розподіляти свій час виникає особливе завдання для харчової галузі – приготування смачної, поживної, ситної їжі максимально швидко та за помірну ціну. Найбільш популярним вирішенням цієї проблеми є фаст-фуд, до якого окрім звичних хот-догів та бургерів можна віднести піцу. Сьогодні відомо два її основних різновиди – італійська та американська, кожен з них включає близько двадцяти оригінальних рецептур, для приготування яких необхідно дотримуватись базових правил виготовлення тіста, соусів та начинок. Перевагою страви є не лише легкість та швидкість приготування, а й її універсальність, оскільки вигадати начинку для піци можна на будь який смак. Феномен популярності піци у всьому світі робить актуальним питання щодо дослідження її історії та вивчення основних правил та особливостей її приготування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження історії італійської кухні можна зустріти в працях таких вчених Джуліо Марчезіні (професор дієтології), Гойко Баржамовіч (професор гарвардського університету), Себастьян Анертом, В. І. Смоляр (професор нутриціології), О. Пивоваренко (дослідниця гастрономічної історії), Т. Величко, О. Таран.

**Метою статті** є дослідження історії виникнення піци та її розповсюдження по світу, визначення особливостей приготування піци, базових правил виготовлення тіста, соусів і поєднання різних продуктів у начинках, дослідження сучасного асортименту піци.

**Виклад основного матеріалу.** На сьогодні відомо, що ще в 5 столітті до н.е. персидські воїни, які ходили в довготривалі походи, готували на своїх плоских бойових щитах особливий вид хліба, з додаванням сиру та фініків. Також є інформація про те, що в давній Греції коржі випікали на каменях, кладучи на них різну начинку, таку як зелень, оливки, цибулю, часник та посипаючи зверху сиром. Грецька піца мала назву «плакунтос», що в перекладі означає «плоский

печений хлібець». По легенді, римські легіонери, які повернулися з Палестини, привезли з собою страву, що називалася «піцеа», і мала вигляд хліба, на який покладалися різні овочі [7].

За іншими даними, жителі Риму перейменували грецький «плакунтос» і почали використовувати більше сиру та інших інгредієнтів. Така страва називалася «плакента». Римський історик, Марко Порцій Катон (234-148 р. до н.е.) у своєму трактаті «О земледелении» згадував «тонкий пласт тіста з травами та медом, змащений оливковою олією та випечений на каменях». З 1 століття н.е. збереглася книга знаменитого на той час повара Марка Гавія Апіція, яка мала назву «De Re Coquinaria». В ній записані рецепти прототипів теперішньої піци - на тісто в різних сполученнях розміщувалась оливкова олія, шматки м'яса курчати, сир, часник, м'ята, перець - майже всі інгредієнти сучасної піци. Один з рецептів закінчувався такими латинськими словами: "insuper nive, et inferes", дослівно «остудити в снігу - і подавати» [8].

І хоч на сьогодні достеменно невідомо, якому саме народу належить винайдення піци, але, незалежно від місця народження, продовж тривалого періоду ця непримхлива страва приймалась за їжу простолюдинів. Та все змінилося, коли в 1522 р. іспанськими конкістадорами з Південної Америки в Європу було завезено томати. Спочатку цей продукт вважали не їстівним, а навіть отруйним і називали «диявольська ягода». Та невдовзі селяни, котрі мешкали в околицях Неаполя, зрозуміли, що це цілком їстівний продукт, який володіє доволі чудовими смаковими властивостями і почали активно використовувати його у приготуванні піци, кладучи поверх тіста кружальцями. Так піца стала найбільш схожою до теперішньої [3].

Але, незважаючи на це, піца ще довгий час залишалася їжею для бідняків. Навіть після відкриття у 1738 році першої піцерії в Неаполі («L'Antica Pizzeria Port'Alba», яка працює і досі), заможні люди не ставили на рівні цю страву зі своїми і просто відмовлялися її куштувати. Ситуація змінилася лише через півтора століття. Під час однієї з поїздок в Неаполь король Італії Умберто I зі

своєю жінкою Маргаритою Савойською побажали скуштувати традиційну неаполітанську страву – піцу.

Для цього важливого завдання було запрошено Рафаеля Еспозіто – самого досвідченого на той час кухаря. Щоб догодити королівській родині, він приготував відразу три різновиди піци: перша піца була з томатами, часником та оливковою олією, друга - з сиром, шпиком і базиліком, а для начинки третьої піци майстер вибрав продукти тих же кольорів, в які розфарбований італійський прапор - червоні помідори, білий сир моцарелла і зелений базилік. Королеві настільки сподобалася «патріотична» піца, що вона дозволила Рафаелю назвати цю страву в честь її імені. Так в 1889 році з'явилась знаменита на сьогодні піца «Маргарита», яку на той час королева наказала готувати винятково при її дворі [9].

В кінці 19 століття піца вже стала найулюбленішою стравою у всій Італії. Особливо людям смакувала начинка з анчоусів та грибів. В той час почалися масові міграції італійців, які і завезли в Сполучені Штати Америки рецепт традиційної неаполітанської страви. Так почалося її розповсюдження по всьому світу. У Чикаго («місто піци») продавали піцу по шматочках всього лиш за ціною у 2 центи. Відомо, що перша піцерія Америки була започаткована в 1905 році Дженнаро Ломбарді у місті Нью-Йорк. Заклад працює і дотепер.

У 1940-х роках було винайдено «американську піцу». Її відмінністю від італійської було, в першу чергу, в наявності високих бортиків, що дозволяло використовувати значно більшу кількість начинки. Знаменитість піци зростає після Другої світової війни, коли американські солдати, які знаходилися в Італії, повернулися додому. Їм дуже сподобалася піца і вони споживали її кожного дня, саме так страва здобула свою популярність. Незважаючи на вклад Америки у розповсюдження страви, «рідним краєм піци» беззаперечно вважається Італія [11].

В СРСР перша піцерія була відкрита лише 1990 року, яка належала американським підприємцям та виступала під брендом «Pizza Hut» і

розташовувалася вона в Москві. І тільки з 2000-х років піцерії почали розповсюджуватися по країнах СНД.

Вперше привселюдно рецептуру «справжньої» італійської піци було виставлено у 2004 році. Її опублікували в офіційній газеті управління Італії. За їх міркуванням, істинна піца обов'язково має бути тоненькою, для її приготування повинні бути використані тільки особливі види помідорів та сир моцарела. Стосовно інших інгредієнтів дозволяється лише оливкова олія, часник та базилік. При не додержанні цих принципів, піца, за словами італійських правителів, вважається підробкою [2].

Ось такий доволі непростий шлях пройшла піца від звичайної їжі для бідняків до витонченої страви для королів. А сьогодні поласувати нею можна скрізь, як в закладах харчування, так і вдома, приготувавши самостійно такою, яка прийдеться до смаку.

Також є ще декілька загальних характеристик для приготування хорошої піци:

1) головне в піці – корж. З однієї сторони, він являється тільки основою для різноманітних начинок і значить має бути достатньо тонким, а з іншої сторони – від погано приготованого коржа пригнічуються всі позитивні емоції та відчуття до піци.

2) корж обов'язково має бути хрусткий, але при цьому одночасно настільки еластичним для того, щоб була можливість його скласти, при цьому не переламавши скоринку.

3) піца – це наче витвір мистецтва, а не просто маса для споживання. Її присмак не має бути одноманітним, змінюючись під час споживання продукту. Смак однієї складової не має переривати смак іншої.

4) під час приготуванні піци обов'язково мають бути використані тільки свіжі й натуральні інгредієнти, оскільки заморожені напівфабрикати погіршують та взагалі знищують смак цієї страви.

5) піца повинна бути випечена у спеціальних печах, в яких є можливість тримати сталою температуру що дозволяє підтримувати температуру на рівні не

нижче 300 градусів [1].

Зважаючи на те, що на сьогодні піца є однією з самих улюблених страв у світі, рецептур її приготування нараховується безліч. За останніми даними: кожного дня людство з'їдає більше 500 мільйонів піц будь-якої форми і розмірів по світу. А незліченний асортимент начинок дає можливість кожному підібрати піцу по своєму бажанню.

Для ідеальної піци перш за все, потрібно правильно приготувати тісто. Адже це гарантія успіху для всієї італійської страви. Щоб піца вийшла смачною, необхідно обрати борошно найвищої якості, котре перед використанням обов'язково просіяти. Піцу готують з тіста різних видів: дріжджового (використовується частіше), а також прісного, листкового та інших. Найчастіше його необхідно розкачати достатньо тонко (близько 0,5 см). На додаток, корж має бути м'яким, щоб була можливість скласти його навпіл при необхідності. Дехто з фахівців по кулінарії рекомендує розкачувати тісто для піци вручну, не качалкою, після чого розминати його. Тривале зберігання тіста для піци заборонено. У випадку необхідності його можна залишити в морозильній камері на 12-14 годин. На сьогоднішній день професіонали користуються традиційною технологією приготування основи [4].

Дріжджовий спосіб. Для приготування за цією технологією необхідно:

- 1) пшеничне борошно - глютен, який знаходиться в його складі, робить тісто еластичним і дозволяє підніматися;
- 2) сухі дріжджі - варто розводити теплою водою в мисці, яку радять завчасно підігріти;
- 3) яйця - кількість залежить від побажань кожного індивідуально;
- 4) цукор, сіль, оливкова олія.

Особливості приготування. Дріжджове тісто, як правило, замішується руками. Розкачувати його слід не зразу, а приблизно через 30 хвилин, поки воно підніметься. Замішане тісто радять накрити вологим рушником і поставити в темне тепле місце.

Бездріжджовий спосіб. Прісне тісто - чудова основа для піци і на її приготування вистачить зовсім небагато часу. Для приготування за цією технологією необхідно:

- 2 склянки пшеничного борошна;
- один стакан сметани;
- дві столові ложки вершкового масла;
- 2 яйця;
- 1 столова ложка цукру;
- пів чайної ложки солі.

Необхідно просіяти борошно, посередині сформувати ямку. Додати яйця, сметану, розтоплене вершкове масло, сіль та цукор. Замісити тісто до однорідної маси та зробити з нього кулю. Накрити рушником та покласти в теплому місці на півгодини. Залишилося розкочати тісто і можна займатися начинкою.

Від початку винайдення первісної варіації піци з'явилася величезна кількість різновидів начинки на різні уподобання та фантазію, і, напевне, на сьогодні немає жодного інгредієнта, який не зміг би стати однією з її складових. Ні одна справжня піца не може обійтися без помідорів та сиру, але список компонентів, у дійсності, незліченний, тому може містити в собі море продуктів. За винятком традиційних італійських рецептів, є безліч варіантів приготування піци. Пекарі в різних куточках світу надають піці свою родзинку, використовуючи місцеві продукти у класичних рецептах. Загалом, у кожному регіоні - свій рецепт [5].

Додаються різні начинки та зазвичай це:

- томатний соус;
- сир (зазвичай моцарела, а також чеддер, пармезан, фета та ін.);
- овочі: помідори, баклажани, цибуля, болгарський перець, перець чилі, часник, оливки, маслини, каперси, шпинат, артишок, броколі та ін);
- фрукти (ананас, авокадо)
- гриби (зазвичай: печериці, шампінйони, іноді трюфелі);
- яйця;

- м'ясні продукти (ковбаси: салямі, пепероні; італійська шинка, бекон, яловичина, а також м'ясо курки);
- морепродукти (анчоуси, тунець, сьомга, креветки, восьминіг, кальмар, мідії);
- трави і спеції (базилік, орегано, чорний перець, перець чилі, петрушка);
- горіхи (кеш'ю, фісташки, кедрові горіхи);
- олія (зазвичай оливкова) [6].

Італійська піца – це традиційна страва, яка готується виключно на тоненькому тісті. І багато гурманів надають перевагу саме цьому виду, оскільки він допомагає насолоджуватися витонченими поєднаннями начинок. А цих поєднань у них досить багато, розглянемо найбільш популярні види італійської піци:

- “Маргарита” (найпопулярніша з усіх): свіжі помідори, моцарела та томатний соус; у формі доповнення використовується базилік, який надає смаку витонченості та пікантності).
- “Маринара”: готується з моцарели, помідорів, орегано і базиліка, додатково можуть використовуватись анчоуси, каперси і чорні оливки.
- “По-неаполітанськи”: поєднання анчоусів з томатною пастою і сиром моцарела, додатково анчоуси, орегано, базилік.
- “Капрічоза”: варені яйця, шинка і грибами; в якості додаткових інгредієнтів додають оливки, артишоки
- “Регіна”: з помідорами, моцарелою, печерицями, шинкою, орегано (іноді ще й з чорними оливками)
- “Чотири сири” (для цієї піци використовують чотири різні сорти сиру, серед яких обов'язково має бути м'який, твердий, ароматний та сир з благородною пліснявою): пармезан, рікотта, горгонзола і моцарела;
- “Чотири сезони”: основний компонент — помідори. Кожна частина піци означає певну пору року. Для весни беруть артишоки і оливки, для літа чорний перець і салямі, для осені моцарелу і помідори, а для зими варені яйця і білі гриби.



- “Діабола”: з гострим Калабрійським перцем і салями.
- “Фунгі” - піца для любителів грибів, з моцарелою, сосисками та помідорами.
- “Регіна”: з печерицями, томатами, моцарелою, шинкою, орегано і чорними оливками.
- “Кальцоне”: закрита піца з рикоти, грибів, моцарели, шинки і орегано.
- “Фрутті ді Маре”: рибна піца з морепродуктами. [10]

Американська піца часто у складі свого тіста має рослинну олію, не завжди оливкову, як у традиційних італійських рецептах. Основа зазвичай на пишному тісті, товщина якого може досягати 2 см. Це більш ситна, ніж в італійців, страва. Не можна не згадати про велику кількість соусу. Кількість і склад начинки, а також розміри самої піци можуть істотно відрізнятись.

Найбільш поширені різновиди американської піци:

- Піца “Гавайська”: у приготуванні використовую спеціальний канадський бекон або шинку, а особливістю цієї піци є містяться в складі ананаси.
- “Грецька” піца (має товсте тісто): фета, маслини, орегано.
- Піца “Чикаго” (товстий корж з високими бортиками): має змінений порядок продуктів — моцарела, начинка за бажанням різна, томатний соус з пряними травами, пармезан.
- “Каліфорнійська” піца (з нетрадиційними інгредієнтами): готується з арахісовим соусом, паростками квасолі, морквою та соусом барбекю зверху.
- “Канадська” піца (товстий корж, часто з часником): суміш сирів чеддер і моцарела, пепероні, бекон, гриби, цибуля під соусом «Маринара».

**Висновок.** Дослідження історії виникнення піци показує, що перші згадки про схожі за технологією виготовлення страви, а саме грецький «плакунтос» та римська «плакента», датовані роками до нашої ери. До 18 століття страва, що сьогодні є прикрасою будь-якої трапези, вважалась їжею для бідняків, а потім навпаки, стала королівською. Уже наприкінці 19 століття піца була найпопулярнішою їжею у всій Італії, тому саме вона вважається її Батьківщиною. Рецептура італійської піци є кулінарним надбанням для всього світу, навіть після

того як у 1940-х роках з'явилась американська версія піци, причому основна відмінність між ними полягає у товщині тіста. Вивчення асортименту та технології виготовлення піци дозволяє зробити висновок про те, що надзвичайна популярність цієї страви у всьому світі пояснюється її універсальністю і простотою. Піца – страва на будь який смак, її вартість, поживність, різноманіття соусів та начинок дозволяє пропонувати цю страву у будь яких ЗРГ – від будки з вуличною їжею чи невеликої кав'ярні до вишуканого ресторану.

#### **Список використаних джерел:**

1. Технологія і організація виробництва хлібобулочних виробів: підручник для навч. установ серед. проф. освіти / Т.Б.Циганова. – 4-те видавництво: Видавничий центр «Академія», 2012.
2. Н. Ганіна. «Піца. Піца і хліб з спокусливими пікантними начинками». Видавництво «Менеджер», 2005р.
3. Франко Сільвана. «Піца. Смак Італії у вашій оселі », 2002.
4. Симон А. Піца на будь-який смак. М. : ВД «Христина», 1999
5. Похльобкін В.В. Національні кухні наших народів. - М. Центрполіграф, 2004.
6. Колошова. С. Загальна кулінарія. Давні традиції і сучасні рецепти. - М. : Ексмо, 2006.
7. URL: <https://dselection.ru/uk/istoriya-proishozhdeniya-piccy-interesnye-fakty-picca-vidy.html>
8. URL: <https://vkusnoe-da.ru/uk/vypechka/v-kakom-gorode-vpervye-poyavilas-italyanskaya-picca-kto.html>
9. URL: [vseosvita.ua/library/metodicna-rozrobka-uroku-viro...konditer-342792.html](http://vseosvita.ua/library/metodicna-rozrobka-uroku-viro...konditer-342792.html)
10. URL: [https://knowledge.allbest.ru/cookery/3c0b65635b2bc78a5d43b88521206c37\\_0.html](https://knowledge.allbest.ru/cookery/3c0b65635b2bc78a5d43b88521206c37_0.html)

**ІНОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ ХОЛОДНИХ СТРАВ ТА  
ЗАКУСОК**

*У статті розглянуті інноваційні технології приготування холодних страв та закусок. Також розглянуті особливості подачу та сервірування під ці страви.*

**Ключові слова:** *холодні закуски, салати, бутерброди, холодні страви, м'ясні страви, нерибні харчові продукти, асортимент.*

В умовах збільшення населення планети і відсутність достатньої кількості традиційної сировини для виживання в сучасному суспільстві з'явилися нові види харчової сировини, які зажадали введення нових методів його обробки, нових кулінарних рецептів на основі наукового підходу до технології приготування страв.

В результаті цього в громадському харчуванні стали ширше застосовуватися швидкозаморожені і консервовані продукти, оброблені на сучасних машинах зі складним механічним, тепловим і холодильним обладнанням.

Перед громадським харчуванням не тільки в Україні, але і всіх країнах світу, стоїть завдання підвищення якості, розширення асортименту страв, що готуються, збільшення вироблення напівфабрикатів високого ступеня готовності, розробка і впровадження ресурсно і енергозберігаючих технологій, поліпшення санітарно-гігієнічних умов виробництва, техніки безпеки, послідовне скорочення застосування ручної і важкої фізичної праці, як на основних, так і на допоміжних операціях. Звертається увага на організацію гнучких, досить швидко перебудовуються операцій, створення і впровадження цілком нових страв, що відповідають вимогам збалансованого харчування.

Замість широко практикується в даний час приготування салатів з овочів, попередньо зварених в шкірі, рекомендується виготовляти їх з овочів, в очищеному і нарізаному вигляді.

Сиру моркву, буряк рекомендується заздалегідь очищати і нарізати, а потім припускати в невеликій кількості води з додаванням 2% рослинного масла. У припущені буряки для поліпшення її кольору додається 2% столового 3% -ного оцту. Картопля також варять очищеним. Щоб він не розварився і бульби не втратили своєї форми, його рекомендується варити до напівготовності у воді, а потім зливати воду і доварювати на пару. Для варіння у такий спосіб пропонується застосовувати котел з вставною сіткою і краном для спуску води.

Перевірка санітарного стану моркви і буряка, приготованих таким способом, показала, що після охолодження вони майже стерильні і при зберіганні навіть протягом 48 годин при 6-10 ° кількість мікроорганізмів в них збільшується незначно.

Запропонована технологія має й інші переваги. При припусканні овочів втрати водорозчинних поживних речовин зводяться до мінімуму. Невелика кількість виходить при цьому відвару використовується для заправки страв. Продуктивність праці також підвищується в кілька разів, так як для очищення і нарізки сирих овочів можна використовувати машини (для очищення варених овочів і картоплі машин немає).

У сучасній кухні, в даний час, крім традиційних прийомів у приготуванні їжі використовується і молекулярна кулінарія, яка зраджує консистенцію і форму продуктів до невпізнання. Яйце з білком всередині і жовтком зовні, вспененное м'ясо з гарніром з спіненого картоплі, желе зі смаком маринованих огірків і редиски, сироп з крабів, тонкі пластинки свіжого молока, морозиво з тютюновим ароматом існують не в фантастичних романах, а вже в наш час.

Молекулярна кухня - розділ Харчова промисловість, пов'язаний з вивченням фізико-хімічних процесів, які відбуваються при приготуванні їжі.

Молекулярна гастрономія - це не просто нова технологія приготування їжі. Це навіть не данина гастрономічною моді, що не модний тренд. місце в

співтоваристві точних фундаментальних наук. Молекулярна гастрономія - це в тому числі нове слово у розвитку апаратно-аналітичної бази сучасної індустрії харчування. Це і нове обладнання, і аналітичні і перетворюють прилади, і технічні аксесуари, і кулінарний інвентар. Для сучасних кухарів - це і нові форми, стану і фізико-хімічні властивості знайомих і звичних продуктів. Молекулярна гастрономія - це сучасна назва харчової інженерії і хімії продуктів харчування, тобто дисциплін, які неминуче будуть викладатися всім професійним кухарям в майбутньому.

Здавалося б, все, що можна, вже приготовлено і випробувано, але кулінарія продовжує розвиватися. На зміну стилю ф'южн в «високої кулінарії» приходять молекулярна кулінарія, яка зраджує консистенцію і форму продуктів до невпізнання. Яйце з білком всередині і жовтком зовні, вспененне м'ясо з гарніром з спіненого картоплі, желе зі смаком маринованих огірків і редиски, сироп з крабів, тонкі пластинки свіжого молока, морозиво з тютюновим ароматом існують не в фантастичних романах, а вже в наш час.

Кухар, що готує «молекулярні страви», використовує безліч інструментів і приладів, які розігривають, охолоджують, змішують, подрібнюють, вимірюють масу, температуру і кислотно-лужний баланс, фільтрують, створюють вакуум і нагнітають тиск. Стандартні прийоми, використовувані в молекулярної кулінарії: карбонізує або збагачення вуглекислою (газування), емульсіфікації (змішання нерозчинних речовин), Сферизация (створення рідких сфер), вакуумна дистиляція (відділення спирту). Для виконання цих завдань використовуються особливі продукти:

- Агар-агар та карагенан - екстракти водоростей для приготування желе.
- Хлорид кальцію і альгінат натрію перетворюють рідини в кульки, подібні ікрі.
- Яєчний порошок (випарений білок) - створює більш щільну структуру, ніж свіжий білок.
- Глюкоза - уповільнює кристалізацію і запобігає втраті рідини.

- Лецитин - з'єднує емульсії і стабілізує збиту піну.
- Цитрат натрію - не дає частинкам жиру з'єднуватися.
- Трімолін (інвертований сироп) - не кристалізується.
- Ксантан (екстракт сої та кукурудзи) - стабілізує суспензії і емульсії.

Одним з революційних відкриттів молекулярної кулінарії з'явилася низькотемпературна теплова обробка м'яса. Багатьом такий підхід може здатися дуже дивним і ненадійним, але, як не дивно, саме низькі температури дають найкращі результати, найм'якше і соковите м'ясо.

Розібравши його «по кісточках», метри молекулярної кулінарії з'ясували, що готувати його необхідно в температурному режимі 55 С. При 70-75 С м'ясо перестає утримувати кисень і приймає сірий колір; а при 100 С з нього починає випаровуватися вода, і створюється при цьому тиск руйнує як м'ясо, так і його соки. Те ж саме стосується і риби. Тільки її «межа» - це 40 С, при яких білок починає згортатися, а риба пересихає.

Молекулярна гастрономія дала відповідь і на питання, яке так довго мучило кухарів: як при варінні овочів зберегти їх зелений колір.

Як з'ясувалося, найважливішим для цього є якість води, а саме - утримання в ній кальцію. Саме цей метал - ворог зелених овочів. Тому в ресторанах молекулярної кухні прийнято використовувати мінеральну воду з вмістом кальцію, що не перевищує 20 мг на літр.

Однак найцікавіше починається тоді, коли авангардні ресторатори дають волю своїй науковій фантазії. У пошуках нових рецептів кухаря-першопрохідці використовують обладнання і речовини, які найчастіше зустрічаються в хімічних лабораторіях, ніж на кухнях. Наприклад, рідкий азот, інфрачервоні спектрометри, аналізатори на основі ядерного магнітного резонансу і вакуумні пристрої.

Кухар збирає в шприци дим з гриля, коли смажиться м'ясо, а перед подачею блюда офіціанти випускають його на тарілку або впорскують в саме м'ясо, щоб гість отримав смак і аромат багаття, на якому воно смажилось. Або ось перед

вами бездоганна яичниця- яєчня. Жовток навіть розтікається, як годиться, коли пробивайте в ньому вилкою. Але поробиш шматочок і відчуваєш захват і здивування: жовток солодкий, з присмаком морквяного соку і кленового сиропу, а білок віддає кокосом і кардамоном. Це і є кулінарні ілюзії, за якими приходять гості.

Експерименти проводять не тільки з температурним режимом. Інші поширені прийоми молекулярної кухні: обробка продуктів рідким азотом (при короткочасній обробці на поверхні продукту ментально утворюється крижана скоринка, і виходить страва-трансформер: є зовні обжигаюче крижане, а всередині гаряче. Так само при додаванні і швидкому розмішуванні азоту у фруктовому або овочевому соку можна отримати сорбет за 15 секунд), емульсіфікації (додавання і безперервне збивання соєвого лецитину. На поверхні соку, води, молока утворюється легка і повітряна піна, що нагадує мильну); сферіфікація (в будь-яку рідку масу - чай, сік, бульйон, молоко - додають альгінат натрію, перемішують і потім невеликими порціями вливають в ємність, наповнену холодною водою з розчиненим у ній хлоридом кальцію. Через 1-2 секунди утворюються «сферичні равіоли». Їх промивають у звичайній воді і подають. Усередині вони рідкі, а зовні мають найтоншу плівку, так що, розкусивши їх, людина, відчуває міні-вибух смаку); желирование і т.д. Щоб зберегти натуральний вигляд продуктів, використовують мінеральну воду з мінімальним вмістом кальцію. В результаті різних прийомів страву зазнає значних змін: одні речовини руйнуються, інші, навпаки, утворюються, треті залишаються в незмінному вигляді. Головна ідея молекулярної кухні така: страва нібито має «розкластися» на молекули, а потім зібратися назад, як конструктор. Суп у вигляді суфле, полуниця зі смаком м'яса, крабові-кроповий мус, морозиво з фуа-гри, зелень по консистенції як збиті вершки - страви молекулярної кухні вражають своїми якостями (рисунок). В таблиці показаний порівняльний аналіз традиційних і сучасних видів закусок.



Рисунок - Подача м'ясної страви з ефектом рідкого азоту

Таблиця - Порівняльний аналіз традиційних і сучасних видів закусок

Критерії порівняння	Традиційні способи	Сучасні способи
Найбільш часто вживані способи механічної обробки сировини	Нарізка з допомогою ножа	Нарізка з допомогою блендера, овочерізки
Найбільш часто вживані способи теплової обробки сировини	Жарка в маслі Варка в воді Звичайний підігрів	Жарка у фритюрі Варка в пароварці СВЧ піч
Використовувані види сировини	Ковбаси	Напівфабрикати
Найбільш часто вживані способи механічної обробки сировини	Різка звичайним ножем	Різка кам'яним ножем

Замість поширеного в даний час приготування салатів і вінегретів з овочів, попередньо зварених в шкірі, рекомендується виготовляти їх з овочів, зварених в очищеному і нарізаному вигляді.

Сиру моркву, буряк рекомендується заздалегідь очищати і нарізати, а потім припускати в невеликій кількості води з додаванням 2% рослинного масла. У припущені буряки для поліпшення її кольору додається 2% столового 3% -ного оцту. Картопля також варять очищеним. Щоб він не розварився і бульби не втратили своєї форми, його рекомендується варити до напівготовності у воді, а потім зливати воду і доварювати на пару. Для варіння у такий спосіб пропонується застосовувати котел з вставною сіткою і краном для спуску води.



**Висновки:** Холодні закуски, приготовані з овочів, легкі, смачні та поживні страви. Вони багаті вітамінами, мінеральними речовинами, містять білки, вуглеводи, органічні кислоти. Регулярне вживання овочевих холодних закусок сприяє більш повному засвоєнню продуктів тваринного походження.

Для холодних страв і закусок використовуються різного виду капуста, цибуля, морква, редис, картопля, петрушка, листовий і качанний салат, шпинат, мангольд, помідори, огірки, столовий буряк, кабачки, патисони, редька та інші овочі і плоди. При приготуванні холодних страв і закусок дуже важливо не тільки знати правила теплової та холодної обробки овочевих рослин, але і вміти застосовувати їх на практиці. Це важливо, перш за все, для збереження біологічних властивостей і харчових достоїнств овочів. Адже значення овочів у харчуванні людини дуже велике, і вони в самому широкому асортименті повинні бути в раціоні протягом всього року.

**Список використаних джерел:**

1. Хімічний склад харчових продуктів. Довідкові таблиці змісту основних харчових речовин і енергетичної цінності страв і кулінарних виробів. - М.: Легка і харчова промисловість, 1984. - 328 с.

2. Сайт журналу «Гастроном» <http://www.gastronom.ua>

3. Стандарти з класифікатора державних стандартів з розділів для харчової промисловості <http://www.dbfood.ua>

4. Харченко, Н.Е. Технологія приготування їжі. Практикум: навчальний посібник / Н. Е. Харченко. - М.: Видавничий центр «Академія», 2010. - 296 с.

УДК 332

Бурдейний В.В.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Боковець В.В.

д.е.н., професор кафедри менеджменту та права

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**МЕТОДИ РОЗРАХУНКУ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ  
ПІДПРИЄМСТВА**

*У статті визначено методи розрахунку ресурсного потенціалу. Розглянуто формули розрахунку ресурсного потенціалу підприємства. Надані суб'єктивні підсумки щодо значимості використання методи розрахунку ресурсного потенціалу.*

**Ключові слова:** *Ресурсний потенціал, фінансові ресурси, трудові ресурси, технічні ресурси, матеріальні ресурси.*

**Постановка проблеми.** Ресурсний потенціал підприємства виступає невід'ємною складовою, що забезпечує можливості його оптимального розвитку. Але щоб забезпечити непереривну та ефективну роботу підприємства необхідна перш за все оцінка його ресурсного потенціалу та його раціонального використання.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Методичні аспекти оцінки ефективної діяльності підприємств, у тому числі і використання їх ресурсного потенціалу, досліджуються в наукових працях, В.Г. Андрійчука[1], А.В. Артьомова, І.В. Артьомов[2], В.І. Бойка, В.В. Боковець, В.Н. Гавва, С.О. Корецька, Н.С. Краснокутська, Е.В. Попов, та ін. Більшість науковців запропонували використовувати для проведення оцінки ефективності використання ресурсного потенціалу такі методи як: комплексні, витратні, результативні та ресурсні.

**Мета статті.** Надати універсальну методику ведення розрахунку ресурсного потенціалу підприємства

**Виклад основного матеріалу.** Слід зазначити, що на практиці для оцінки ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства або окремих його складових користуються такими методами як експертний, бальний, рейтинговий, порівняльний, економіко-математичне моделювання, машинне імітаційне моделювання.

Серед таких методів досить складно зорієнтуватися та обрати потрібний. Тому пропонуємо розглянути показники, які характеризують ефективність використання технічних (табл. 1.1), матеріальних (табл. 1.2), трудових (табл. 1.3) та фінансових ресурсів (табл. 1.4).

Таблиця. 1.1 - Показники ефективності використання технічних ресурсів

Показники	Формула розрахунку	Норм значення	Коротка характеристика
Коефіцієнт придатності	$\frac{\text{Залишкова вартість ОЗ}}{\text{Первісну вартість ОЗ}}$	збільш	виявляє, яку частку складає їх залишкова вартість від первісної вартості
Коефіцієнт зносу	$\frac{\text{Знос ОЗ}}{\text{Первісна вартість ОЗ}}$	Не більше 50%	характеризує ступінь зносу та відшкодування витрат на формування основних фондів
Фондо-озброєність	$\frac{\text{Середньорічна вартість ОЗ}}{\text{Середньорічна чисел. персоналу}}$	збільш	характеризує ступінь технічної оснащеності праці.
Фондо-віддача	$\frac{\text{Дохід}}{\text{Середньорічна вартість ОЗ}}$	збільш	відображає випуск продукції на 1 грн основних фондів підприємства
Фондо-місткість	$\frac{\text{Середньорічна вартість ОЗ}}{\text{Дохід}}$	зменш	відображає потреби основних фондів для забезпечення виконання одиниці обсягу роботи
Рентабельність основних засобів	$\frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Середньорічна вартість ОЗ}}$	збільш	характеризує ефективність використання основних засобів, відображає суму валового прибутку на одну гривню основних засобів

Таблиця. 1.2 - Показники ефективності використання матеріальних ресурсів

Показники	Формула розрахунку	Норм значення	Коротка характеристика
Прибуток на грн матеріальних витрат	$\frac{\text{Прибуток}}{\text{Матеріальні витрати}}$	збільш	характеризує ефективність використання матеріальних витрат за прибутком
Матеріало-віддача	$\frac{\text{Дохід}}{\text{Матеріальні витрати}}$	збільш	характеризує, скільки продукції виготовлено на 1 грн матеріальних ресурсів.
Матеріало-місткість	$\frac{\text{Матеріальні витрати}}{\text{Дохід}}$	зменш	показує, скільки матеріальних ресурсів у грошовому вимірі припадає на 1 грн виготовленої продукції,
Питома вага матеріальних витрат у собівартості	$\frac{\text{Матеріальні витрати}}{\text{Собівартість реал. прод}}$	залежить від галузі	показує, скільки матеріальних ресурсів у грошовому вимірі припадає на 1 грн собівартості

Таблиця. 1.3 - Показники ефективності використання трудових ресурсів

Показники	Формула розрахунку	Норм значення	Коротка характеристика
Вартісний показник продуктивності праці	$\frac{\text{Дохід}}{\text{Середньорічна чисел. персоналу}}$	збільш	показує суму доходу підприємства, що припадає на одного працівника.
Трудомісткість	$\frac{\text{Фонд робочого часу}}{\text{дохід}}$	зменш	характеризує витрати робочого часу на виробництво однієї продукції

Таблиця. 1.4 - Показники ефективності використання фінансових ресурсів

Показники	Формула розрахунку	Норм значення	Коротка характеристика
Коефіцієнт фінансової незалежності	$\frac{\text{Власний капітал}}{\text{Баланс}}$	0,4-0,6	показує, яку частину своїх активів компанія здатна профінансувати за рахунок власних фінансових ресурсів.

Коефіцієнт фінансової залежності	$\frac{\text{Баланс}}{\text{Власний капітал}}$	1,67-2,50	вказує на здатність компанії проводити прогнозовану діяльність в довгостроковій перспективі
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	$\frac{\text{Власний капітал} - \text{Оборотні активи}}{\text{Власний капітал}}$	0,05-0,10	яка частина власного капіталу може бути використана для фінансування оборотних активів, а яка частина спрямована на фінансування необоротних активів
Коефіцієнт інвестування	$\frac{\text{Власний капітал}}{\text{Необоротні активи}}$	1,0 і більш	Характеризує, яка частка основаних засобів фінансується за рахунок власного капіталу
Коефіцієнт покриття запасів і затрат власними оборот коштами	$\frac{\text{Власний капітал} - \text{Необоротні активи}}{\text{Виробничі запаси}}$	0,6-0,8	вказує на частку запасів, які забезпечені нормальними джерелами фінансування
Коефіцієнт фінансової стійкості	$\frac{\text{Власний капітал} + \text{Довгост. зобов'язання}}{\text{Баланс}}$	0,7-0,9	вказує, яку частку активів компанія здатна фінансувати за рахунок постійного капіталу і капіталу, залученого на довгостроковій основі.
Коефіцієнт покриття		2,0-3,0	характеризує ступінь покриття короткострокових пасивів оборотними активами, і застосовується для оцінки здатності підприємства виконати свої короткострокові зобов'язання.
Коефіцієнт швидкої ліквідності	$\frac{\text{Оборотні активи} - \text{Запаси}}{\text{Поточні зобов'язання}}$	0,5-1,0	показує здатність компанії вчасно погасити свої

			короткострокові зобов'язання з допомогою високоліквідних активів.
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$\frac{\text{Грошові кошти}}{\text{Поточні зобов'язання}}$	0,1-0,2	демонструє частку поточних зобов'язань компанії, яка може бути погашена негайно.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Для того, щоб оцінити ефективність використання ресурсного потенціалу має складатись з таких етапів:

- 1) Перш за все потрібно відібрати найбільш важливі види ресурсів для підприємства, діяльність якої аналізується;
- 2) Потім провести оцінку стосовно ефективності використання кожного елементу ресурсного потенціалу;
- 3) І лише тоді, за результатами аналізу, можна дати оцінку про ефективність використання ресурсного потенціалу в цілому.

За допомогою показників, що описані в таблицях 1.1-1.4., можна надати оцінку про ефективність використання ресурсного потенціалу підприємства. За отриманими результатів аналізу, можна оцінити, які найбільш сильні та слабкі сторони має підприємство. Перевагою такого методу аналізу є те, що можливо виявити, які із ресурсів - матеріальні, технічні, трудові та фінансові - використовуються найменш ефективно та прийняти відповідні рішення щодо підвищення ефективності використання.

#### **Список використаних джерел:**

1. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: підруч. 2-ге вид. допов. і перероб. /В.Г. Андрійчук. К.: КНЕУ. 2002. 624 с.
2. Артьомова А. В., Артьомов І. В. Процедура оцінювання ресурсного потенціалу підприємства /[Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua>
3. Боковець В.В., Корольова А.Р., Іванов В.В. Шляхи підвищення ефективності діяльності підприємства в умовах застосування кластерної моделі

економіки регіонів/В.В. Боковець, А.Р. Корольова, В.В. Іванов// науковий, виробничо-практичний журнал: *Регіональна бізнес-економіка та управління*.№3(39). Вінниця: ВФЕУ. 2013.С.53-58.

4. Гавва В.Н. Потенціал підприємства: формування та оцінювання: навч. посібник / В.Н. Гавриш, Е.А. Божко. К.: 2004. 224 с.

5. Кареба М.І. Щодо сутності і складу ресурсного потенціалу аграрних підприємств та його значення у забезпеченні їх ефективного розвитку / М.І. Кареба // *Агроінком*. 2008. №7-10. С. 25-31.

6. Корецька С.О. Методологічні аспекти формування ресурсної стратегії підприємства /С.О. Корецька // *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. Випуск 4(60). 2012. Серія «Економіка».С. 89-100.

7. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка. Навч. посібник / Н.С. Краснокутська. К.: 2005. 352 с

**УДК 658.14-047.44**

**Коваль М.С.**

**здобувач вищого ступеня «магістр»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

## **ОСНОВНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ**

### **ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

*У статті розглянуто методологічні засади оцінки фінансового стану сільськогосподарських підприємств. Узагальнено алгоритм використання аналітичних розрахунків в дослідженні ділової активності, фінансової стійкості та ліквідності сільськогосподарського підприємства. Систематизовано показники вимірювання ділової активності, фінансової стійкості та ліквідності сільськогосподарського підприємства.*

**Ключові слова:** *фінансовий потенціал, економічний аналіз, принципи та методи проведення фінансового аналізу, сільськогосподарські підприємства, напрями аналітичної оцінки фінансового потенціалу .*

**Постановка проблеми.** Фінансове здоров'я – один із найкращих показників потенціалу вашого бізнесу для довгострокового зростання. Споживачі можуть отримати цілісне розуміння свого фінансового стану здоров'я та мають кращу здатність визначати вплив фінансових продуктів, якими вони користуються, та фінансову поведінку, яку вони показують. Фінансовий потенціал є важливою частиною діяльності підприємства. За допомогою сучасних технологій будь-яке підприємство може оцінити свій повсякденний стан та розробити стратегію майбутніх ризиків, у зв'язку з цим виникає питання про підбір інструментарію для оцінки фінансового потенціалу підприємства. Багато питань до сьогодні залишаються дискусійними й недостатньо розробленими, що не дозволяє ефективно здійснювати управління фінансовим потенціалом сільськогосподарських підприємств.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Існує багато підходів до визначення оцінки фінансового потенціалу, які дозволяють оцінити підприємство як системно, так і його окремі елементи.

Проаналізувавши роботи вчених, слід виділити наукові розробки щодо аналітичної оцінки фінансового потенціалу підприємства таких авторів як: Кірейцев Г.Г. [1], Кулик [2], Кизим М.О. [3], Антипенко Є.Ю., Ногіна С.М., Піддубна Ю.С. [4], Базилінська О.Я. [5], Белінська О.В. [6], Данько Ю. І. [7], Кузьмін О.Є. [8], Руда Р.В. [9], Толпежніков Р.О. [10], Дзюбенко О. М. [11], Ніколіна І.І. [12, 13].

На сьогодні певне коло завдань концептуального та методологічного характеру залишилось не розвинути. Насамперед, потребують уточнення наукові положення та методичні рекомендації щодо трактування сутності фінансового потенціалу як економічної категорії, виникає необхідність у подальшому дослідженні практичних й методичних аспектів оцінки фінансового потенціалу підприємства та умов його формування.

**Мета статті.** Надання рекомендацій щодо розробки системи фінансових показників на основі вивчення та узагальнення наукових публікацій, та аналіз практики виконання на малих підприємствах, для оцінки фінансової позиції.



Порівняльний аналіз системи ключових показників фінансових результатів в інтерпретації різних дослідників, і критичний – оцінки авторів існуючої системи думок та різні концепції сутності та значення фінансових показників.

**Виклад основного матеріалу.** Існує низка напрямів фінансових коефіцієнтів, які можна переглянути, щоб оцінити загальний фінансовий стан компанії та визначити ймовірність продовження діяльності компанії як життєздатного бізнесу. Самостійні цифри, такі як загальний борг або чистий прибуток, менш значущі, ніж фінансові коефіцієнти, що пов'язують і порівнюють різні цифри в балансі компанії чи звіті про прибутки та збитки. Загальна тенденція фінансових коефіцієнтів, чи покращуються вони з часом, також є важливим фактором.

Окремі з них не відповідають діяльності сільськогосподарських підприємств і в більшій мірі характерні для підприємств корпоративного сектору, які приймають участь у функціонуванні ринку капіталів. Беручи до уваги галузеві особливості та організаційно-правову форму діяльності сільськогосподарських підприємств, наступні напрями економічного аналізу фінансового потенціалу є недоцільними.

Деякі з напрямів аналітичної оцінки фінансового потенціалу включають в себе інші, тому окреме їх виділення є недоцільним (рис.1).



Рисунок 1 – Основні напрями аналітичної оцінки фінансового потенціалу підприємства

Розглянемо особливості кожного спрямування економічного аналізу та комплексу показників, які вони передбачають.

Поняття ліквідності можна розглядати з різних позицій в залежності від мети застосування аналітичного інструментарію. Аналіз наукових публікацій авторів, які розглядали теоретичні аспекти ліквідності підприємства, дав змогу виділити ключові характеристики (табл. 1).

Таблиця 1 – Ключові характеристики поняття ліквідності

Автор	Підходи до сутності ліквідності
А.В. Кулик [2]	Спроможність підприємства за будь-яких умов перетворювати свої активи в готівку без втрати своєї ринкової вартості, а також залучати кошти із зовнішніх джерел для виконання всіх своїх зобов'язань в строк і в повному обсязі, фінансувати свою діяльність і погашати непередбачені борги.
Г.Г. Кірейцева [9]	Рівень ліквідності визначається тривалістю часового проміжку, протягом якого ця трансформація активів може бути здійснена. Чим коротший період, тим вища ліквідність цього виду активів. Ліквідність є одним із аспектів платоспроможності, пов'язаної з

	перетворенням наявних засобів в таку форму, яка дозволяє виконати свої зобов'язання.
В.В. Ковальов, О.М. Волкова [10]	Наявність у підприємства оборотних коштів в розмірі, теоретично достатньому для погашення короткострокових зобов'язань, навіть з порушенням термінів погашення, що передбачені контрактами.
М.Д. Білик, О.В. Павловської [8]	Можливість продати актив дуже швидко за короткий час, але із значною знижкою в ціні.
Толпежніков Р.О. [10]	Здатність підприємства виконувати відповідні поточні та зовнішні зобов'язання.

Для оцінки ліквідності, платоспроможності та кредитоспроможності підприємства доцільно використовувати систему показників, які розраховуються за даними форми № 1 "Баланс" річного звіту.

Для оцінки ліквідності стану підприємств, зважаючи на специфіку їх діяльності, вважаємо найбільш доцільним використання наступних показників ліквідності (табл. 3).

Таблиця 3 – Процес розрахунку показників ліквідності

Назва показника	Формула
Коефіцієнт поточної ліквідності	$= \frac{\text{Оборотні активи}}{\text{Поточні зобов'язання}}$
Коефіцієнт швидкої ліквідності	$= \frac{(\text{Оборотні активи} - \text{Запаси})}{\text{Поточні зобов'язання}}$
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$= \frac{\text{Грошові активи}}{\text{Поточні зобов'язання}}$
Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості	$= \frac{\text{Сума дебіторської заборгованості}}{\text{Сума кредиторської заборгованості}}$

Характеризуючи зазначенні вище коефіцієнти, з позиції оцінки фінансового потенціалу підприємства можна визначити наступні властивості:

– коефіцієнт поточної ліквідності дає можливість характеризувати господарську діяльність підприємства через його здатність забезпечити короткострокові зобов'язання оборотними (ліквідними активами);

– коефіцієнт швидкої ліквідності дозволяє оцінити можливість підприємства погасити свої поточні зобов'язання найбільш ліквідними активами, якими виступають грошові кошти та їх еквіваленти, фінансові інвестиції та дебіторська заборгованість. Це дозволяє оцінити потенційні платіжні можливості підприємства;

– коефіцієнт абсолютної ліквідності визначається як співвідношення грошових коштів до поточних зобов'язань. Це дозволяє визначити, яку частинну поточних зобов'язань підприємство в змозі погасити найближчий період;

– співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості розраховується для оцінки можливості підприємства погасити свої поточні зобов'язання за рахунок погашення дебіторської заборгованості [11].

Наступною не менш важливою складовою оцінки фінансового потенціалу підприємства є поняття ділової активності в більшій мірі пов'язують із функціонуванням підприємства на різних видах ринку. Проводити аналіз теоретичних основ ділової активності доцільно із урахуванням наявних підходів до визначення цього поняття (табл. 4).

Таблиця 4 – Визначення, що характеризують сутність ділової активності підприємства

Автор	Визначення поняття
Коваленко Л. О., Ремньова Л. М.	Ділова активність підприємства – це комплексна характеристика, яка втілює різні аспекти діяльності підприємства, а тому визначається системою таких критеріїв, як місце підприємства на ринку конкретних товарів, географія ділових відносин, репутація підприємства як партнера, конкурентоспроможність.

Деєва Н. М., Дедінов О. І.	Ділова активність підприємства у фінансовому аспекті в першу чергу виявляється у швидкості обороту його засобів.
Заїкіна О. О., Ковальов В. В	Ділова активність є важливою ринково-орієнтованою категорією. У широкому розумінні означає весь спектр зусиль, спрямованих на просування підприємства на ринках продукції, праці, капіталу.
Шеремет О. О.	Увесь комплекс зусиль, що спрямовує підприємство на ринках продукції, праці, капіталу.

Проаналізувавши наведені підходи до визначення поняття ділової активності підприємства, доходимо до висновку, що погляди дуже різняться та немає єдиної характеристики цього терміну.

Зважаючи на особливість функціонування сільськогосподарських підприємств вважаємо, що найбільш доцільним є розрахунок наступних показників (табл. 5).

Таблиця 5 – Механізм розрахунку показників ділової активності

Назва показника	Формула
Оборотність активів	$= \frac{\text{Виручка (чистий дохід)}}{(\text{середньорічна сума активів звітнього року та попереднього}) \times 0,5}$
Фондовіддача	$= \frac{\text{Виручка (чистий дохід)}}{(\text{сума середньорічної вартості основних засобів звітнього року та попереднього}) \times 0,5}$
Коефіцієнт оборотності обігових коштів (обороту)	$= \frac{\text{Виручка (чистий дохід)}}{(\text{сума середньорічної вартості оборотних активів звітнього року та попереднього}) \times 0,5}$
Період одного обороту обігових коштів (днів)	$= \frac{360 \text{ днів}}{\text{Коефіцієнт оборотності обігових коштів}}$
Коефіцієнт оборотності запасів (обороту)	$= \frac{\text{Собівартість продукції}}{(\text{сума середньорічної вартості запасів звітнього року та попереднього}) \times 0,5}$

Період одного обороту запасів (днів)	$= \frac{360 \text{ днів}}{\text{Коефіцієнт оборотності запасів}}$
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	$= \frac{\text{Чистий дохід від реалізації продукції}}{\text{(сума середньорічної дебіторської заборгованості звітнього року та попереднього)} \times 0,5}$
Період погашення дебіторської заборгованості (днів)	$= \frac{360 \text{ днів}}{\text{Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості}}$
Коефіцієнт оборотності готової продукції (оборотів)	$= \frac{\text{Чистий дохід від реалізації продукції}}{\text{(сума середньорічної готової продукції звітнього року та попереднього)} \times 0,5}$
Період погашення кредиторської заборгованості (днів)	$= \frac{0,5 \times (\text{сума поточних зобовязань та забезпечень поточного року та попереднього})}{\text{Собівартість реалізованої продукції}}$
Коефіцієнт оборотності власного капіталу (оборотів)	$= \frac{\text{Чистий дохід}}{0,5 \times (\text{сума власного капіталу поточного року та попереднього})}$
Період виробничого циклу (днів)	Період виробничого циклу (днів) = Період одного обороту запасу
Період операційного циклу (днів)	Період операційного циклу (днів) = Період одного обороту запасу + Період погашення дебіторської заборгованості
Період фінансового циклу (днів)	Період фінансового циклу = Період операційного циклу – Період погашення кредиторської заборгованості

Особливості застосування зазначених вище показників полягають у наступному:

– коефіцієнт оборотності активів дозволяє визначити ефективність використання ресурсів підприємства та розраховується як співвідношення між

виручкою та середньорічною сумою активів. Показник показує яка сума виручку припадає на 1 гривню використаних активів у звітному періоді;

– фондвіддача дозволяє визначити ефективність використання основних засобів підприємства, адже дозволяє визначити, яка сума виручки припадає на 1 гривню середньорічної вартості основних засобів підприємства.

Ознайомившись з науковою літературою, всі підходи до сутності фінансової стійкості можна згрупувати за наступними напрямками, що представлено в табл. 6.

Таблиця 6 – Характерні особливості поняття фінансової стійкості

Автор	Трактування поняття
М.О. Кизим [8]	Результат ефективного управління структурою капіталу, активів та грошових потоків підприємства.
Руда Р.В. [9]	Здатність підприємства функціонувати і розвиватися, зберігати рівновагу своїх активів і пасивів у мінливому середовищі.
Базилінська, О.Я. [5]	Забезпеченість запасів і витрат джерелами формування.
Шеремет А.Д. [10]	Платоспроможність підприємства, здатність вчасно задовольнити платіжні вимоги своїх контрагентів.
Данько Ю.І. [7]	Характеристика, що свідчить про стабільне перевищення прибутків над витратами, вільне маневрування коштами підприємства.

З проаналізованого випливає виділення вченими різноманітної сукупності показників економічного аналізу фінансової стійкості. В нашому дослідженні будемо притримуватись наступного підходу: фінансова стійкість – це сукупність показників фінансового потенціалу лісгосподарського підприємства, що характеризують певний стан ресурсів та джерел їх залучення, що визначає здатність підприємства до стабільного розвитку. Відповідно до цього формується сукупність аналітичних показників та механізм їх застосування в залежності від галузевої специфіки діяльності сільськогосподарського підприємства.

В свою чергу для оцінки фінансового потенціалу сільськогосподарських підприємств пропонуємо використання наступних показників. Порядок

розрахунку зазначених показників фінансової стійкості представлено в таблиці 7.

Таблиця 7 – Розрахунок показників фінансової стійкості підприємства

Назва показника	Формула
Власні обігові кошти	$= (\text{Власний капітал} + \text{довгострокові зобов'язання}) - \text{необоротні активи}$
Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами	$= \frac{\text{Власні обігові кошти}}{\text{Оборотні активи}}$
Маневреність робочого капіталу	$= \frac{\text{Власні обігові кошти}}{\text{Власний капітал}}$
Маневреність власних обігових коштів	$= \frac{\text{Грошові кошти}}{\text{Власні обігові кошти}}$
Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами запасів	$= \frac{\text{Власні обігові кошти}}{\text{Запаси}}$
Коефіцієнт покриття запасів	$= \frac{\text{Власні обігові кошти} + \text{Короткострокові зобов'язання}}{\text{Запаси}}$
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	$= \frac{\text{Власний капітал}}{\text{Сума пасивів}}$

Надамо характеристику зазначеним показникам з позиції їх розрахунку, значення для управління та тенденцій руху:

– показник власних обігових коштів розраховується як різниця між добутком власного капіталу і довгострокових зобов'язань з вартістю необоротних активів. Розрахунок даного показника дозволяє визначити суму власних оборотних активів, яка доступна підприємства для виконання своїх зобов'язань в ході щоденної основної діяльності лісогосподарського підприємства;

– коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами розраховується як співвідношення власних обігових коштів до оборотних активів, що є однією із властивостей фінансової стійкості сільськогосподарського підприємства;



– коефіцієнт маневреності робочого капіталу розраховується як співвідношення власних обігових коштів та власного капіталу. На основі розрахунку менеджмент визначає частинну власного капіталу, що може бути використана для фінансування оборотних або ж необоротних активів (обернений показник) лісогосподарського підприємства;

– маневреність власних обігових коштів – це співвідношення грошових коштів до власних обігових коштів та вказує на те, яку частку власних оборотних коштів складають готівкові кошти та їх еквіваленти.

Фактично показує, на скільки сільськогосподарське підприємство здатне профінансувати свої активи власними фінансовими ресурсами.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Результати проведеного дослідження дозволили сформулювати загальні висновки та надати рекомендації щодо розробки ефективної системи фінансових показників для оцінки результатів стану бізнесу та його застосування для сільськогосподарських підприємств. Застосування такої системи показників на практиці дозволить здійснювати оцінювання не лише аналітикам, а й власникам малого бізнесу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кірейцев Г.Г. Фінансовий менеджмент: навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2002. 496 с.
2. Кулик А.В. Проблеми організації та методики аналізу ліквідності і платоспроможності підприємств. *Економіко-математичне моделювання соціально-економічних систем. Збірник наукових праць МННЦ ІТІС*. Київ. 2009. Вип. 14. С. 300-332.
3. Кизим М.О., Забродський В.А., Зінченко В.А., Копчак Ю.С. Оцінка і діагностика фінансової стійкості підприємства: моногр. Харків: ІНЖЕК, 2003. 144 с.
4. Антипенко Є.Ю., Ногіна С.М., Піддубна Ю.С. Аналіз теоретичних аспектів ділової активності підприємства та існуючих підходів до її оцінювання. *Сталий розвиток економіки*. 2012. № 3. С. 76-80.

5. Базілінська О.Я. Фінансовий аналіз: теорія та практика. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 328с
6. Белінська О.В. Сутність фінансового потенціалу підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. №4. С.267-274.
7. Данько Ю. І. Теоретико-методологічне обґрунтування підходів до моделювання рівня конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Інноваційна економіка*. 2016. №5-6(63). С.76-80.
8. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Діагностика потенціалу підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 1. С. 155-166.
9. Руда Р.В. Збалансована система оцінки фінансового потенціалу підприємства. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2013. № 4. С. 170 – 17.
10. Толпежніков Р.О. Сутність та методика оцінювання фінансового потенціалу підприємства. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2015. № 2. Т. 1. С. 277-282.
11. Дзюбенко О. М. Аналітичні показники оцінки фінансового потенціалу лісогосподарського підприємства. *Ефективна економіка*. 2016. №11. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2016\\_11\\_64](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_11_64).
12. Ніколіна І.І., Бондар М.В. Обґрунтування шляхів розвитку підприємства з використанням виробничих функцій. *Актуальні проблеми економіки: науковий економічний журнал*. Київ: ВНЗ «Національна академія управління». 2016. №4(178). С. 416-426. URL: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/ape\\_2016\\_4\\_49.pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ape_2016_4_49.pdf).
13. Ніколіна І.І. Моделювання життєвого циклу ринкової поведінки підприємства задля забезпечення сталого розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 5. С. 62-68. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2017\\_5\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_5_10).

**АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗАСОБАМИ СУЧАСНИХ  
АВТОМАТИЗОВАНИХ СИСТЕМ НА ПРИКЛАДІ КП  
«ВІННИЦЯВОДОКАНАЛ»**

*У статті розглянуто особливості аналізу фінансового стану підприємства на основі автоматизованих систем. Зокрема, на прикладі КП «Вінницяводоканал» проведено автоматизований аналіз його фінансової діяльності, визначено переваги такого способу проведення аналізу. За результатами дослідження виявлено перспективи для розвитку систем автоматизації проведення аналізу діяльності підприємства .*

**Ключові слова:** автоматизація, аналіз діяльності підприємства, прикладні рішення для автоматизації, фінансовий аналіз, показники діяльності.

Водопостачання та водовідведення у місті Вінниця здійснюється комунальним підприємством КП «Вінницяоблводоканал». КП «Вінницяоблводоканал» – підприємство комунального типу, яке надає жителям міста Вінниця воду, яка відповідає стандартам і санітарно-гігієнічним нормативам, що діють на території України.

КП «Вінницяоблводоканал» забезпечує питною водою населення міста Вінниця, які користуються послугами даного комунального підприємства на сьогоднішній день перевищує 121 тисячу осіб та слід зазначити і те, що в приватному секторі кількість абонентів становить 17255. Також комінальне підприємство відводить та очищує побутові та частково виробничі скиди промислових підприємств міста.

Організаційна структура – це певний спосіб формальної організації компанії, сукупність елементів (організаційні осередки: посади, відділи, частини,

відокремлені самою компанією) та взаємозв'язки між ними (інформаційні потоки, формальний розподіл обов'язків, належність тощо).

Структура організації дає відповіді на запитання:

хто може з ким контактувати та співпрацювати, а також які стосунки заборонені;

хто приймає рішення про те, що і хто, кому і з якої теми;

хто відповідає за те, що і за кого і як;

хто знає, що і від кого і як використовувати ці знання;

який розподіл пільг та привілеїв (матеріальних, престижних та інших) між членами організації

Організаційна структура управління КП «Вінницяоблводоканал» наведена в (рис. 1.). Управління підприємством здійснює Дирекція, яку очолює начальник підприємства. Роботу структурних підрозділів координують: перший заступник начальника, начальник фінансового відділу, головний юрист, начальник управління по роботі з персоналом, головний бухгалтер, заступник начальника – начальник служби охорони праці.

Підприємство має ієрархічну структуру. Його очолює начальник підприємства, який виконує обов'язки за контрактом. Управління підприємством здійснює Дирекція, яку очолює начальник. Дирекція вирішує всі питання діяльності підприємства, крім тих, котрі віднесені Статутом і законодавством. На засідання Дирекції виносяться питання стратегії розвитку підприємства, обговорення підсумків виконання плану Корпоративного розвитку, результатів фінансово – господарської діяльності підприємства, розгляд планів розподілу і використання прибутку, технічної і кадрової політики, якості послуг, охорони праці і техніки безпеки, соціального розвитку підприємства.

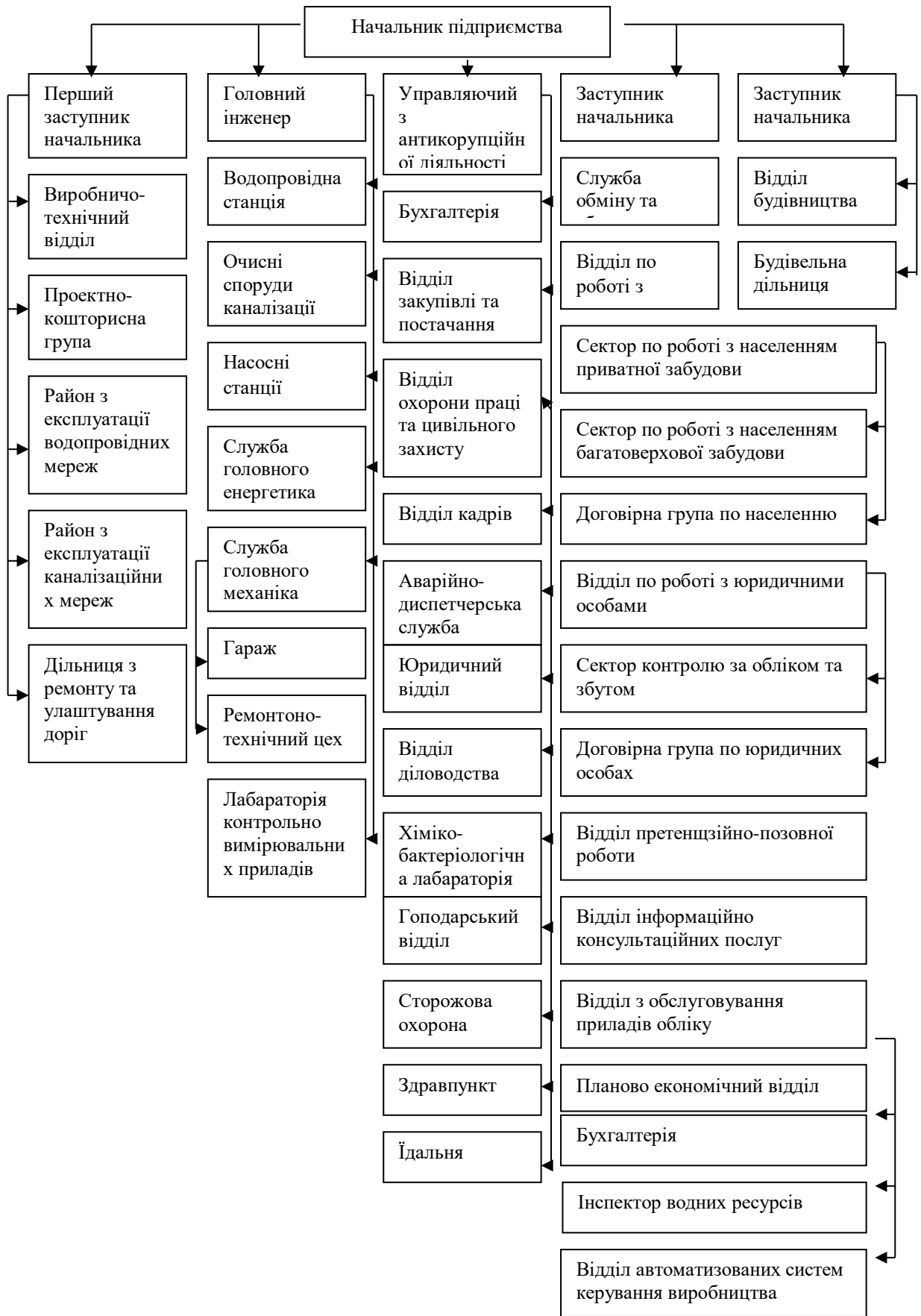


Рисунок 1 – Організаційна структура управління КП «Вінниця-облводоканал»

В наш час дослідження фінансової діяльності набуває особливого значення, оскільки стійкий фінансовий стан – це комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства.

Фінансовий стан підприємства залежить від результатів його виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності.

На основі фінансових показників у бухгалтерському балансі, визначених даних по відхиленням, можна відмітити, що за період з 2015 р. по 2019 р. абсолютне значення балансу збільшилось на 163 659 тис. грн. Також збільшилась вартість необоротних активів на 1 664 тис. грн. (рис. 2). Ці дані свідчать про збільшення обсягів діяльності та благополучне економічне становище КП «Вінницяоблводоканал».

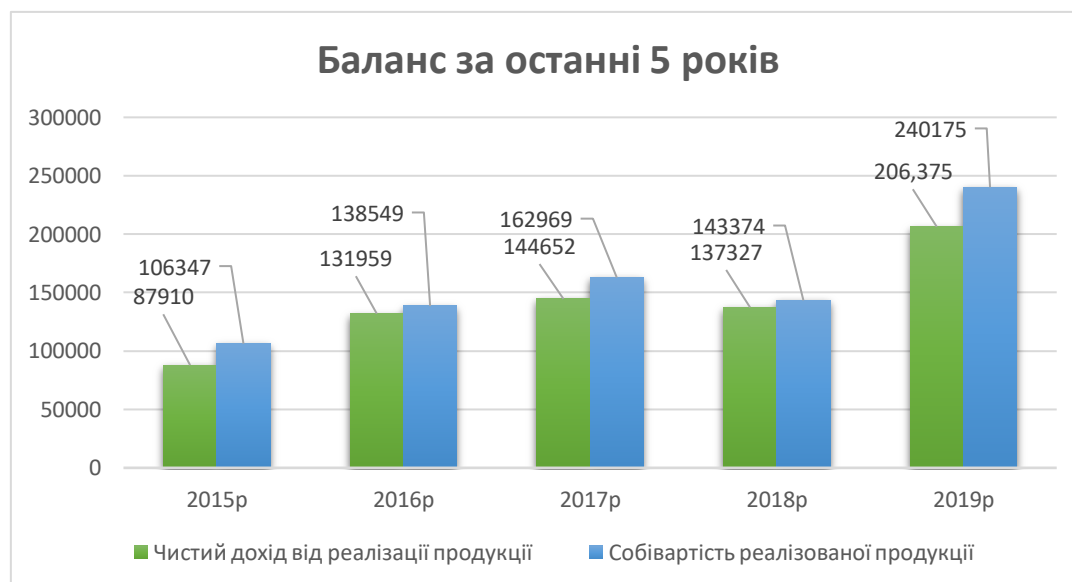


Рисунок 2 – Зміна значень активів балансу протягом останніх 5 років

Аналіз показників пасиву балансу за період з 2015 р. по 2019 р. засвідчив стабільність у поточних зобов'язаннях, а точніше, їхню відсутність. Це означає, що підприємство не має жодних зобов'язань ні перед ким. Також не має кредиторської заборгованості.

Сума статутного капіталу з 2015 р. по 2019 р залишилася без змін і складає 60 тис. грн.

Таким чином, аналіз балансу дозволив виявити тенденції до позитивного відхилення основних показників звітності за період з 2015 р. по 2019 р., що може свідчити про стабільне фінансово-економічне становище підприємства.

Прибуток – найважливіша економічна категорія основна стратегічна й найголовніша мета підприємства, основа умова його функціонування у ринковій економіці.

Аналіз (табл. 1) показав, що за період з 2015 до 2019 років підприємство мало нестабільну динаміку зміни показників але в кінці, стан стабілізувався і показники набули позитивну динаміку до зростання. В 2017 році має тенденцію до спаду, оскільки наприкінці року чистий збиток становить 16 235 тис. грн., що на -37 407 тис. грн. менше в порівнянні з 2016 роком, в 2016 році підприємство отримало чистий прибуток і збільшило показник на 9 944 тис. грн., що становить 21172 тис. грн., в 2019 підприємство також отримало чистий прибуток в сумі 502 тис. грн..

Таблиця 1 - Обсяги та динаміка найважливіших показників КП «Вінницяоблводоканал» за 2015-2019 рр. тис. грн.

Показник	2015	2016	2017	2018	2019
Чистий дохід від реалізації продукції	87 910	13 1959	14 4652	13 7327	20 6 375
Собівартість реалізованої продукції	(1 06347)	(1 38549)	(1 62969)	(1 43374)	(2 40175)
Валовий прибуток	(1 843)	(6 587)	(1 8317)	(6 047)	-
Фінансовий результат від операційної діяльності	(1 6553)	(2 5029)	(2 5029)	(1 3287)	(2 5 606)
Чистий прибуток (збиток)	(1 1228)	21 172	(1 6235)	(1 8 477)	50 2

Відбувся спад чистого прибутку (рис. 3, 4) від реалізації продукції в 2018 році, що становить 137 327 тис.грн., що на 7 325 тис.грн менше в порівнянні з 2017 році, а в 2019 році також відбувається зростання показників, що становить 137327 тис.грн.

Показник собівартості реалізованої продукції має тенденцію до зростання і становить 106 347 тис. грн., 138 549 тис. грн., 162 969 тис., грн., 143 374 тис. грн. та 240 175 тис., грн. з 2015 до 2019 року відповідно.

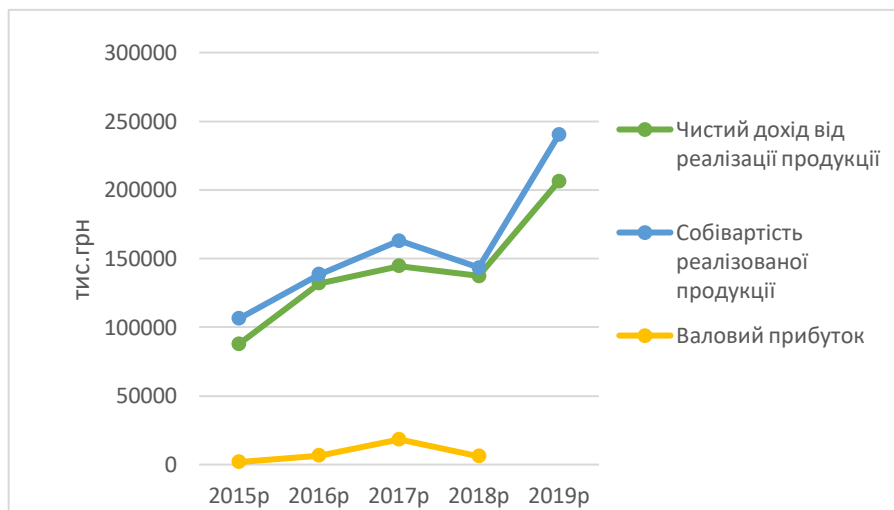


Рисунок 3 – Динаміка зміни показників чистого доходу від реалізації продукції, собівартості реалізованої продукції та валового доходу за 2015-2019 рр.

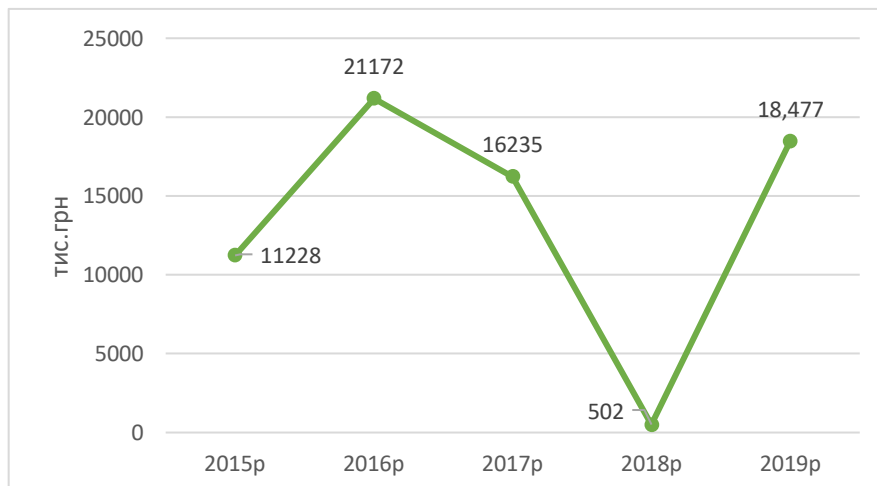


Рисунок 4 – Динаміка зміни показника чистого прибутку за 2015-2019 рр



Під час аналізу прибутку одними з основних задач є вивчити структуру, динаміку зміни і виконання планового значення за звітний рік. Структурний аналіз балансу підприємства означає розрахунок питомої ваги кожної його складової у загальній сумі (таблиця 2).

Таблиця 2 - Вертикальний (структурний) аналіз активів та пасивів КП «Вінницяоблводоканал» за 2015-2019 рр.

Статті балансу	2015		2016		2017		2018		2019	
	тис.грн	%	тис.грн	%	тис.грн	%	тис.грн	%	тис.грн	%
Активи	387452	100	410247	100	469684	100	574099	100	551 111	100
Необоротні активи	70 828	18,2	70751	17,2	70812	15	70931	12,3	72492	13,1
Оборотні активи	7608	2	6689	1,6	8033	1,7	8811	1,5	8028	1,4
Пасиви	387452	100	410247	100	469684	100	574099	100	551 111	100
Власний капітал	256644	66,2	266450	64,9	289438	61,6	282940	49,3	269203	48,8
Довгострокові зобов'язання і забезпечення	4064	1	2196	0,5	3496	0,7	45953	8	55499	10
Поточні зобов'язання і забезпечення	126744	32,7	141602	34,5	176750	37,6	245206	42,7	226409	41

Розглянемо динаміку зміни структури активів на підприємстві КП «Вінницяоблводоканал», яка відтворена на рис.5.

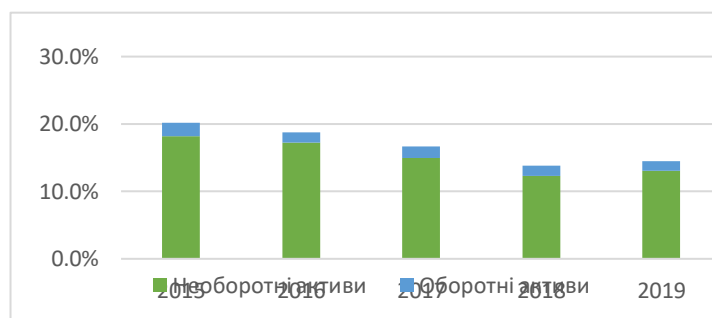


Рисунок 5 - Динаміка зміни структури активів на підприємстві КП «Вінницяоблводоканал» за 2015-2019 рр., %

Проаналізувавши зміну структури балансу активів та пасивів в КП «Вінницяоблводоканал» за 2015-2019 рр. ми визначили як зміна показників впливає на діяльність та стан компанії (рис. 6), а саме:

— необоротні активи займають більшу частку в структурі активів підприємства, але за 5 роки значення даного показника зменшується, а % оборотних активів від загального балансу відповідно збільшується;

— зменшення необоротних активів за досліджуваний період є не значним у відношенні до загального обсягу активів;

— динаміка зміни оборотних активів є не стабільною, про що свідчать її коливання.

Тобто загальна тенденція зміни активів є позитивною, що означає про розвиток та активну діяльність комунального підприємства, але цю активність потрібно розвивати в наступних роках, також потрібно звернути увагу саме на необоротні активи.

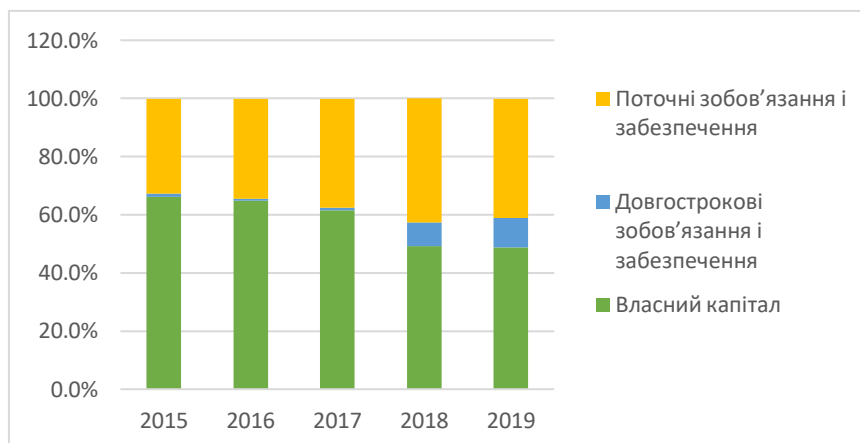


Рисунок 6 - Динаміка зміни структури пасивів на підприємстві КП«Вінницяоблводоканал» за 2015-2019 рр., %

Також визначено динаміку зміни структури пасивів, найбільше впливають такі чинники:

— власний капітал має тенденцію до зниження на 17,4%. за період з 2015-2019 рр., тобто компанія не накопичувала капітал, що може негативно позначалось на ефективність роботи;

— поточні зобов'язання мають тенденцію до збільшення у період з 2015-2019 року, що негативно впливає на розвиток організації.

Для оцінки фінансового стану підприємства розраховуємо коефіцієнти рентабельності активів (усього капіталу), рентабельності власного капіталу, рентабельності діяльності та рентабельності продукції [1, 2].

1) Коефіцієнт рентабельності активів (усього капіталу) розраховується за формулою (1.1):

$$K_{p.a} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Середньорічна вартість активів}} \quad (1.1)$$

2) Коефіцієнт рентабельності власного капіталу розраховується за формулою (1.2):

$$K_{p.v.k} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Середньорічна вартість власного капіталу}} \quad (1.2)$$

3) Коефіцієнт рентабельності продукції розраховується за формулою (1.3):

$$K_{p.n} = \frac{\text{Фінанс.результ.від оп. діяльн.} + \text{Інші оп. витрати} - \text{Інші оп. дох}}{\text{Собів.} + \text{Адмін.витрати} + \text{Витрати на збут}} \quad (1.3)$$

Таблиця 3 - Динаміка зміни коефіцієнтів, що використовуються для аналізу рентабельності підприємства КП «Вінницяоблводоканал» за 2015-2019 рр.

Показники	2015	2016	2017	2018	2019
Коефіцієнт рентабельності активів (усього капіталу)	0,06	0,04	0,03	0,1	0,08
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,04	0,08	0,05	0,08	0,1
Коефіцієнт рентабельності продукції	0,48	0,19	0,09	0,1	0,5

Отже можна сказати, що становище підприємства за останні 5 роки покращується, рентабельність показників збільшується, а це означає, що збільшується ефективність роботи організації в загалом. На даний момент можна зазначити, що основна діяльність підприємства є прибутковою і компанія поступово стабілізує свою фінансову стійкість.

#### Список використаних джерел:

1. Базилінська О.Л. Фінансовий аналіз: теорія та практика: навч. осіб. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 328 с.
2. Білик М.Д., Павловська О.В., Невмержицька Н.Ю. Фінансовий аналіз: навч. посіб. – Київ: КНЕУ, 2009. 592 с.

**РОЛЬ І МІСЦЕ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ В ПРОЦЕСІ  
ЗДІЙСНЕННЯ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
СУБ'ЄКТАМИ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

*В результаті дослідження особливу увагу було звернено на визначення базових термінів, розкриття сутності процесу фінансово-господарської діяльності підприємства та фінансової звітності, визначено мету здійснення фінансово-економічного аналізу та визначено низку аналітичних завдань, необхідних для її реалізації, зазначено та обґрунтовано цілі та завдання фінансового аналізу.*

***Ключові слова:** фінансово-господарська діяльність підприємства, процес, процес фінансово-господарської діяльності, фінансова звітність, аналіз, фінансовий аналіз.*

**Постановка проблеми.** Аналіз бухгалтерської (фінансової) звітності можна вважати однією з функцій управління підприємством або пізнавальним видом управлінської діяльності, мета якого складається в творчому вивченні, систематизації, узагальненні та оцінці інформації про використання господарських ресурсів і результати роботи господарюючого суб'єкта з метою правильного розуміння його розвитку, виявлення реальних можливостей, а також протиріч і труднощів, що заважають економічному зростанню, і в кінцевому рахунку для підвищення ефективності його функціонування. За допомогою аналітичних процедур виявляються найбільш значущі характеристики і сторони діяльності підприємства і робляться прогнози його майбутнього стану, після чого будуються плани виробничої та ринкової активності, розробляються процедури контролю за їх виконанням. Аналіз - це провідна сполучна ланка між обліком і прийняттям управлінських рішень, тому є ключовим компонентом забезпечення безкризового розвитку господарюючого суб'єкта.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Оцінюючи наукові роботи даної тематики, їх можна поділити на дві групи. Перша група науковців звертає увагу на аналіз фінансової звітності, до неї відносяться наукові праці Л.А. Бернштейна (Bernstein, 1993), М.П. Денисенко, Н.І. Демчук, А.М. Лисенко, Р.В. Сидоренко, М.В. Тимоць, І.І. Туболец, Е.А. Хелферта (Helfert, 2001), О.П. Фещенко. Друга група акцентує увагу на дослідженні проблем управління фінансово-господарською діяльністю та підвищенні ефективності процесів її здійснення. До цієї групи відносять праці В.А. Бойчука, О.М. Губарика, М.М. Кальченко, О.В. Клименко, М.І. Лагуна, С.А. Мушникової.

**Метою статті** є визначення ролі та місця аналізу фінансової звітності в процесі здійснення фінансово-господарської діяльності суб'єктами господарювання.

**Виклад основного матеріалу.** Визначаючи сутність терміну «процес фінансово-господарської діяльності підприємства» необхідно надати визначення термінам «фінансово-господарська діяльність підприємства» та «процес». Звідси: – фінансово-господарська діяльність підприємства – це діяльність, спрямована на забезпечення підприємства фінансовими ресурсами, досягнення ним визначених цілей економічного і соціального розвитку [1, с. 180]; – процес – це сукупність послідовних дій для досягнення певного результату [2].

З огляду на представлені визначення можна зазначити, що процес фінансово-господарської діяльності – це сукупність послідовних дій, направлена на підвищення ефективності управління фінансово-господарською діяльністю підприємства, яка базується на інформації, отриманій завдяки аналізу його фінансової звітності [3, с. 165].

Фінансова звітність – це сукупність форм звітності, які складені за даними фінансового обліку з метою надання зовнішнім і внутрішнім користувачам узагальненої інформації про фінансовий стан у зручному і зрозумілому вигляді для прийняття цими користувачами ділових рішень [4, с. 96].

Основною метою аналізу бухгалтерської (фінансової) звітності є розробка відповідних рекомендацій для її користувачів. Під час аналізу дається оцінка

інформації, що міститься в звітності, порівнюються наявні відомості та створення на їх базі нової інформації, яка служитиме основою для прийняття тих чи інших рішень.

Мета аналізу фінансової звітності організації досягається під час вирішення низки аналітичних завдань:

- дати оцінку майнового стану організації;
- оцінити фінансову стійкість організації;
- оцінити платоспроможність і ліквідність організації;
- виконати аналіз формування фінансових результатів організації;
- проаналізувати розподіл і використання прибутку організації;
- розрахувати і проаналізувати показники ділової активності (оборотності, рентабельності) організації;
- здійснити комплексну оцінку фінансового стану організації;
- запропонувати комплекс рекомендацій, спрямованих на підвищення фінансових результатів і поліпшення фінансового стану організації;
- прогнозувати фінансові результати і фінансовий стан організації.

Проведення фінансового аналізу базується на наступних принципах:

- складення чіткої програми аналізу, що включає опрацювання макетів аналітичних таблиць і алгоритмів розрахунку основних показників;
- схема аналізу повинна бути побудована за принципом «від загального до конкретного», іншими словами, спочатку дається опис загальних характеристик аналізованого об'єкта, а потім аналізуються окремі його частини;
- необхідність ретельного аналізу будь-яких відхилень від нормативних або планових значень показників;
- обґрунтування використовуваної сукупності критеріїв якісної та кількісної оцінок.

В даний час головною метою фінансового аналізу є виявлення раціонального співвідношення між споживчими властивостями і витратами.

У зв'язку з цим провідними цілями фінансового аналізу є наступні:

1. Дослідження характеру впливу економічних законів, визначення закономірностей і тенденцій фінансових явищ і процесів в певних умовах діяльності компанії.

2. Наукове обґрунтування теперішніх та майбутніх планів. Без ґрунтового економічного аналізу підсумків діяльності компанії за минулі роки (5 – 10 років) і без обґрунтованих моніторингів на майбутнє, без дослідження закономірностей становлення економіки компанії, без визначення місця недоліків і дефектів не можна створити науково обґрунтований проект та вибрати раціональний план управлінського рішення.

3. Контроль за виконанням проектів і управлінських рішень, за економічним використанням ресурсів підприємства. Економічний аналіз необхідно проводити не тільки з метою визначення фактів і оцінки існуючих результатів, а й для визначення недоліків, помилок і своєчасного впливу на фінансові процеси. Саме із цієї причини слід удосконалювати своєчасність і дієвість аналізу.

4. Дослідження впливу об'єктивних і суб'єктивних, внутрішніх і зовнішніх впливів на підсумки господарської діяльності.

5. Знаходження резервів підвищення ефективності продуктивності компанії на основі дослідження сучасного досвіду і досягнень науки і практики.

6. Оцінка результатів діяльності компанії при виконанні планів, досягнутому рівню становлення економіки, використанню наявних можливостей і вивчення його положення на ринку товарів і послуг.

7. Визначення підприємницьких і фінансових ризиків і здійснення внутрішнього устрою управління ними з метою закріплення ринкової позиції компанії і збільшення прибутковості бізнесу.

8. Надання рекомендацій щодо застосування виявлених резервів.

Однією з вимог для аналізу вважається забезпечення системного підходу, коли будь-який досліджуваний об'єкт вивчається як складна динамічна структура, яка складається з ряду певних елементів, певним чином з'єднаних між собою і з зовнішнім середовищем. Дослідження кожного об'єкта може бути

реалізовано з урахуванням всіх внутрішніх і зовнішніх зв'язків, взаємозалежності і підпорядкованість його окремих складових.

Крім того, аналіз повинен бути об'єктивним, певним, точним, ґрунтуватися на правдивій, перевірній інформації, яка дійсно відображає поточний стан підприємства, а його висновки повинні бути обґрунтовані точними аналітичними розрахунками. Це свідчить про необхідність безперервного вдосконалення організації моніторингу, внутрішнього і зовнішнього аудиту і дотримання методики аналізу з метою збільшення точності і достовірності результатів розрахунку.

Аналіз зобов'язаний бути дієвим, активно впливати на хід виробництва продукції і його результати, актуально виявляти недоліки, прорахунки, втрати в роботі та інформуючи про це керівництво компанії. З даного принципу випливає необхідність застосування матеріалів аналізу на практиці для управління компанією, для створення конкретних заходів, для пояснення, виправлення і уточнення планових даних. Інакше мета аналізу не може бути досягнута.

Аналіз необхідно проводити за планом, систематично. Дана вимога робить обов'язковою потребу планування аналітичної роботи в компаніях, обов'язкового розподілу обов'язків по виконанню даної роботи між виконавцями і контролем за її проведенням.

Аналіз зобов'язаний бути оперативним. Це означає можливість швидкого і чіткого його здійснення, необхідність брати на себе управлінські рішення і втілювати їх у реальність. Також економічний аналіз повинен бути ефективним, тобто витрати на його проведення зобов'язані забезпечити багаторазовий ефект.

Аналіз фінансових результатів роботи підприємства може дозволити визначити найбільш оптимальні способи використання наявних ресурсів і сформулювати певну структуру коштів підприємства. Іншими словами, фінансовий аналіз повинен виступати в якості певного інструменту прогнозування різних показників компанії і фінансової діяльності підприємства в цілому.

Фінансовий аналіз може дозволити проконтролювати правильність спрямування фінансових потоків грошових коштів компанії і перевірити



правильне дотримання норм і нормативів витрат фінансових, матеріальних ресурсів і необхідність здійснення витрат.

Головною метою аналізу фінансового стану є своєчасне виявлення та усунення недоліків у фінансовій діяльності компанії, а також знаходження резервів поліпшення фінансового становища підприємства міста і її платоспроможності. При цьому необхідно вирішити деякі завдання:

1. На підставі дослідження взаємозв'язку серед різних показників виробничої, комерційної та фінансової діяльності дати оцінку виконання поставленого плану по надходженню фінансових ресурсів, а також їх використання з боку поліпшення фінансового стану компанії.

2. Спрогнозувати фінансові підсумки, економічну рентабельність, ґрунтуючись на реальні умови господарської діяльності, наявності власних та позикових ресурсів, а також необхідність розробки моделі фінансового стану компанії при різних варіантах використання ресурсів.

3. Розробити конкретні заходи, які будуть спрямовані на більш ефективне застосування фінансових ресурсів і зміцнення фінансового стану компанії.

Фінансові результати в інтегрованому вигляді відображають кількісні та якісні чинники діяльності підприємств. Формування фінансових результатів визначається широким колом факторів, які відбивають усі аспекти фінансово-господарської діяльності підприємств [5].

Для того, щоб ефективно проводити аналіз фінансової звітності на підприємстві повинен бути відповідний базис: інформаційна система, що направлена на отримання, обробку та передачу інформації; фінансова система, що забезпечить фінансування процедур аналізу фінансової звітності у повному обсязі і у визначені строки; трудові ресурси, що дозволять використовувати персонал підприємства для проведення високоякісного аналізу фінансової звітності; інфраструктура, що забезпечить відповідний рівень проведення аналізу фінансової звітності; техніко – технологічна система, що забезпечить проведення високоякісного аналізу фінансової звітності; організаційна структура, яка дозволить чітко регламентувати процес аналізу фінансової

звітності. Аналіз фінансової звітності буде ефективним тільки при наявності та повному розкритті всіх базових його елементів. За таких умов, мета аналізу фінансової звітності – підвищення ефективності управління фінансово-господарською діяльністю та оптимізація процесу такої діяльності на підприємстві. Завдання аналізу фінансової звітності повинні співпадати зі складовими методики, тобто: горизонтальний та вертикальний аналіз активів і пасивів; аналіз ліквідності; аналіз фінансової стійкості; аналіз ділової активності; аналіз рентабельності; аналіз фінансових результатів [3, с. 167].

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Отже, метою фінансового аналізу є виявлення раціонального співвідношення між споживчими властивостями і витратами. Провідними цілями фінансового аналізу є: дослідження, визначення закономірностей і тенденцій, наукове обґрунтування, контроль за виконанням проектів і управлінських рішень, знаходження резервів підвищення ефективності, оцінка результатів діяльності, визначення ризиків та надання рекомендацій для подальшого розвитку підприємства. Такий аналіз допомагає оптимально використовувати наявні ресурси та сформувати структуру коштів підприємства, а також дає змогу своєчасно виявити недоліки та усунути їх, виконавши ряд завдань. Подальші дослідження потрібно проводити задля деталізації місця аналізу фінансової звітності у механізмі управління фінансово-господарською діяльністю різних суб'єктів господарювання.

#### **Список використаних джерел:**

1. Клименко О.В., Брезіцька А.М. Управління фінансово-господарською діяльністю підприємства з метою підвищення його ефективності. *Сучасні проблеми економіки та підприємництва*. 2014. № 13. С. 179 – 185.

2. Великий енциклопедичний словник. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/246322>

3. Єпіфанова І.М. Роль і місце аналізу фінансової звітності в процесі здійснення фінансово-господарської діяльності суб'єктами господарювання.

*Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. № 23. С. 162 – 166.

4. Аверіна М.Ю. Аналіз та оцінка фінансового стану підприємства: шляхи покращення *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 9. С. 92-100.

Богацька Н.М., Носарівська О.М., Підлубна С.А. Формування фінансових результатів як складова процесу управління підприємством. URL: [http://www.rusnauka.com/29\\_DWS\\_2012/Economics/10\\_120545.doc.htm](http://www.rusnauka.com/29_DWS_2012/Economics/10_120545.doc.htm)

**УДК 658.14(045)**

**Мазур В.С.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

*У статті досліджено концепцію фінансового забезпечення стійкого розвитку підприємства. Розглянуто економічну сутність та особливості фінансового забезпечення стійкого розвитку підприємства. Описано головні завдання фінансової стратегії підприємства.*

**Ключові слова.** *Стратегія, фінансове забезпечення, етапи формування фінансової стратегії підприємства, фінансова стратегія, стратегія фінансового забезпечення.*

**Постановка проблеми.** Ринкові перетворення в економіці України здійснюються під впливом багатьох факторів, котрі обумовлюють невизначеність характеристик майбутнього стану зовнішнього та внутрішнього середовища для окремого підприємства. У зв'язку з цим підприємства усіх форм власності та господарювання можуть забезпечити перспективу власного існування тільки на основі стратегічного управління, одним з найважливіших компонентів якого є процеси формування і реалізації фінансової стратегії.

Важливість ролі фінансової стратегії обумовлена сутнісною природою головних економічних категорій – фінансів, грошей і кредиту, що виступають

фундаментом її побудови. Рух цих категорій, підпорядкований законам розвитку ринку, їх участь у відтворювальному процесі, універсальний характер з точки зору виконання ними функцій утворення, розподілу й використання фінансових ресурсів для будь-якого бізнесу визначають особливий статус всіх похідних від них категорій, в тому числі фінансової стратегії.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанню розробки стратегії фінансового забезпечення підприємств приділяють увагу такі вчені, як В. Андрєєва, М. Білик, Н. Виговська, В. Гриненко, О. Гудзь, Л. Довгань, І. Ігнатєва, Є. Кайлюк, Г. Кіндрацька, Г. Кірейцев, Г. Крамаренко, А. Крушинська, М. Мартиненко, В. Немцов, О. Петрук, В. Синчак, Н. Танклевська, О. Чорна. та ін.

**Мета статті.** Метою даного дослідження є теоретичні аспекти формування сучасної стратегії фінансового забезпечення розвитку підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** В сучасних умовах господарювання переважна частина підприємств усіх галузей та секторів економіки України знаходяться у кризовому стані не лише через вплив зовнішніх факторів: зниження платоспроможного попиту, втрата ринків збуту, недосконалу нормативно-правову базу тощо, а й через незадовільний стан управління діяльністю суб'єктів господарювання. Керівникам не завжди вдається адаптувати власний стиль та застосовувати ефективні методи управління підприємством з метою попередження та подолання кризових явищ [4, с. 21].

У зв'язку з цим, виникає необхідність застосування такого виду стратегічного управління як антикризове управління заснованого на використанні сучасної стратегії фінансового забезпечення розвитку підприємства на ринку.

Фінансова стратегія підприємства – це довготерміновий фінансовий план розвитку підприємства, який направлений на формування, використання та реалізацію стратегій в цілях забезпечення стабільного стану підприємства та формування фінансових відносин із контрагентами, за яким потрібно рухатися суб'єкту господарювання для забезпечення поставленої мети.

Основними завданнями фінансової стратегії підприємства є:

- визначення напрямку здійснення інноваційної діяльності, що найбільше відповідає фінансовим можливостям;

- визначення найбільш перспективних фінансових взаємин із суб'єктами господарювання, бюджетом, банками, іншими фінансовими інститутами;

- фінансове забезпечення операційної та інвестиційної діяльності на перспективу;

- вивчення економічних та фінансових можливостей імовірних конкурентів, розроблення та здійснення заходів із забезпечення фінансової стійкості;

- розроблення методів управління підприємством на випадок кризового стану та способів виходу із такої ситуації [6, с. 85].

Особливість розробки фінансової стратегії підприємства визначається деякими умовами. Найвпливовішою з них є швидкість змін впливу фінансового середовища із зовнішнього оточення. А також інтенсивна динаміка головних макроекономічних показників, які пов'язані з фінансовою діяльністю підприємств, науково - технічним прогресом, зміною товарних та фінансових ринків, нестабільною державною політикою, не дає змоги управляти фінансами підприємства на належному а лише за допомогою досвіду попередніх років. При таких умовах відсутність конкретної фінансової стратегії, яка розроблена в процесі впливу змін факторів зовнішнього середовища призведе до зниження фінансової активності у діяльності підприємства [2, с. 33].

Якщо в процесі формування і реалізації фінансової стратегії виявлено певні відхилення та недоліки фактичних значень показників від планових, то відбувається коригування стратегії на тому етапі, де виявлено відхилення.

Процес розробки фінансової стратегії можна поділити на 3 етапи:

- ретроспективний аналіз фінансового стану за допомогою системи фінансових коефіцієнтів (коефіцієнти обираються залежно від фінансово-господарських особливостей діяльності підприємства та специфіки структури його фінансової звітності);

- виявлення сильних (сталий приріст обсягу продажу та прибутковості, позитивний грошовий потік, поліпшення структури видатків при збереженні

якісних показників товару тощо) та слабких (зниження прибутковості, від'ємний грошовий потік, виникнення загрози втрати капіталу, інвестованого у венчурні підприємства, ознак загального спаду ділової активності) сторін фінансово-господарської діяльності;

- розробка перспективного прогнозу з урахуванням імовірнісних планових припущень, сформульованих у межах загальноекономічної стратегії, та стратегічного фінансового плану, на основі прогнозних форм фінансової звітності (балансу, звіту про фінансові результати, звіту про рух грошових коштів) [1, с. 153].

Для полегшення реалізації фінансової стратегії доцільно проводити її деталізацію шляхом складання тактичних планів. Тактичне планування покликане сформувати механізми реалізації обраної стратегії. Тактичне планування має два різновиди: оперативне та поточне. Поточне планування – це різновид управлінської діяльності, який спрямований на розроблення параметрів, заходів, бюджетів та адміністративно-фінансових важелів з метою формування поточних планів функціонування конкретних сфер діяльності організації чи її діяльності загалом на річний період у напрямку досягнення завдань обраної фінансової стратегії. Оперативне планування спрямоване на формування вузьких, деталізованих, короткотермінових планів з конкретних питань діяльності підприємства, які формуються шляхом розвитку поточних планів. Оперативні і поточні плани не повинні відхилятися від фінансової стратегії підприємства, а навпаки – деталізувати і доповнювати її [7, с. 13].

З урахуванням можливостей фінансової позиції підприємства здійснюються формування стратегічних фінансових цілей та обґрунтування відповідних стратегічних рішень. Розглянемо основні складові змісту фінансових цілей підприємства:

- швидкі темпи зростання доходів;
- підвищення цін на акції;
- підвищення кредитного рейтингу підприємства;

- збільшення прибутку;
- збільшення надходжень грошових ресурсів;
- підвищення і оптимізація структури джерел доходів;
- диверсифікована база для отримання прибутку.

Фінансові цілі повинні забезпечувати формування прийнятної кількості власних фінансових ресурсів і помірну рентабельність використання власного капіталу; оптимізацію активів та оборотного капіталу; зазначення меж фінансових ризиків в процесі здійснення господарської діяльності підприємства у довготривалому періоді [3, с.87].

Розробляти фінансову стратегію необхідно передусім створенням загальної стратегії підприємства для виявлення зв'язку та залежності від загальних цілей підприємства. При розробці загальних фінансових цілей потрібно брати до уваги їх фінансові складові, але потрібно також враховувати те, що фінансові цілі вносять корективи у процес розробки загальної фінансової стратегії підприємства.

Під час розробки загальних стратегічних цілей потрібно звертати увагу, на те що їх фінансові складові, вносять свої корективи у систему формування загальної стратегії підприємства.

Фінансові стратегічні цілі створюються на основі розроблених загальних стратегічних цілей підприємства, вони напряму взаємодіють один з одним.

Враховуючи, те що основною метою фінансової стратегії є забезпечення максимізації ринкової вартості підприємства та зростання добробуту його власників, до головних її завдань можна віднести [7, с. 12]:

- визначення напрямку формування фінансів у ринкових умовах господарювання;
- визначення комплексу заходів ефективного використання фінансових можливостей підприємства у довготривалому періоді;
- дослідження перспективних напрямків фінансових відносин підприємства з іншими суб'єктами господарювання;

- формування системи ефективного фінансового забезпечення операційної, інвестиційної та інноваційної діяльності підприємства;
- визначення системи заходів щодо забезпечення фінансової стійкості підприємства на ринку;
- забезпечення ефективного вкладання тимчасово вільних грошових коштів підприємства для отримання прибутку;
- дослідження та розробка можливих способів формування фінансових ресурсів підприємства та дієвого фінансового управління у випадку нестійкого чи кризового фінансового стану підприємства;
- обґрунтування способів виходу з кризи та методів управління за умов кризового стану підприємства тощо.

Так, як фінансову стратегію розробляють на тривалий період (переважно до 3 років), то її основним завданням є визначення обсягів, джерел та форм залучення фінансових ресурсів для здійснення господарської діяльності підприємства. Джерела фінансових ресурсів можуть бути як внутрішніми так і зовнішніми. При виборі форми залучення фінансових ресурсів, треба звертати увагу на вартість коштів та діяльність суб'єкта господарювання тобто на: налагодженість логістичних зв'язків, організацію постачання та збуту, час виробничого циклу, середній обсяг виручки від реалізації та собівартості продукції, розмір власного капіталу тощо. Забезпеченість достатніми обсягами фінансових ресурсів є однією з найважливіших умов досягнення цілей та завдань, які передбачені фінансовою стратегією підприємства. Визначені шляхи досягнення цілей визначає фінансова політика підприємства, яка включає в себе політику управління: капіталом, прибутком, інвестиціями, ціною, податками, витратами тощо [1, с. 98].

Кожне підприємство має свої особливості, тому визначити єдиний підхід до вибору ефективної фінансової політики та фінансової стратегії неможливо. Конкретне підприємство має самостійно визначати, які чинники впливають на його діяльність, і вибрати для себе таку фінансову стратегію яка буде



зменшувати ризики і сприяти підвищенню його конкурентоспроможності та фінансовій стійкості на ринку.

Потрібно також відмітити, що ефективність фінансової стратегії підприємства на пряму залежить від впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища. Тому підприємству необхідно здійснювати постійний моніторинг економічних умов фінансової діяльності підприємства та відповідно до цього формувати фінансову стратегію.

Робота над реалізацією фінансового плану пов'язана з визначенням: затрат на реалізацію продукції; виручки від реалізації; грошових нагромаджень; амортизації; обсягу і джерел фінансування; потреби в оборотних коштах і джерелах їх покриття; розподілі і використанні прибутку; взаємовідносин з бюджетом і банками [5].

Отже, при розробці фінансової стратегії одне з найважливіших місць посідає фінансове планування, яке реалізовується шляхом планування, виробництва і реалізації продукції чи послуг. Фінансове планування на підприємстві здійснюється для контролю за використанням матеріальних, трудових та фінансових ресурсів та створює необхідне середовище для фінансової стабільності підприємства. Воно на пряму пов'язане з плануванням господарської діяльності і базується на основі інших фінансових показників.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Таким чином, фінансова стратегія підприємства, як економічна категорія, характеризує різні відносини між суб'єктами ринку в фінансовій сфері. Поведінка підприємця на ринку, формування його ринкової позиції залежить від фінансового стану підприємства і можливості використання фінансових ресурсів, в тому числі і грошово-кредитних інструментів. Фінансова стратегія повинна відповідати обраній інноваційній стратегії підприємства, бути адекватною її цілям та завданням.

Розробка фінансової стратегії певною мірою дозволяє змодельовати, якими повинні бути дії підприємця при досягненні поставлених цілей у межах його інноваційної стратегії. Також формування фінансової стратегії дає змогу змодельовати фінансову ситуацію на підприємстві на основі аналізу його

внутрішніх можливостей і визначити шляхи досягнення фінансових цілей підприємства, виявити необхідні зміни та визначити найбільш ефективні інструменти впливу на фінансову ситуацію підприємства.

**Список використаних джерел:**

1. Довгань Л.Є. Стратегічне управління: навч. посіб. 2018. 440 с.
2. Герасимчук З. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. Луцьк : Надстир'я, 2017. 58 с.
3. Кіндрацька Г. Фінансова стратегія організації: напрями удосконалення методики розроблення. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2019. № 594. С. 244–253.
4. Лозовський О.М., Ніколайчук Н.П. Реалізація антикризової стратегії на підприємстві. *Актуальные научные исследования в современном мире*. XXXII Междунар. науч. конф., 26-27 декабря 2017 г., Переяслав-Хмельницкий. Сборник научных трудов, г. Переяслав-Хмельницкий, 2017 г. Вып. 12(32), Ч. 10. С. 20-24.
5. Мідляр А.К. Стратегічний менеджмент як ефективний інструмент управління підприємством. URL: <http://www.rusnauka.cm>
6. Погорелов Ю. С. Модель вибору стратегії розвитку як складник загальної моделі розвитку підприємства. *Економіка. Менеджмент. Підприємництво: збірник наукових праць*. 2018. № 22 (II). С. 84-90.
7. Цигилик І. Стратегія і контролінг у системі внутрішнього економічного механізму підприємства. *Економіка, фінанси, право*. 2019. № 11. С. 11–14.

**УДК 334.012**

**Марченко Н.В.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

**ОЦІНКА ЛІКВІДНОСТІ БАЛАНСУ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ  
ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

*В сучасних умовах важливою передумовою фінансового успіху є довіра постачальників, робітників, банку, а для цього підприємство повинно мати*

*можливість вчасно і в повному обсязі розраховуватись за своїми зобов'язаннями. Тому, наведені у статті інструменти та методики є надзвичайно актуальними в системі визначення рівня конкурентоспроможності.*

**Ключові слова:** *ліквідність балансу, інструменти оцінки, небезпека, неплатоспроможність, конкурентоспроможність, ліквідність.*

**Постановка проблеми.** За умов ринкової економіки підприємство регулює свою виробничо-торговельну діяльність самостійно, проте конкуренція, змушує продавця (виробника) враховувати інтереси і побажання споживачів і виробляти той товар, який їм потрібен. Підприємство, що не витримує умов такої боротьби, як правило стає банкрутом, тобто не здатне оплатити вартість товарів, робіт і послуг, розраховатись з бюджетом, а відтак наражається на небезпеку примусового продажу власного майна. Для запобігання катастрофі, підприємство повинно регулярно стежити за ситуацією на ринку і забезпечувати високу конкурентоспроможність продукції, яку воно виробляє або перепродає.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Окремі аспекти можна прослідкувати в працях таких зарубіжних вчених, як Е. Девід, Е. Ауербах, Л. Котліков, К. Сметтерс, Ж. Валізер, М. Колхаз, К. Шумахер, В. Бомоль, М. Якуб'як, М. Маліжевська, І. Орлова, М. Рокіцка та ін. Р.Вернона, Е.Вогеля, Г.Грубера, П.Катценштейна, І.Кірцнера, М.Книша, С.Коуена, П.Кругмана, В.Леонтьєва, Ф.Ліста, А.Маршалла, Дж.Міля, Р.Нельсона, Б.Оліна, Д.Рікардо, Дж.Сакса, П.Самуельсона, А.Смітта, Р.Солоу, С.Уінтера, Ф.Хайєка, Дж.Харта, Е.Хекшера, Дж.Хікса та ін.; українських науковців - Л.Антонюк, О.Білоруса, Л.Гальперіної, Б.Губського, О.Каніщенко, Д.Лук'яненка, В.Новицького, Ю.Пахомова, А.Поручника, В.Сіденка, С.Соколенка, А.Філіпенка, Т.Циганкової, О.Шнипка, О.Шниркова.

**Метою статті** є дослідження інструментів визначення реальної конкурентоспроможності конкретного підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Закони ринкової економіки вимагають від учасників конкретного способу мислення та поведінки. Ринкова економіка

активізує рух усіх ресурсів, аби кожна вкладена в підприємство гривня генерувала максимальний прибуток. Для цього необхідно постійно аналізувати фінансовий стан, здійснювати обґрунтоване наукове дослідження фінансових відносин та руху фінансових ресурсів у процесі господарської та торговельної діяльності кожного підприємства.

Важливою складовою фінансового стану є аналіз ліквідності підприємства.

В сучасних умовах важливою передумовою фінансового успіху є довіра постачальників, робітників, банку, а для цього підприємство повинно мати можливість вчасно і в повному обсязі розраховуватись за своїми зобов'язаннями. Тому вкрай необхідно, щоб підприємство реально володіло коштами для здійснення цих розрахунків. Саме аналіз ліквідності балансу дозволяє оцінити готовність підприємства до погашення своїх зобов'язань, а також допомагає з'ясувати, які саме фактори спричинили той або інший фінансовий стан.

Фінансовий стан підприємств в сучасних умовах доцільно оцінювати з позицій короткострокової та довгострокової перспектив. У короткостроковій перспективі критерієм оцінки фінансового стану підприємства виступає його ліквідність і платоспроможність, тобто здатність розраховатися за короткостроковими зобов'язаннями.

Інформаційною базою для визначеного аналізу може бути його бухгалтерська фінансова звітність.

Серед усіх методів, які широко пропонуються для аналізу ліквідності в практиці господарської діяльності підприємств, пропонуємо виділити:

- горизонтальний аналіз – передбачає визначення абсолютних й відносних змін величин різних статей балансу за конкретний період;
- коефіцієнтний аналіз – призначений для вивчення рівня і динаміки відносних показників ліквідності, які визначаються як відношення величин балансових статей або інших абсолютних показників, що їх можна одержати на основі звітності;

– факторний аналіз – використовується з метою виявлення причин зміни абсолютних і відносних фінансових показників, а також для визначення впливу факторів на зміну фінансового показника, що аналізується.

Відзначимо, що головним завданням оцінки ліквідності підприємства є своєчасне виявлення та нейтралізація недоліків у фінансовій діяльності, формування ефективних управлінських рішень для поліпшення фінансового стану підприємства та підвищення його ліквідності.

Ліквідність балансу та ліквідність активів – поняття нетотожні.

Проте ліквідність активів впливає на ліквідність балансу. В структурі активів найбільш ліквідною є готівка. Наступним за рівнем ліквідності активом є короткострокові інвестиції (цінні папери), оскільки у разі необхідності їх швидко можна реалізувати [56].

Наступний ліквідний актив - дебіторська заборгованість – передбачається, що дебітори оплатять рахунок найближчим часом.

Найменш ліквідним поточним активом вважаються запаси. Це пояснюється тим, що для перетворення їх на гроші спочатку треба їх продати, а тривалість даного процесу передбачити неможливо.

Короткострокові зобов'язання – це борги, строк погашення яких не перевищує одного року. Коли настає строк платежу, у підприємства має вистачити грошей для сплати.

Оцінка ліквідності балансу полягає в порівнянні коштів з активу, згрупованих за рівнем їхньої ліквідності, із зобов'язаннями за пасивом, об'єднаними за строками їх погашення в порядку зростання останніх.

Таким чином, нагадаємо, що залежно від рівня ліквідності активи підприємства поділяються наступним чином:

1. (A1) – це рядки 230, 240 другого розділу активу балансу, тобто обсяги коштів за всіма статтями грошових коштів та їх еквівалентів, тобто гроші, які можна використати для поточних розрахунків.

2. (A2) – рядки 160 до 210 включно + рядки 150, 220- це дебіторська заборгованість, а також короткострокові фінансові вкладення, цінні папери.

Ліквідність визначених активів є різною і залежить від: кваліфікації фінансових працівників, платоспроможності платників, умов видачі кредитів покупцям тощо.

3. (А3) – рядки 100 до 140 включно, а також рядки 250 і 270 - це статті другого розділу активу балансу, які включають запаси та інші оборотні активи.

4. (А4) – рядок 080 - це активи, статті першого розділу активу балансу “Необоротні активи”.

Перші три групи активів (найбільш ліквідні; активи, що швидко реалізуються; активи, що реалізуються повільно) протягом поточного господарського періоду постійно змінюються і це є умовою відношення їх до поточних активів підприємства.

Пасиви балансу відповідно до зростання строків погашення зобов’язань групуються так:

1. Негайні пасиви (П1) – рядки 540 до 610 включно - це кредиторська заборгованість, розрахунки за дивідендами, своєчасно не погашені кредити.

2. Короткострокові пасиви (П2) – рядки 500 до 530 включно - це короткострокові кредити банків, кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги, поточна заборгованість за довгостроковими зобов’язаннями, векселі видані.

3. Довгострокові пасиви (П3) – рядок 480 - це довгострокові зобов’язання – третій розділ пасиву балансу.

4. Постійні пасиви (П4) – рядок 380 + рядки 430 і 630 відповідно - це статті першого розділу пасиву балансу “Власний капітал”, а також розділ другий “Забезпечення наступних витрат і платежів” і розділ п’ятий “Доходи майбутніх періодів”.

Лише у випадку, якщо поточні активи підприємства перевищуватимуть короткострокові зобов’язання, воно буде ліквідним. Підприємство може бути ліквідним у більшому або меншому ступіні. Якщо на підприємстві оборотний капітал складається в основному з грошових коштів та короткострокової

дебіторської заборгованості, то таке підприємство вважають більш ліквідним, ніж те, де оборотний капітал складається переважно із запасів.

Для оцінки реального рівня ліквідності підприємства здійснюється аналіз ліквідності балансу. він передбачає наступні етапи:

- I. Формування балансу ліквідності.
- II. Розрахунок та оцінка фактичних показників ліквідності.

На першому етапі для визначення ліквідності балансу необхідно порівняти підсумки за кожною групою активу і пасиву балансу.

Баланс буде абсолютно ліквідним, коли будуть виконуватись наступні умови:

- Найбільш ліквідні активи перевищуватимуть негайні пасиви або дорівнюватимуть їм.
- Активи, які швидко реалізуються, дорівнюватимуть короткостроковим пасивам або переважатимуть їх за обсягом.
- Активи, які реалізуються повільно, дорівнюють довгостроковим пасивам або переважають їх обсяг.
- Активи, що важко реалізуються, менші за постійні пасиви.

Виконання перших трьох умов на підприємстві передбачають виконання й останньої умови, оскільки це свідчить про наявність у підприємства власних оборотних коштів, що сприяє його фінансовій стійкості. Недотримання однієї з перших трьох свідчить про те, що фактична ліквідність балансу відмінна від абсолютної.

Якщо рівень ліквідності на підприємстві настільки високий, що після погашення найбільш термінових зобов'язань залишаються зайві кошти, то можна прискорити строки розрахунків з банком, постачальниками та іншими кредиторами.

Перспективну ліквідність можна визначити, порівнюючи активи, що реалізуються повільно, із довгостроковими пасивами, тобто з майбутніми надходженнями і платежами.

Баланси ліквідності за кілька періодів дозволяють визначити тенденції зміни фінансового стану підприємства.

Другим етапом оцінки ліквідності підприємства є розрахунок та аналіз основних показників ліквідності. Вони призначені для оцінки можливостей підприємства щодо виконання власних короткострокових зобов'язань. Показники ліквідності свідчать не лише про платоспроможність підприємства на конкретну дату, а й у випадках надзвичайних ситуацій.

Оперативно ліквідність підприємства можна визначити застосовуючи коефіцієнти ліквідності. Коефіцієнти ліквідності можуть відрізнитись назвою, проте сутність їх в основному однакова як на українських підприємствах, так і в зарубіжних фірмах та компаніях.

Відомо, що ризик ліквідності пов'язаний зі змінами елементів ринку, результатом яких може стати втрата підприємством ліквідності. Прогнозна оцінка ризику ліквідності зводиться до розв'язання проблеми кількісного вимірювання ризику, його формалізації. Цю проблему можна розв'язати за допомогою теорії формування портфелів, розробленої відомим економістом Марковицем. Проте зазвичай визначена оцінка здійснюється на основі нижченаведених показників [46].

1. Загальний коефіцієнт ліквідності (коефіцієнт покриття, коефіцієнт поточної ліквідності) дає найбільш загальну оцінку ліквідності активів. Оскільки поточні зобов'язання підприємства погашаються переважно за рахунок поточних активів, забезпечення нормального рівня ліквідності вимагає, щоб вартість поточних активів перевищувала обсяг поточних зобов'язань (дана вимога також впливає з “модифікованого золотого фінансового правила”). Нормальним значенням даного коефіцієнта вважається 1,5...2,5, але не менше 1.

Значення коефіцієнта, рівне 1, характеризує рівність поточних активів і пасивів. Однак якщо врахувати, що ступінь ліквідності різних елементів поточних активів істотно відрізняється, можна допустити, що не всі активи будуть негайно реалізовані або ж реалізовані по повній вартості, у результаті чого можлива загроза поліпшення фінансового стану підприємства.



Що стосується дебіторської заборгованості, то, по-перше, можлива наявність сумнівної й навіть безнадійної заборгованості, по-друге, при необхідності термінової інкасації дебіторської заборгованості підприємство може вдатися до обліку векселів або факторингових операцій, що призведе до втрати частини її суми як оплати відповідних послуг.

Якщо ж значення коефіцієнта істотно перевищує 1, то можна відзначити, що підприємство володіє значним обсягом вільних ресурсів, які сформувалися завдяки власним джерелам. З позиції кредиторів підприємства такої варіант формування оборотних коштів є найбільш прийнятним. Одночасно, з позиції менеджера, відволікання коштів у дебіторську заборгованість і значне нагромадження запасів на підприємстві, може бути пов'язане з неефективним управлінням активами.

Розрахунок коефіцієнта загальної ліквідності здійснюється за формулою:

$$\text{Кзл} = \text{Оборотні активи} / \text{Поточні зобов'язання}; \quad (1.1)$$

Згідно балансу :

$\text{Кзл} = \text{ф.1ряд260} / \text{ф.1ряд.620}$ ; (Для підприємств України та суб'єктів малого підприємництва).

Отже, логіка цього показника полягає в тому, що підприємство погашає короткострокові зобов'язання в основному за рахунок поточних активів. Отже, якщо поточні активи перевищують поточні зобов'язання, підприємство вважається ліквідним. Для з'ясування причин зміни цього показника варто здійснювати аналіз зміни у складі джерел коштів та їх розміщенні, порівнюючи з початком року.

1. Коефіцієнт швидкої ліквідності – за смисловим значенням аналогічний коефіцієнту покриття, лише обчислюється для більш вузького кола поточних активів, коли з розрахунку виключено найменш ліквідну їх частину – виробничі запаси. Він обчислюється так:

$$\text{Кпл} = (\text{Оборотні активи} - \text{запаси}) / \text{поточні зобов'язання}; \quad (1.2)$$

Згідно балансу :

$K_{пл} = \frac{ф.1(ряд.260-100-110-120-130-140)}{ф.1ряд.620}$ ; (Для підприємств України)

$K_{пл} = \frac{ф.1(ряд.260-100-110-130)}{ф.1ряд.620}$ ; (Для суб'єктів малого підприємництва України форма звітності "м")

$K_{пл} = \frac{ф.1(ряд.260-100)}{ф.1ряд.620}$ ; (Для суб'єктів малого підприємництва України форма звітності "мс")

Даний коефіцієнт визначає платіжні можливості підприємства щодо погашення поточних зобов'язань за умови своєчасного здійснення розрахунків з дебіторами. Теоретично значення коефіцієнта вважається достатнім, якщо воно перевищує 0,6.

У західній економічній літературі цей коефіцієнт називають коефіцієнтом миттєвої оцінки.

3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності дозволяє визначити частку короткострокових зобов'язань, що підприємство може погасити найближчим часом, не розраховуючи на оплату дебіторської заборгованості й реалізації інших активів. Коефіцієнт абсолютної ліквідності визначається за формулою:

Теоретично значення даного показника вважається достатнім, якщо воно перевищує 0,2...0,3. Зазвичай на практиці значення його значно нижчі, однак за цим показником не можна одразу робити негативні висновки, тому що мало ймовірно, щоб всі кредитори підприємства одночасно пред'явили б йому свої вимоги. Проте, занадто високе значення показника абсолютної ліквідності характеризує нераціональне використання фінансових ресурсів.

Відзначимо, що наявність різних показників ліквідності можна пояснити різними інтересами споживачів аналітичної інформації: коефіцієнт абсолютної ліквідності є важливим для постачальників сировини і матеріалів; коефіцієнт швидкої ліквідності – для банків; коефіцієнт поточної ліквідності – для споживачів і власників акцій та облігацій підприємства.

Відзначимо, що ліквідність підприємства зовсім не тотожна його платоспроможності. Так, коефіцієнти ліквідності можуть характеризувати фінансовий стан як задовільний, однак, фактично, ця оцінка буде помилковою,

якщо в поточних активах значну питому вагу матимуть неліквідні активи й короткострокова дебіторська заборгованість.

Платоспроможність характеризує наявність у підприємства грошових коштів та їх еквівалентів, в обсязі, достатньому для визначення кредиторської заборгованості, що потребує негайного погашення.

Ознаками платоспроможності є:

- наявність грошових активів у касі, на поточних рахунках;
- брак простроченої кредиторської заборгованості.

Одразу зауважимо, що наявність лише незначних залишків грошових активів на поточних рахунках знову ж таки не означає, що підприємство неплатоспроможне, оскільки кошти на поточні рахунки можуть надійти протягом кількох днів.

Загалом, можна відзначити, що вправність фінансового менеджера підприємства характеризується тим, щоб на розрахунковому рахунку та в касі грошей було б не менше (але й не більше), ніж необхідно для виконання поточних платежів, а залишок їх має бути вкладений у матеріальні та інші ліквідні активи. Досягненню такого стану, крім усього іншого, сприяє грамотне складання платіжних календарів.

Заведено вважати, що в підприємства на поточному рахунку повинен зберігатись залишок коштів, який дорівнює різниці між кредиторською заборгованістю усіх видів, строки оплати якої настають протягом певного найближчого періоду (наприклад, тижня або декади) і поточною дебіторською заборгованістю на користь підприємства, платежі за якою очікуються в той самий період.

Забезпечення повної платіжної готовності є однією з повсякденних турбот фінансової служби підприємства, а зниження її зазвичай призводить до великих непродуктивних витрат підприємства у вигляді пені за прострочення платежів. Для оцінки платоспроможності на підприємстві складається платіжний баланс (календар) на будь-яку-дату.

Якщо сальдо в активі платіжного балансу, то має місце неплатоспроможність підприємства. Оцінка рівня платоспроможності здійснюється за даними балансу на основі характеристики ліквідності оборотних коштів, тобто з урахуванням часу, необхідного для перетворення їх на готівку.

Найважливішим показником фінансового стану підприємства є ліквідність, сутність якої полягає в можливості підприємства в будь-який момент розрахуватися за своїми зобов'язаннями (пасивам) за допомогою (за рахунок) майна (активів), яке є на балансі, тобто в тому, як швидко підприємство може продати свої активи, отримати грошові кошти і погасити заборгованість перед постачальниками, і банком щодо повернення кредитів, перед бюджетом та позабюджетними централізованими фондами із сплати податків та платежів, перед працівниками з виплати заробітної плати тощо.

Таким чином, ліквідність суб'єкта господарювання визначається відношенням вартості ліквідного майна, тобто активів, які можуть бути використані для оплати заборгованостей, до короткострокової заборгованості. Ліквідність балансу підприємства визначає зв'язок можливості продажу його активів з одночасною оплатою пасивів.

Ліквідність балансу підприємства характеризується рівнем покриття зобов'язань підприємства його активами, строк перетворення яких на грошові кошти відповідає строку погашення зобов'язань.

Відзначимо, що останнім часом окремі економісти пропонують доповнити визначену систему коефіцієнтів обчисленням чистого оборотного капіталу, який необхідний для підтримки фінансової стійкості підприємства. Перевищення оборотних активів над короткостроковими зобов'язаннями означає, що підприємство не лише може погасити власні короткострокові зобов'язання, але і має резерви для розширення діяльності.

Оптимальний обсяг чистого оборотного капіталу залежить від особливостей діяльності підприємства, зокрема від її масштабів, обсягів реалізації, швидкості оборотності матеріальних запасів та дебіторської заборгованості. Нестача

оборотного капіталу характеризує нездатність підприємства вчасно погашати короткострокові зобов'язання.

Суттєва перевага чистого оборотного капіталу над оптимальною потребою у ньому свідчить про нераціональне використання ресурсів підприємства. Важливе аналітичне значення має розгляд темпів зростання власного оборотного капіталу підприємства на фоні темпів інфляції.

**Висновки.** Відповідно до вироблених засад оцінювання ліквідності підприємства, аналітичні процедури здійснюються на основі системи показників-коефіцієнтів, які різнобічно характеризують структуру капіталу та його розміщення. Серед численних факторів, які формують характеристику фінансово – майнової позиції підприємства на ринках капіталів, інвестицій і товарів, провідними є показники його платоспроможності, ліквідності та фінансової стійкості загалом. Методичними рекомендаціями для оцінювання ліквідності передбачено використовувати 11 відносних показників.

Переважає більшість визначених показників є результатами співвідношення, що характеризують маневреність оборотних засобів, поточну, швидку і абсолютну ліквідність, покриття запасів, фінансову автономію, а також процентні відношення оборотних коштів в активах, питому вагу запасів в оборотних активах, власні оборотні кошти у загальній величині оборотного капіталу, власні оборотні кошти у покритті запасів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Оцінка бізнесу та майна : опорний конспект лекцій / авт.: Л. В. Клоченок, О. О. Хіленко. – К. : КНТЕУ, 2010. – 94 с.
2. Пазинич В. І. Фінансовий менеджмент : навч. посібник / В. І. Пазинич, А. В. Шулешко. – К. : Центр учбової літератури, 2018. – 408 с.
3. Петренко М. І. Економіка підприємства : навч. посібник / М. І. Петренко, А. Г. Драбовський, В. М. Петренко ; під заг. ред. М.І. Петренка. – Вінниця : Консоль, 2010. – 510 с.
4. Пустовойт О. В. Цикли ділової активності на внутрішньому ринку України / О. В. Пустовойт // Економіка і прогнозування. – 2019. – №4. – С.33-52.

5. Рицарева Є. Можливості та небезпеки інвестування в акції інтернет - компаній / Є. Рицарева, Є. Обухова, Є. Огородніков // Фінансовий ринок України. – 2018. – №12. – С.13-16.

6. Сердюков К. Г. Протиправні банкрутства як елемент тіньового інституту неплатоспроможності / К. Г. Сердюков, В. В. Гой // Економіка & держава. – 2017. – №10. – С.96-98.

7. Сідельник, О. П. Забезпечення конкурентоспроможності небанківських фінансових установ / О. П. Сідельник // Регіональна економіка. – 2015. – №2. – С.177-184.

8. Сідун В. А. Економіка підприємства : Навч. посібник / В. А. Сідун, Ю. В. Пономарьова. – 2-ге вид., перероб. та допов. – К : Центр навчальної літератури, 2016. – 356с.

9. Сунцова О. О. Вплив фінансового розвитку на економічне зростання: теоретичне визначення / О. О. Сунцова // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – №12. – С.152-159.

10. Філіна Г. І. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання : навч. посібник / Г. І. Філіна. – 2-ге вид., перероб. та допов. – К. : Центр учбової літератури, 2019. – 320 с.

11. Яворова, Г. В. Внутрішньогосподарський контроль в управлінні підприємством / Г. В. Яворова // Економіка АПК. – 2015. – №1. – С.96-98.

**УДК 226**

**Мафтуляк А.В.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

**ФІНАНСОВА КРИЗА: ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ, ВИДИ ТА**

**ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ**

*В статті охарактеризовано якісно різні стани підприємства і описано використання різних інструментів управління. Обґрунтовано основні завдання*

*управління в кризових ситуаціях, зокрема недопущення чи пом'якшення шокового стану на підприємстві.*

**Ключові слова:** *шоковий стан, криза, ліквідність балансу, небезпека, неплатоспроможність, ліквідність.*

**Постановка проблеми.** У реальній практиці завдання антикризового управління рознесені в часі, вони характеризують якісно різні стани підприємства і припускають використання різних інструментів управління. Вирішення першого завдання антикризового управління щодо запобігання кризи передбачає всебічний, системний і стратегічний підхід до аналізу і подолання виникаючих проблем. Воно має спільні цілі для багатьох підприємств. Такий підхід можна назвати антикризовим управлінням в просторому сенсі. Антикризове управління в просторому сенсі – це збереження і зміцнення конкурентоспроможного становища підприємства, управління в умовах невизначеності, ризику. У цьому випадку антикризове управління застосовується на будь-якому підприємстві незалежно від його економічного становища (також і на самих успішних підприємствах) та стадії життєвого циклу (використовується на всіх стадіях життєвого циклу). Вирішення іншого завдання щодо подолання кризи завжди має специфічний характер, і в цьому його можна назвати антикризовим управлінням у вузькому сенсі. Антикризове управління у вузькому сенсі – це запобігання банкрутству підприємства, відновлення його платоспроможності. Це управління в умовах конкретної кризової ситуації, яке спрямоване на виведення підприємства із кризи і відновлення його конкурентоспроможності. Антикризове управління у вузькому сенсі найчастіше має місце на стадії спаду. Концептуальна мета антикризового управління виражається в наступних основних положеннях: – кризи можна передбачати, очікувати і викликати; – кризи певною мірою не заборонено прискорювати, випереджати і відсувати; – до кризи можна і необхідно готуватися; – кризи можна пом'якшувати, кризові процеси певною мірою керовані, управління процесами виходу із кризи здатне прискорити ці процеси і мінімізувати їх негативні наслідки; – управління в умовах кризи вимагає особливих підходів,

інструментів, знань і навичок. В несприятливих умовах фінансовий стан підприємства нестабільний. Підприємство втрачає обсяги виробництва і опиняється у стані, який нижче точки безбитковості. Зменшення собівартості ніяк не може вивести підприємство із зони безбитковості, забезпечити коштами з метою покриття своїх витрат і розвитку. Підприємство починає накопичувати пені та штрафи, його стан погіршується. Для об'єктивного аналізу стану підприємства і оцінки ризику настання несприятливих умов необхідно провести детальну діагностику його фінансового стану. Діагностика підприємства може здійснюватися зовнішніми і внутрішніми аудиторами. Зовнішня перевірка може проводитися органами влади, оцінювачами, інвесторами, позичальниками, постачальниками і покупцями, іншими учасниками ринку. Аналіз ґрунтується на офіційній бухгалтерській статистичній звітності. Мета зовнішнього аудиту – визначення факторів можливого виникнення кризової ситуації (неплатоспроможності) і вибір антикризових заходів [4]. Внутрішня перевірка базується на даних оперативного обліку (головних книг, відомостей, зведених таблиць). Така інформація є конфіденційною. Ціль внутрішнього аудиту – оцінка внутрішніх резервів запобігання неплатоспроможності підприємства чи відновлення його платоспроможності. Найкращі результати аудиту досягаються, коли внутрішні та зовнішні аудитори працюють узгоджено, що виключає конфлікт інтересів. Види діагностики неплатоспроможності організації:

- дескриптивний – це аналіз описового характеру, представляє фінансову звітність в різних розрізах і призначений переважно для зовнішніх користувачів;
- предикативний – це аналіз прогностичного характеру, використовується з метою визначення майбутніх доходів і можливого фінансового стану підприємства, наприклад, аналіз ймовірності банкрутства і заходів щодо відновлення платоспроможності підприємства;
- нормативний – це аналіз, який дозволяє порівняти фактичні результати діяльності підприємства з очікуваними.

Розвиток кризи на рівні підприємства структурно поділяється на три фази:

1. Прихована криза (або криза ефективності).
2. Криза платоспроможності.



3. Криза розрахунків по боргах (загроза банкрутства, неплатоспроможність).

Для кризи ефективності (прихованої кризи) характерними ознаками є: – зниження ефективності діяльності підприємства; – негативна динаміка показників витоку капіталу; – значна тривалість операційного фінансового циклу підприємства та ін. Причиною першої фази є: – збитки від окремих господарських операцій та за результатами фінансово-економічної діяльності в цілому; – вичерпаність внутрішніх резервів з метою покриття збитків тощо. У результаті інерційного функціонування підприємство переключиться до другої фази кризи платоспроможності. Характерні ознаки цього етапу розгортання кризових явищ проявляються через різкі зміни в структурі балансу та звіту про фінансові результати. Проте факторами виникнення можуть бути не лише відсутність антикризових заходів у попередній фазі.

Серед основних можна виділити:

- різке зменшення/збільшення грошових коштів на рахунках;
- збільшення/зменшення дебіторської заборгованості;
- прострочення дебіторських заборгованостей;
- розбалансованість дебіторської та кредиторської заборгованостей;
- збільшення/зменшення кредиторської заборгованості;
- зниження/збільшення обсягів торгівлі. Якщо підприємство неспроможне вирішити проблеми кризи платоспроможності, то відбувається перехід до третьої фази – кризи розрахунків по боргах.

Характерні ознаки:

- загроза банкрутства;
- фінансова неспроможність й т.п.

Причиною загострення цього етапу може бути неможливість погашення боргів. У результаті неефективного функціонування криза розрахунків з урахуванням наявних боргів може завершитися банкрутством підприємства. Саме тому основними завданнями управління в кризових ситуаціях є недопущення чи пом'якшення шокового стану на підприємстві. Потрапивши в

кризу, підприємство починає намагатися вийти з неї й розробляти відповідну стратегічну концепцію. Але це тільки ззовні. Варто визнати той факт, що у кризи були ендогенні та екзогенні причини; стадії її розвитку, в кожній з яких закладені напрямки майбутнього виходу із кризи.

Зазначені фактори, у свою чергу, включають більш конкретні чинники. Таким чином, важливим чинником кризового стану підприємства можуть бути надмірні витрати виробництва продукції через значну частку невиробничих затрат. Наслідки негативної дії тих чи інших факторів можна передбачувати, а отже, своєчасно вживати заходи, спрямовані на їх усунення та ослаблення, якщо постійно відстежувати ознаки погіршення економічного стану підприємства. Для кожного підприємства існує власне співвідношення зовнішніх і внутрішніх факторів кризи, які визначають необхідність антикризового управління. Крім того, для них характерне й одночасне поєднання суб'єктивних і об'єктивних складових. Їх ігнорування обумовлює суттєві негативні наслідки, зокрема, і банкрутство.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні положення антикризового управління, розробки антикризових заходів, питання здійснення діагностики фінансового стану, використання методів оцінки ймовірності банкрутства підприємств, управління операційною діяльністю відображені у працях: Джеджула В.В., Єпіфанова І.Ю., Оранська Н.О. [1], Кучмей О.В. [3], Масловська Л.Ц., Головач К.С. [4], Матвійчук А. [5], Мельник Г.Г. [6], Мішустіна Т.С., Пробко І.Б. [7], Петренко В.С., Квасова О.П. [8], Ситник Г.В., Архіпов Н.М. [10], Терещенко О.О. [11], Чухраєва Н.М. [12]. Не вирішені раніше частини загальної проблеми. Враховуючи існуючий досвід із вивчення окресленої проблеми слід відзначити, що окремі питання діагностики фінансового стану підприємств машинобудування потребують більш детального дослідження. В проаналізованих працях не визначено необхідність антикризового управління операційною діяльністю як основи розвитку підприємств. Загалом доцільно провести оцінку ймовірності банкрутства підприємств машинобудування шляхом врахування особливостей розвитку цих

підприємств, а також необхідно розробити антикризові заходи та здійснити антикризове управління операційною діяльністю.

**Виклад основного матеріалу.** У нинішніх умовах діяльність промислових підприємств, а особливо підприємств машинобудування, відіграє важливу роль в економічному розвитку країни. Проте, частка інвестиційних ресурсів у розвиток підприємств машинобудування є незначною і тому доцільно розглянути перспективи їх розвитку, подолання кризового стану. Діяльність підприємств машинобудування відбувається за умов негативного впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, серед яких: змінність законодавства; розмір податкового навантаження; відсутність державної підтримки; нестабільність фінансової ситуації; коливання курсу та інфляційні процеси; низький рівень доходів населення; нестача фінансових ресурсів; низька інвестиційна активність; брак коштів для впровадження інновацій; високі ставки за кредитами та нестабільність банківської системи; загострення конкурентної боротьби; перебої в поставках матеріалів, сировини; змінність вподобань споживачів; неефективність інформаційного та програмного забезпечення; зношеність основних фондів; переважання застарілого обладнання; зростання заборгованості тощо. Ці фактори мають негативний вплив на функціонування підприємств та за умови їх своєчасного не врахування можливе погіршення фінансового стану, операційної, фінансової, інвестиційної діяльності та виникнення ситуації банкрутства. Для оцінки кризового стану, передбачення ситуації банкрутства слід використовувати методи оцінки ймовірності банкрутства, що дозволять передбачити кризу та вжити антикризових заходів щодо покращення операційної діяльності підприємств машинобудування. Саме за умови виявлення ознак кризи слід звертати увагу на операційну діяльність, яка є основною для підприємств машинобудування та пов'язана із виробництвом, реалізацією продукції, забезпечує їх прибутковість. Загалом, на підставі результатів діагностики фінансового стану підприємство машинобудування матиме змогу проаналізувати ймовірність банкрутства, визначити причини такої ситуації. За результатами прогнозу ймовірності банкрутства керівництво

приймає рішення щодо необхідності здійснення антикризового управління підприємством, але ми розглянемо доцільність антикризового управління операційною діяльністю як основної діяльності підприємства. На нашу думку саме від операційної діяльності залежить успіх функціонування підприємства. Спочатку розглянемо особливості діагностики фінансового стану підприємства шляхом використання різних методів та моделей. На сьогодні існує чимало моделей оцінки банкрутства, ймовірності настання кризи та їх використання дозволяє охарактеризувати фінансовий потенціал підприємства, визначити короткострокові перспективи розвитку. Для визначення довгострокових перспектив розвитку слід аналізувати показники платоспроможності, ліквідності, фінансової стійкості, ділової активності, рентабельності. Серед моделей оцінки ймовірності банкрутства слід виділяти: економіко-математичні; оцінки фінансового стану; експертні; штучні інтелектуальні системи. Під час оцінки ймовірності банкрутства слід аналізувати такі показники: інвестиційна активність; фінансові результати; платоспроможність; фінансова стійкість; використання активів і пасивів; ефективність управління підприємством. Перед підприємствами машинобудування стоїть задача оцінки ймовірності банкрутства для виявлення негативних факторів впливу на їх діяльність, коригування розвитку, розробки заходів підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності, попередження ситуації банкрутства, підвищення конкурентоспроможності.

Особливість антикризового управління виявляється в об'єднанні в систему діагностики, попередження, подолання кризи, стратегії реструктуризації і застосування нестандартних методів в управлінні персоналом. З цих позицій антикризове управління представляється як конструктивна реакція на виявлені в результаті діагностики зміни, що загрожують банкрутством або порушенням нормального функціонування [3]. Правомірність такого підходу можна підтвердити ефективністю результатів управлінських рішень шляхом зіставлення рівня витрат ресурсів і ступеня досягнення цілей. При цьому важливо підкреслити, що однією з цілей антикризового управління є збереження

своєї ідентичності і нівелювання диспропорції внутрішніх і зовнішніх параметрів підприємства. Враховуючи різноманітність кризових явищ та багатоваріантність їх прояву, можуть реалізовуватися різні концепції здійснення антикризового управління по відношенню до окремих параметрів кризи. У тих випадках, коли на підприємстві виникла кризова ситуація, антикризове управління передбачає наступні дії: – безпосереднє реагування на виникнення кризової ситуації, включаючи дії щодо запобігання збиткам і власне ліквідації кризової ситуації (забезпечення мінімально необхідної життєдіяльності найважливіших систем підприємства); – пом'якшення та усунення наслідків кризової ситуації за рахунок здійснення компенсаційних і відновлювальних заходів; – проведення стабілізаційних заходів; – створення спеціальної інформаційно-комунікативної мережі зв'язків, що охоплює інформаційні потоки зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства; – перерозподіл обов'язків вищого керівництва: одна група менеджерів повинна здійснювати контроль і підтримку морального клімату на підприємстві, інша – підтримувати за будь-яких обставин звичайну роботу з мінімальним рівнем зривів. Спеціальна група менеджерів повинна займатися розробкою і прийняттям антикризових заходів для виходу із кризової ситуації.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бланк И.А. Финансовый менеджмент: Учебный курс. – 2-е изд., перераб. и доп. – К.: Эльга, Ника-Центр, 2004. – 656 с.
2. Буковинська М. П. Розвиток персоналу як вагомий аспект економічної безпеки / М. П. Буковинська // Економіка АПК. – 2012. – №12. – С.125-130.
3. Верхогляд В. Самоліквідація підприємства: нюанси оформлення / В. Верхогляд // Баланс. – 2013. – №59. – С.7-13.
4. Власова Н. О. Чинники формування оборотних активів підприємств роздрібної торгівлі / Н. О. Власова, М. В. Чорна, О. В. Михайлова // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – №8. – С.156-163.

5. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация. Монография. - К.: Техника, 2010. - 152с.

6. Данебург В., Монкриф Р., Тейлор В. Основы оптовой торговли. Практический курс. - Супруг-Петербург.: Нева-Ладога-Онега, 2008.

7. Євчук Л. А. Управління ризиками діяльності сільськогосподарських підприємств через механізми хеджування / Л. А. Євчук, А. О. тарасов // Економіка АПК. – 2013. – №7. – С.78-81.

8. Ивашкевич В.Б. Контроллинг: сущность и назначение // Бухгалтерский учет. – 1991. – № 7. – С. 8–12.

9. Иванов Ю.Б. Конкурентні переваги підприємства : оцінка, формування та розвиток [Текст] : монографія / Ю.Б. Иванов, П.А. Орлов, О.Ю. Иванова ; Нац. акад. наук України, Н.-д. центр індустр. проблем розвитку. – Х. : ІНЖЕК, 2008. – 351 с.

10. Иванова В. Банкрутство підприємства: виплата зарплати та звільнення працівників / В. Иванова // Баланс. – 2013. – №59. – С.17-18.

11. Каменицер С.Е. Основы управления промышленным производством. – М.: Мысль, 1971. – 256 с.

12. Карамі А., Аналоуї Ф. Стратегічний менеджмент. - М.: «Юніті», 2015. - 579с.

**УДК 330.142.211.4:338:334**

**Підгорняк І.О.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

**АМОРТИЗАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ОЦІНКА ЇЇ  
ЕФЕКТИВНОСТІ**

*У статті розглянуто форми та напрями прояву амортизаційної політики підприємства. Окреслено вплив ефективної амортизаційної політики на умови*

господарювання, діяльність підприємств та систему управління. Систематизовано можливості та переваги для підприємств від вибору методів амортизації, процесів управління амортизацією й амортизаційною політикою в цілому. Обґрунтовано необхідність визначення оцінки ефективності амортизаційної політики, що забезпечить формування ефективної діяльності підприємства в цілому. Визначено основні проблеми та перешкоди на шляху до формування амортизаційної політики підприємств, що формує їх подальшу ефективну діяльність.

**Ключові слова:** амортизаційна політика підприємства, ефективність амортизаційної політики, інвестиційна політика, механізм амортизації, інструменти амортизаційної політики.

**Постановка проблеми.** Упровадження науково-технічних досягнень у виробництво, вирішення соціально-економічних проблем стають можливими за умови здійснення ефективної інвестиційної політики, складовою частиною якої є амортизаційна політика, котра виступає важливим інструментом активізації інвестиційної діяльності підприємств. Обґрунтована амортизаційна політика дає змогу стимулювати зростання інвестицій, запроваджувати інноваційні технології. Сучасна інноваційна модель організаційно-економічного механізму управління має бути розроблена на основі об'єктивних економічних законів, урахувати вплив та стан зовнішнього й внутрішнього середовища. А під час формування амортизаційної політики слід використовувати принципи, цілі, функції, методи, елементи, які покладено в основу побудови облікової політики господарюючого суб'єкта.

Управління будь-яким процесом на підприємстві пов'язане з поняттям «ефективність», адже досягнення ефекту стає основним завданням управлінського персоналу, вирішення якого дасть змогу підвищити та забезпечити стабільність отримання позитивних фінансових результатів господарюючого суб'єкта. Для прийняття стратегічних рішень і практичної реалізації концепції організаційно-економічного механізму управління необоротними матеріальними активами на підприємстві має бути побудована

виважена амортизаційна політика, яка б поєднувала в собі інформаційні можливості фінансового обліку та норми податкового законодавства. Амортизаційна політика повинна формуватися і застосовуватися так, щоб на основі побудованої методики збору й обробки даних забезпечити потреби підприємства в достовірній, оперативній інформації про наявні об'єкти необоротних матеріальних активів та дати змогу вибрати раціональну стратегію їх оновлення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Автори наукових досліджень розглядають процес амортизації переважно в теоретичному аспекті. Пропозиції щодо вирішення науково - практичних проблем формування ефективної амортизаційної політики публікуються досить рідко. З-поміж них слід згадати праці українських учених О. Болховитиної, П. Орлова і С. Орлова, А. Савченка, Ю. Стадницького, Є. Хлевського, А. Фукса, які здебільшого присвячені впливу прискореної амортизації на прибуток і доходи, вдосконаленню чинної методики нарахування амортизації, наслідками амортизаційної політики тощо.

**Мета статті** полягає у дослідженні амортизаційної політики підприємства та оцінки її ефективності.

**Виклад основного матеріалу.** Важливою складовою обліковою політики підприємства є її амортизаційна політика. Вона дає змогу альтернативно підійти до визначення розмірів амортизаційних відрахувань, здійснювати управління витратами і фінансовими результатами, накопичити потрібні фінансові ресурси і раціонально використовувати їх на потреби відтворення основних засобів тощо. Вивчення літературних джерел та господарської практики дозволяє стверджувати про недосконалість амортизаційної політики вітчизняних підприємств та визначити, пов'язані з цим наслідки. Ними є [5]:

- слабе використання можливостей амортизації, як інвестиційного ресурсу. Інвестиції в основні засоби за рахунок амортизації складають лише 20-25%.

- досить високий рівень зносу основних засобів підприємств ( 40-45 %) і негативна динаміка даного показника знижує продуктивність праці, погіршує



конкурентоспроможність продукції та інвестиційну привабливість підприємства;

- недоотримання фінансових вигод при використанні прискорених методів розрахунку амортизаційних відрахувань;

- відсутність системи планування та управління амортизаційними відрахуваннями.

Кожне підприємство має певну самостійність у виборі тієї чи іншої амортизаційної політики, з огляду на власні цілі та бажану інтенсивність оновлення основного капіталу. Підприємства мають можливість самостійно визначати спосіб нарахування амортизації та строки корисного використання основних засобів і нематеріальних активів.

Сучасна амортизаційна політика як окремих підприємств, так і держави загалом є недосконалою та неефективною. Недосконалість амортизаційної політики держави полягає в тому, що відповідно до чинних законодавчих актів підприємства формують власну амортизаційну політику, але на сьогодні законодавча база держави є нестабільною. Через це підприємства фактично позбавлені можливості обирати для себе найкращі варіанти такої політики. Основним напрямком вдосконалення амортизаційної політики на підприємстві залишається розробка шляхів підвищення ефективності використання амортизаційних відрахувань.

На нашу думку, формування амортизаційної політики має здійснюватися в тісному взаємозв'язку з політикою формування прибутку та його розподілом. Цей взаємозв'язок пов'язаний із визначенням оптимальних показників прибутку і рентабельності підприємств (рис. 1).

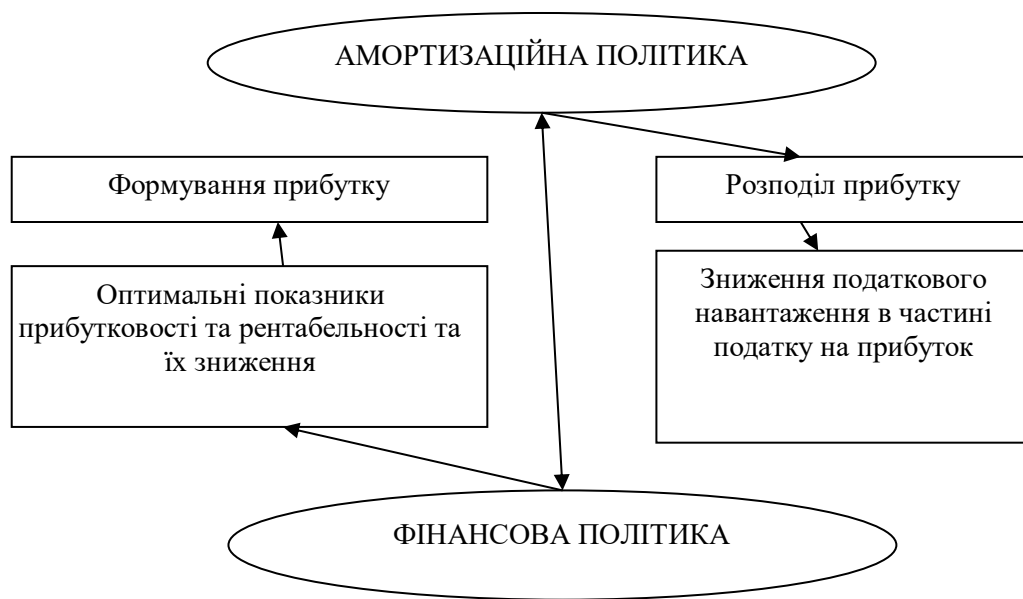


Рисунок 1 - Взаємозалежність політики формування та розподілу прибутку з амортизаційною політикою

Важливим чинником активізації відновлювальної діяльності підприємств є лібералізація амортизаційної політики, метою якої має стати зацікавленість суб'єктів господарювання у вкладенні інвестицій в оновлення основних засобів та інших необоротних матеріальних активів. Від уміло побудованої амортизаційної політики залежить ефективність управління фінансово-господарською діяльністю підприємства та стратегією його розвитку на тривалу перспективу. Існуюча сьогодні амортизаційна політика не забезпечує навіть простого відтворення необоротних матеріальних активів, не говорячи про їх модернізацію чи інноваційні перетворення процесу виробництва. Як показує практичний досвід, велика кількість підприємств формує її формально, при цьому елементи наказу не обґрунтовуються, а лише дублюють окремі положення нормативно-правових документів.

Побудова амортизаційної політики в частині основних засобів та інших необоротних матеріальних активів є важливим етапом, оскільки дані об'єкти обслуговують виробничу, господарську діяльність підприємства протягом тривалого періоду часу, можуть брати участь у декількох виробничих циклах одночасно, зберігають натуральну форму, переносять свою вартість на готову

продукцію частинами, у міру свого зносу через амортизацію. Амортизаційна політика є невід'ємним складником облікової політики і містить сукупність способів управління, порядок нарахування, відображення в обліку й використання амортизаційних відрахувань. Під час створення концепції амортизаційної політики необоротних матеріальних активів підприємству доцільно виділяти такі елементи, які дадуть змогу впорядкувати обліковий процес та надати бухгалтерському обліку планомірності, цілеспрямованості та забезпечити його ефективність.

Що стосується оцінки ефективності амортизаційної політики підприємств, то пропонуємо використовувати такі показники, як частка акумульованої амортизації у власному капіталі та коефіцієнт використання сум акумульованої амортизації. Розглянемо їх детальніше.

1. Коефіцієнт, що відображає співвідношення суми акумульованої амортизації та власного капіталу:

$$K = AO / BK,$$

де АО - сума акумульованої амортизації;

БК - власний капітал підприємства.

Даний коефіцієнт показує яку частину власного капіталу підприємство може спрямувати на відтворення основних фондів. Допустиме значення даного показника  $K_1 > 0,5$  - масштаби власних фінансових ресурсів підприємства для відтворення основних засобів.

2. Коефіцієнт питомої ваги акумульованої амортизації в загальному обсязі інвестицій:

$$K_2 = AO_{\text{вик}} / I,$$

де  $AO_{\text{вик}}$  - використовувана сума накопиченої амортизації;

I - обсяг інвестицій підприємства.

Даний коефіцієнт показує стійкість фінансування інвестиційної програми підприємства. Допустиме значення даного показника  $K_2 > 0,55$  - висока ймовірність виконання інвестиційних планів.

3. Коефіцієнт реалізації акумульованої амортизації:

$$K_3 = AO_{\text{вик}} / AO.$$

Даний коефіцієнт характеризує Рівномірність використання суми акумульованої амортизації, відображаючи зв'язок між її формуванням і використанням. Допустиме значення даного показника  $K_3 > 0,55$  - стратегія накопичення,  $K_3 > 0,8$  - стратегія розвитку.

Під час оцінки ефективності амортизаційної політики підприємства перший коефіцієнт малоінформативний, оскільки не враховує факт забезпеченості акумульованої амортизації грошовими коштами. Другий і третій коефіцієнти, під час розрахунку яких використовуються амортизаційні нарахування, що беруть участь в інвестиційному процесі, можуть більш точно оцінити політику управління відтворювальними процесами на підприємстві, її гнучкість і адаптивність до змін зовнішнього та внутрішнього середовища.

Також під час визначення суми амортизації та формування амортизаційного фонду підприємства в результаті не отримують необхідної кількості коштів для своєчасного оновлення основних засобів. На нашу думку, причинами цього є недосконалі методика розрахунку і високий рівень інфляції в країні. Для вдосконалення формування амортизаційного фонду підприємства пропонуємо поєднати ці два чинника в одній формулі вдосконаленого розрахунку амортизації. А саме запропоновано використовувати індекс інфляції під час розрахунку амортизаційних відрахувань. Це допоможе підприємству сформувати адекватний вимогам амортизаційний фонд. Із цією метою запропоновано щомісячні амортизаційні відрахування множити на індекс споживчих цін і отриману суму списувати на собівартість продукції.

Іншим напрямом коригування амортизаційних відрахувань є індекс споживчих цін на основний вид продукції, що випускається підприємством. Однак цей показник важко використовувати для підприємств, які не є виробниками продукції, а займаються виключно торгівлею або наданням послуг.

**Висновки.** Підводячи підсумок зазначимо, що саме адекватно сформована амортизаційна політика сприятиме збільшенню доходів підприємства та забезпечить підвищення рівні його конкурентоспроможності на ринку і як

наслідок забезпечить оптимальне оподаткування прибутку і сприятиме збільшенню доходної частини державного бюджету.

**Список використаних джерел:**

1. Вдовенко Л.О. Фінансове забезпечення діяльності малого і середнього бізнесу в аграрній сфері економіки. *Економічний аналіз*. 2015. Т. 21. № 1. С. 225-230.
2. Дугієнко Н.О. Амортизаційна політика та основні напрями підвищення її ефективності в Україні : автореф. дис. ... к.е.н. : спец. 08.00.01. Київ. 2017. 20 с.
3. Жук В.М. Застосування інституціональної теорії у вирішенні проблем розвитку бухгалтерського обліку. *Фінанси України*. 2010. № 9. С. 115-123.
4. Жук В.М. Інституціональний підхід до розв'язання проблем бухгалтерського обліку в Україні. *Фінанси України*. 2019. №7. С. 100-113.
5. Жук В.М. Інституціональні підходи до реформування економічної науки. *Економіка АПК*. 2010. № 10. С. 147-150.
6. Крейдич І.М. Регулювання інвестиційної діяльності проведенням гнучкої амортизаційної політики. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 11. С. 2-4.
7. Крупка М.І. Фінансово-кредитний механізм інноваційного розвитку економіки України. Львів : ЛНУ Імені Івана Франка, 2001. 608 с.
8. Кузнецова А.Я. Фінансування інвестиційно-інноваційної діяльності: монографія : Інститут економічного прогнозування НАН України та ін. Львів : Львів. банк. інст. НБУ, 2005. 367 с.
9. Овод Л.В. Стратегічні управлінські рішення у формуванні амортизаційної політики підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 6. Т. 1. С. 100-103.
10. Проданчук М. Концепція амортизаційної політики та її вплив на формування основних засобів. *Економіка АПК*. 2017. № 3. С. 29-34.

**ФІНАНСОВА РІВНОВАГА ПІДПРИЄМСТВА: ОСОБЛИВОСТІ,  
ПЕРЕШКОДИ, ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

*В статті здійснено огляд різних тлумачень сутності фінансової рівноваги підприємства, досліджено особливості групування та способу обчислення показників її оцінки. Крім того, приділено увагу і питанням розробки конкретних механізмів пошуку та реалізації внутрішніх резервів підвищення фінансової рівноваги підприємств.*

**Ключові слова:** *фінансова рівновага, фінансова стійкість, стабільність, кризовий стан, конкурентоздатність, неплатоспроможність.*

**Постановка проблеми.** Загострення проблеми фінансового забезпечення діяльності підприємств сьогодні обумовлюють необхідність підвищення ефективності фінансово-економічної політики та кваліфікованої оцінки фінансового стану, що дозволить вижити в умовах кризи та подальшого економічного зростання. Саме тому зростає необхідність використання фінансового аналізу вітчизняними підприємствами.

Безперечною запорукою виживання підприємств в умовах кризи та основою їх вдалого існування є фінансова стабільність або фінансова рівновага.

Фінансова рівновага підприємства є однією із найважливіших характеристик фінансового стану та пов'язана перш за все з рівнем його фінансової залежності від кредиторів та інвесторів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Серед науковців, які тривалий час досліджували питання оцінки фінансового стану виділимо таких: Борисова В.А., Бандурка О.М., Галушко О.С., Василик О.Д., Ковальов В.В., Лайко П.А., Поддєрьогін А.М., Івахненко В.М., Козак Г.Я., Костирко Л.А., Сав'як І.Я., Пелипенко Л.П., Ференц І.Д., Крейніна М.Н., Мних Є.В., Шеремет А.Д., Негашев Е.В., Ляшенко Ю.І., Козак В.Г., Сайфулін Р.С., Чепурко В.В., Чупіс В.А., Чуй І.В.

та інших.

Крім того, теоретико-методичні розкриття сутності питання фінансової стійкості містяться в наукових роботах Балабанова І.Т., Буряка А.В., Артеменка В.Г., Дребота Н.П., Гриніва Б.В., Белендири М.В., Олійника В.Я., Кондратьєва О.В., Забродського В.А, Кульчицького М.І., Родіонової В.М., Терещенка С.І., Кизима Н.А., Свешнікової М.С., Плиси В.Й., Федотової М.А. та інших вчених.

**Виклад основного матеріалу.**Грунтовний аналіз економічної літератури вказує на наявність різних тлумачень сутності фінансової рівноваги підприємства, а також про відсутність спільної думки науковців стосовно групування та способу обчислення показників її оцінки. Недосконаліми також є питання розробки конкретних механізмів пошуку та реалізації внутрішніх резервів підвищення фінансової рівноваги підприємств. Незавершеність наукових розробок та підвищення істотної практичної значущості даної проблеми для розвитку підприємств підкреслює об'єктивний характер актуальності теми дослідження.

На стабільність та рівновагу підприємства впливають різні причини – внутрішні та зовнішні:

- безросереднє виробництво продукції та надання послуг на високому рівні;
- високий рівень матеріально-технічної оснащеності виробництва і застосування передових технологій;
- налагодженість економічних зв'язків із партнерами;
- ритмічність кругообігу активів;
- міцність становища підприємства на ринку;
- ефективність господарських та фінансових операцій;
- незначний ступінь ризику в процесі здійснення виробничої та фінансової діяльності тощо.

В умовах кризи підприємство може досягати фінансової рівноваги через проходження наступних етапів:

- 1) ліквідацію поточної неплатоспроможності підприємства;
- 2) відновлення фінансової рівноваги у короткостроковому періоді;

3) забезпечення фінансової рівноваги у довгостроковому періоді.

Кожному з цих етапів фінансової стабільності відповідають певні внутрішні механізми – оперативний, тактичний, стратегічний, які являють собою систему заходів, спрямованих на вирішення конкретних завдань.

Оперативний механізм фінансової стабільності – це система заходів, які, з одного боку, спрямовані на зменшення розміру поточних зовнішніх зобов'язань підприємства у короткостроковому періоді, а з іншого – на збільшення суми грошей, що забезпечують термінове погашення цих зобов'язань.

Тактичний механізм являє собою систему заходів, спрямованих на досягнення точки фінансової рівноваги підприємства у майбутньому періоді. Під фінансовою рівновагою у цьому контексті розуміють відповідність між можливим обсягом генерування власних фінансових ресурсів та необхідним обсягом їх споживання.

Стратегічний механізм фінансової рівноваги, є винятково наступальною стратегією фінансового розвитку, яка забезпечує оптимізацію необхідних фінансових параметрів для прискорення економічного зростання підприємства. Тобто, стратегічний механізм фінансової стабільності розуміється через систему заходів, спрямованих на підтримання досягнутої фінансової рівноваги підприємства у довгостроковому періоді.

Фінансова стабільність підприємства можна розглядати як економічний процес та як економічну категорію.

Як економічний процес фінансова рівновага являє собою органічний процес чіткої взаємодії внутрішніх її механізмів – оперативного, тактичного та стратегічного для виведення підприємства з кризового стану або забезпечення його стійкого економічного зростання.

Як економічна категорія, фінансова рівновага – це сукупність економічних відносин, які забезпечують умови підтримання підприємством абсолютної або нормальної фінансової стійкості при контрольованій фінансовій рівновазі та



одночасно стійке економічне зростання при врахуванні найбільш вагомих зовнішніх чинників.

Таким чином, фінансова рівновага – це спроможність підприємства досягти такого стану при збереженні достатнього рівня фінансової стійкості та здатність зберігати цей стан у довгостроковій перспективі при ефективному управлінні фінансами.

Складовими елементами фінансової рівноваги є: ресурсна та фінансова стійкість.

Фінансова рівновага підприємства – це відповідність між обсягами формування та споживання власних фінансових ресурсів. Вона досягається оптимізацією співвідношення між часткою коштів, що капіталізуються, і тією їх часткою, яка спрямовується на споживання, а також узгодження джерел формування та напрямів використання власних фінансових ресурсів, встановлення оптимального співвідношення між внутрішніми та зовнішніми джерелами формування власних фінансових ресурсів.

Фінансова рівновага – показник агрегований, тому досягнення її значною мірою визначається ефективністю облікової політики підприємства, політикою формування та розподілу прибутку підприємства, амортизаційною, дивідендною, емісійною політикою тощо. Досягнення фінансової рівноваги – одна із найважливіших умов забезпечення стабільності підприємства, оскільки зростання можливостей щодо забезпечення приросту власних фінансових ресурсів означає підвищення фінансової стійкості та приводить до зростання ринкової вартості підприємства.

Зокрема, ресурсна стійкість характеризує оптимальність структури трудових та матеріальних ресурсів підприємства. Вона сприяє економії витрат через скорочення потреб у фінансових ресурсах на їх фінансування, а отже призводить до зростання прибутковості підприємства. Систематичне зростання прибутку дозволяє підприємству забезпечити в необхідній мірі формування власних фінансових ресурсів за рахунок внутрішніх джерел, що, в свою чергу,

сприяє забезпеченню фінансової рівноваги та фінансової стабілізації стану підприємства.

Потенційна стійкість – це можливість підприємства нарощувати обсяги діяльності та його спроможність вийти на новий вищий рівень фінансової рівноваги. Підприємство може досягати як повної, так і часткової фінансової рівноваги.

Повна фінансова стабільність досягається підприємством тільки через створення передумов для стабільного зменшення вартості капіталу, що використовується та постійного динамічного зростання ринкової вартості підприємства. Досягнення цього потребує прискорення темпів економічного розвитку підприємства на основі коригування окремих параметрів фінансової стратегії. Відтак, головною метою розробленої підприємством фінансової стратегії має бути забезпечення темпів стійкого економічного зростання таких, які б не порушували його фінансової рівноваги. Тільки у випадку додержання цих вимог при реалізації фінансової стратегії буде забезпечуватись досягнення певного ступеня фінансової стабільності підприємства.

Таким чином, фінансова стабілізація визначається такими економічними відносинами, які відображають процес створення на підприємстві ефективної структури капіталу, використання якого забезпечує мінімальні витрати по обслуговуванню та одночасно максимальний прибуток. Фінансова стабільність як процес органічно та чітко пов'язаний з дією оперативних, тактичних та стратегічних внутрішніх механізмів фінансової стійкості підприємства.

Крім того, фінансова стійкість передбачає таке управління фінансовими ресурсами підприємства, за якого раціональне розпорядження ними є гарантією наявності власних коштів, стабільної прибутковості та розширеного відтворення.

Для забезпечення фінансової рівноваги підприємства у перспективі необхідно визначати конкретний рівень фінансової стійкості та здійснювати її кількісну оцінку.

Така оцінка має здійснюватись шляхом дослідження показників:

- рентабельності, прибутковості;

- фінансової стійкості;
- ліквідності активів;
- оборотності активів.

Кожна із вказаних вище груп показників характеризує відповідні аспекти діяльності підприємства і характер їх оцінки залежить від специфіки підприємства, галузі, особливостей діяльності тощо.

Сучасна економічна практика свідчить, що фінансове оздоровлення найкраще здійснювати за рахунок внутрішніх фінансових джерел, тобто головна роль при цьому відводиться широкому використанню внутрішніх механізмів фінансової стабілізації.

У випадку необхідності швидкої фінансової стабілізації підприємств у довготривалому періоді необхідно перш за все забезпечити перевищення власних коштів над позичковими. Вважати підприємство фінансово стабільним можна лише тоді, коли максимально знижено вартість капіталу, що використовується підприємством.

В економічній літературі й виробничій практиці розроблено безліч методів адаптації підприємства до умов, що змінюються. Багато основних стратегій підприємства орієнтовані на ці методи. Однак практичне застосування моделей залежить від конкретних умов і не завжди супроводжується бажаним результатом.

Основним напрямком посилення стабільної діяльності підприємства є підтримання високої фінансової стійкості, а також збільшення обсягу виробництва та реалізації продукції.

Для більшості підприємств важливе значення має розробка конкретних заходів щодо використання виявлених резервів у процесі виробництва та прийняття заходів, які спрямовані на подальше зростання прибутку, а також рівня рентабельності.

Таким чином, серед заходів забезпечення фінансової стабільності підприємств можна виділити наступні:

- провести модернізацію обладнання, що забезпечить зменшення витрат, підвищення якості продукції, збільшення обсягу виробництва та збільшення прибутку підприємства;

- удосконалити маркетингову діяльність;
- розробити ефективнішу стратегію підприємства;
- збільшити обсяг реалізації за рахунок пошуку нових покупців;
- розробити шляхи адаптації до змін зовнішнього середовища;
- провести подальшу диверсифікацію діяльності.

З метою фінансової стабілізації підприємствам необхідно здійснювати активну політику щодо управління фінансовими ресурсами підприємства. Головною метою її здійснення має стати забезпечення оптимальних умов формування та використання фінансових ресурсів у процесі фінансування господарської діяльності з метою максимізації добробуту підприємства сьогодні і в майбутньому.

Виручка від реалізації продукції є основним джерелом надходження коштів торговельних підприємств, тому необхідно забезпечити постійне, повне й рівномірне надходження її від покупців. Це потребує встановлення фінансового контролю за ритмічністю виробництва, дотриманням графіка відвантаження готової продукції, одержанням платіжних документів тощо.

Зменшити витрати підприємств можна за рахунок зниження обсягу переважно матеріальних витрат. Зменшення їх можна досягти шляхом виваженої політики управління матеріально-технічним постачанням, що передбачає підвищення якості використання матеріальних ресурсів, їх економію, а також налагодження тісних зв'язків з іншими контрагентами, зокрема, із постачальниками сировини.

В сучасних умовах розвитку, підприємствам необхідно приділяти значну увагу і ціновій політиці. Це передбачає застосування гнучкої системи знижок, що призведе до значного зростання обсягів реалізації. На стадії укладання угод з покупцями важливим моментом є досягнення домовленостей про оптимальні ціни на товари, строки перегляду цін у зв'язку з інфляційними процесами в

економіці. У договорі мають бути чітко визначені застереження щодо порядку обчислень розмірів утрат, які є наслідком порушень зафіксованих у ньому зобов'язань сторін, а також щодо порядку відшкодування цих утрат.

Визначити стандартизовану межу фінансової стійкості сьогодні дуже важко. Кожне підприємство функціонує індивідуально та здійснює свою операційну діяльність в умовах певного економічного середовища. Внутрішня стійкість підприємства відбиває такий стан його трудового потенціалу, матеріально-речової та вартісної (грошової) структур виробництва і таку його динаміку, за якої забезпечуються стабільно високі натурально-речові та фінансові результати функціонування підприємства. В основі досягнення безумовної внутрішньої стійкості підприємства лежить своєчасне та гнучке управління внутрішніми і зовнішніми факторами його діяльності.

У свою чергу, зовнішню стійкість доцільно визначати на основі стабільності економічного середовища, в рамках якого здійснюються його господарські операції. Її можна досягти виключно відповідним макроекономічним регулюванням ринкової економіки.

Можливе й виділення так званої спадкової стійкості, яка характеризується наявністю певного запасу міцності, досягнутого підприємством за період його попередньої діяльності, і яка захищає від впливу несприятливих дестабілізуючих факторів.

Загальна стійкість підприємства може мати місце лише за умови стабільної реалізації (своєчасної оплати за поставлену продукцію, надані послуги, виконані роботи) й одержання достатнього обсягу виручки, щоб виконати свої зобов'язання перед бюджетом, розрахуватися з постачальниками, працівниками, кредиторами тощо. Це означає, що загальна стійкість підприємства передбачає насамперед такий рух грошових потоків, який забезпечує постійне перевищення доходів над витратами.

Варто пам'ятати, що ринкове підприємство не влаштовує і надлишкова фінансова стійкість. Оскільки це пов'язано із виникненням умов гальмування розвитку, тому що підприємство буде не в змозі скорочувати свої затрати під

тиском конкурентів через накопичення надлишкових запасів і резервів і відтягнення, таким чином, капіталу з виробничого процесу.

В сучасних умовах існує необхідність дослідження критеріїв фінансової стійкості й банкрутства підприємств. Вже давно зростає актуальність і проблема законодавчого та нормативного оформлення зазначених ситуацій, встановлення відповідних показників чи критеріїв оцінки критичного стану фінансів підприємства чи його окремих характеристик, зокрема неплатоспроможності.

Одним із головних визначальних критеріїв фінансової стійкості підприємства є наявність у нього такого обсягу фінансових ресурсів, який достатній для розвитку конкурентоздатного виробництва. Крім того, власне фінансові ресурси можуть бути в необхідному обсязі сформовані лише за умови ефективної роботи підприємства, яка зможе забезпечити одержання прибутку. За рахунок прибутку підприємство формує фінансову базу як для самофінансування поточної діяльності, так і для здійснення розширеного відтворення. Використовуючи прибуток, підприємство може не лише погасити свої зобов'язання, а й інвестувати засоби в нове будівництво, реконструкцію чи модернізацію наявного устаткування або заміну його більш прогресивним. При цьому в процесі досягнення та підтримання фінансової стійкості важливий не лише абсолютний обсяг прибутку, а й його рівень щодо вкладеного капіталу підприємства або затрат, тобто рентабельність.

Розміри та динаміка рентабельності з позицій фінансової стійкості характеризує ступінь ділової активності підприємства та можливість його фінансової рівноваги.

Значний практичний інтерес серед сучасних дослідників даної проблеми має вирішення питання про кількісні характеристики фінансової стійкості підприємства, іншими словами, мова йде про визначення розмірів показників, при яких фінансовий стан підприємства можна вважати стійким. На сьогоднішній день позиція науковців зрозуміла: його можна вважати стійким, якщо власними оборотними засобами підприємство може покривати не менш 50% фінансових ресурсів, які необхідні для здійснення господарської діяльності.

Крім того, якщо підприємство ефективно та цілеспрямовано використовує фінансові ресурси, дотримується фінансової, кредитної й розрахункової дисципліни, тобто є платоспроможним.

У підприємства, яке має низький рівень фінансової стійкості, спостерігається спад ділової активності, рентабельності та віддачі наявних активів. Збитковість фінансово-господарської діяльності свідчить про те, що підприємство перебуває під загрозою неплатоспроможності та можливого банкрутства. Однак це не означає, що будь-яке збиткове підприємство негайно збанкрутує. Неплатоспроможність може бути тимчасовою, і не виключено, що керівництво, аналітики та менеджери підприємства знайдуть ефективні рішення та виведуть підприємство з фінансової кризи. Проте і наявність високої фінансової стійкості в певному періоді не означає неможливість настання банкрутства.

**Висновки.** Варто відзначити, що фінансова стійкість, а відповідно і фінансова рівновага тісно пов'язана з кредитоспроможністю. В свою чергу, кредитоспроможність характеризується тим, наскільки вчасно підприємство розраховується з раніше одержаними кредитами та як чітко проявляється його спроможність за необхідності мобілізувати грошові засоби з різних джерел на прийнятних умовах тощо. Однак найточніше кредитоспроможність визначається поточним фінансовим станом підприємства, а також прогнозованими перспективами його зміни.

Очевидно, що коли у підприємства протягом певного періоду спостерігається тенденція до зниження рентабельності, то відповідно знижується і його кредитоспроможність. Порушення фінансового стану підприємства у зв'язку зі зниженням рентабельності може обумовити й загрозливні наслідки в результаті дефіциту грошових засобів — зменшення платоспроможності та ліквідності, а як наслідок і порушення фінансової рівноваги.

#### **Список використаних джерел:**

1. Пазинич В. І. Фінансовий менеджмент : навч. посібник / В. І. Пазинич, А. В. Шулешко. – К. : Центр учбової літератури, 2018. – 408 с.

2. Пустовойт О. В. Цикли ділової активності на внутрішньому ринку України / О. В. Пустовойт // Економіка і прогнозування. – 2019. – №4. – С.33-52.
3. Сердюков К. Г. Протиправні банкрутства як елемент тіньового інституту неплатоспроможності / К. Г. Сердюков, В. В. Гой // Економіка & держава. – 2017. – №10. – С.96-98.
4. Сідун В. А. Економіка підприємства : Навч. посібник / В. А. Сідун, Ю. В. Пономарьова. – 2-ге вид., перероб. та допов. – К : Центр навчальної літератури, 2016. – 356с.
5. Філіна Г. І. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання : навч. посібник / Г. І. Філіна. – 2-ге вид., перероб. та допов. – К. : Центр учбової літератури, 2019. – 320 с.
6. Яворова, Г. В. Внутрішньогосподарський контроль в управлінні підприємством / Г. В. Яворова // Економіка АПК. – 2015. – №1. – С.96-98.

## **СЕКЦІЯ:ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ**

**УДК 005**

**Доннер А.Ю.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

### **ОПТИМІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

### **МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*Дана стаття висвітлює яким чином можна покращити результати роботи менеджменту на підприємстві використовуючи при цьому інформаційні технології та інформаційні системи. Інформаційне забезпечення несе ефективне покращення робочого процесу, адже це полегшує виконання необхідних задач, які стоять на шляху до успіху підприємства. Це не лише швидка обробка кількісних даних, а ще й якісні показники, на які можна покладатися та приймати стратегічні управлінські рішення.*



*Ключові слова: інформаційне забезпечення, аналіз, система, структура, оптимізація.*

**Постановка проблеми.** Багато сучасних підприємств уже доволі тривалий час користуються перевагами інформаційних технологій, адже це дуже зручно та надійно. Але можна отримати набагато більше користі, якщо застосувати ефективні підходи до використання інформаційного забезпечення.

**Аналіз актуальних досліджень та публікацій.** Чимало вчених та практиків присвячували свої праці темі інформаційних технологій, за допомогою аналітичного огляду їхніх робіт формувалось дане дослідження. Серед них можна виокремити: Балабанова Л.В.[1], Гучко Р.Ю.[2], Кадемія М.Ю.[3], Клімушин П.С.[4], Баранов О.А[5], Матвієнко О. В.[6], Муравицька Г.В.[7].

**Метою статті** є опис ефективного використання інформаційного забезпечення. Розглянути можливості, які надає оптимізація інформаційного забезпечення.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Підвищення ефективності менеджменту на підприємстві за допомогою інформаційних технологій є доцільно, тому що використання автоматизованих систем значно впливає на якість та швидкість обробки та передачі даних, потік яких постійно розвивається у геометричній прогресії. Менеджери на сучасному етапі розвитку системи управління на виробництві, користуючись перевагами новітніх технологій, можуть безперервно надсилати та отримувати якісну інформацію. Використання інформаційного забезпечення є важливою складовою успішного результату праці.

Ефективність використання інформаційного забезпечення можна описати трьома пунктами:

- Ефективність взаємодії менеджерів із клієнтами;
- Ефективність внутрішньої роботи підприємства;
- Ефективність взаємодії підприємства із зовнішнім світом.

Але все це можна посилити за допомогою подальшого цілеспрямованого впровадження науково-технічних досягнень по всіх ланках підприємства. Це

сприятиме постійному вдосконаленню механізму управління та регулювання процесів на виробництві.

Основоположним механізмом вдосконалення та оптимізації інформаційного забезпечення на виробництві є створення інформаційної інфраструктури, яка безпосередньо впливатиме на забезпечення інформаційно-аналітичної підтримки та взаємодії працівників у процесі виконання конкретних поставлених задач.

Особливо важливу роль має функціональна частина інформаційного забезпечення, тому що функції інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності менеджерів надають такі переваги:

- Стабільне інформування щодо стану або змін процесу реалізації товару;
- Можливість проаналізувати або спрогнозувати подальший розвиток ситуації на ринку;
- Інформаційний потік, який дозволяє обмінюватися даними із зовнішнім середовищем;
- Проектування подальших рішень;
- Ретроспективна аналітична діяльність.

Українські підприємства в основному використовують програмні продукти чотирьох компаній таких як: 1С, Інтелект-Сервіс, Галактика та Парус. Програмне забезпечення цих компаній не перестає вдосконалюватися, що робить процес автоматизації комп'ютерних технологій більш доступними та ефективними.

1С схильна більше до корпоративного підходу та має потребу в систематизації. 1С допомагає автоматизувати за рахунок впровадження окремих рішень та працювати в автономну режимі або інтегруватися з використанням різних процесів інформаційного обміну.

Система Галактики ґрунтується на системі семи взаємозалежних елементів структури інформаційного забезпечення, які допомагають вирішувати завдання управлінського циклу в таких процесах як: прогнозування, планування, облік та контроль реалізації виробничих планів.

Система Парус моделює систему на окремі взаємозалежні модулі: адміністратор, бухгалтерія, реалізація та склад, заробітна плата, персонал, менеджмент та маркетинг.

Щодо Інтелект-Сервіс, то ця компанія випустила програмний продукт під назвою БЕСТ-ПРО, яка допомагає вести облік у трьох напрямках, таких як: оперативний, бухгалтерський та управлінський. Ця програма дозволяє управляти закупівлею, запасами, збутом, реалізацією, фінансами, договірними відносинами, взаєморозрахунками з персоналом та інше. [4, 4 с.]

Що є не менш важливим в оптимізації комп'ютерних програм, так це те, що з'являється унікальна можливість систематизації електронного документообігу. Ця функція якнайкраще допомагає відслідковувати документаційно-інформаційний процес на підприємстві. Адаптація паперових документів в електронний варіант є найефективнішим засобом створення, зберігання та передачі важливих договорів, довідок, заяв, прайсів і так далі. Всі документи, які раніше носили бюрократичний характер тепер із легкістю освоюють місце на електронних носіях в спеціально розроблених для цього програмах.

Наразі оптимізація інформаційного забезпечення торкнулася підприємства не лише із середини, тобто внутрішнього інформаційного потоку, а ще й вплинула на зв'язок із зовнішнім середовищем. В Україні запровадили систему електроні закупівлі, це дозволяє всім бажаючим оглянути та проаналізувати, хто, що, та за скільки купив. Така система вже доволі тривалий час функціонує, це можна побачити на прикладі сайту "ProZorro". Багато підприємств змагаються за право на реалізацію свого товару на цій надійній платформі закупівлі.

Оптимізація інформаційного забезпечення має вплив на управління ризиками виробництва, а також управління грошовими коштами. В свою чергу це забезпечує ефективність операцій із інформаційними потоками, які стосуються фінансових питань, ліквідності, інвестування і так далі. Все це дозволяє організувати структуру підприємства у більш гнучкому напрямі, що допоможе у побудові стратегічних рішень при нестандартних ситуаціях.

Результатів такого потужного механізму регулювання роботи на підприємстві можна очікувати за умови комплексного інтегрування процесів руху інформації за допомогою оптимізації інформаційного забезпечення.

Процес оптимізація може бути трудомістким та тривалим у часі, але саме через це він і є таким продуктивним. Задля успішної адаптації до інформаційних програм працівникам варто реально оцінити складність даного процесу, а також добре організувати етап впровадження оптимізації. Управління підприємства на основі цієї інформації зможе у майбутньому якісно підготуватися та прийняти результативні рішення під час адаптації робітників до нововведень, а це в свою чергу призведе до мінімізації витрат та максимізації прибутків.

Оптимізація інформаційного забезпечення менеджменту на підприємстві в першу чергу несе в собі стратегічну задачу. Це допоможе випереджати конкурентів, що характеризує дане підприємство як конкурентоспроможне.

**Висновки.** Успіх результатів роботи менеджменту на підприємстві багато у чому залежить від інформаційного забезпечення. Аби інформаційні технології якнайкраще справлялися із поставленими завданнями необхідно застосувати ефективні інформаційні програми. Саме оптимізація інформаційного забезпечення відкриває великі можливості на шляху до реалізації заданих планів та допомагає залишатися на плаву в умовах щільної конкуренції на ринку. Це сприяє оперативному прийняттю гнучких рішень в нестандартних ситуаціях, що в свою чергу впливає на подальші результати праці підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Балабанова, Л.В. Информационное обеспечение обоснование управленческих решений в условиях маркетинговой ориентации предприятия: монография / Л.В. Балабанова, Т.И. Алачева. – Донецк: ДонГУЭТ им. М. ТуганБарановского, 2003. – 143 с.

2. Гучко, Р.Ю. Нові інформаційні технології в управлінському процесі [Електронний ресурс] / Р.Ю. Гучко. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5224100/>

3. Кадемія, М. Ю. Документаційне забезпечення управлінської діяльності: навчальний посібник / М. Ю. Кадемія, Л. С. Шевченко, О. В. Шестопалюк; за ред. д-ра пед. наук, проф. Гуревича Р. С. — Ч. II — Вінниця, 2010. — 340 с.

4. Клімушин П.С. Програмні комплекси автоматизації управлінських технологій підприємств / П.С. Клімушин // Державне будівництво: електр. наук. фах. вид. – Х.: Вид-во ХарРі НАДУ «Магістр», 2007. – №1 ч.2. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua>, <http://www.nhlu.gov.ua>, <http://www.kbuara.kharkov.ua>

5. Концепція розвитку електронного врядування [Електронний ресурс] / О.А. Баранов, М.С. Демкова, С.В. Дзюба та ін.. – Режим доступу: [http://www.irf.ua/files/ukr/conception\\_final.pdf](http://www.irf.ua/files/ukr/conception_final.pdf)

6. Матвієнко О. В. Основи організації електронного документообігу [Текст]: навчальний посібник / О. В. Матвієнко, М. Н. Цивін. — К.: Центр учбової літератури, 2008. — 112 с.

7. Муравицька Г.В. Інформація як стратегічний ресурс організації науководослідного процесу / Г.В. Муравицька // Демократичне врядування. – 2015. – Вип.15. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr\\_2015\\_15\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr_2015_15_19)

8. Проценко, П.П. Проблематика переходу до інформаційного суспільства / П.П. Проценко // Політичний менеджмент. – 2004. - №6(9). – С.129-137.

**УДК 005.6**

**Іноземцев О.О.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

**ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ**

**НА ПІДПРИЄМСТВІ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНФОРМАЦІЙНИХ**

**ТЕХНОЛОГІЙ**

*У статті досліджено програму Atlassian JIRA - система управління проектами і завданнями, яка дозволить збільшити продуктивність при отриманні аналітичних звітів, вирішити проблеми процесу управління якістю продукції і відповідно поліпшити її якість.*

*Ключові слова: якість, продукція, управління, моделі, інструменти, програмне забезпечення.*

**Постановка проблеми.** Відомо, що елементами загального управління якістю (TQM) є фокусування уваги на процесах [1]. Це передбачає не тільки особисту участь керівника підприємства в питаннях якості продукції, що випускається, але і реальну участь кожного працівника в процесі досягнення головної мети - задоволення потреб споживача. Ключовим моментом в управлінні якістю продукції є людський фактор.

**Аналіз останніх джерел і публікацій.** В роботі [4] Ісікава К. особливу увагу приділяв персоналу підприємства, акцентуючи увагу на навчанні і відсутності мотивації. Що стосується процесного підходу до управління, то він відзначає некомпетентність менеджерів і формальне впровадження стандартів. Якість визначається дією багатьох факторів. Для попередження впливу факторів на рівень якості необхідна система управління якістю. При цьому потрібні не окремі розрізнені й епізодичні зусилля, а сукупність заходів постійного впливу на процес створення продукту з метою підтримки відповідного рівня якості [3, 4]. Від того, наскільки успішно вирішуються питання якості, залежить конкурентоспроможність продукції і відповідно реалізація її. Використання ПК в сучасному виробництві пред'являють більш високі вимоги, як до робітників, так і керівникам, які повинні володіти глибокими технічними, професійними знаннями, майстерністю, умінням сприймати і обробляти наукову інформацію. Тому сучасний менеджмент спрямований на створення таких систем управління, які повинні бути орієнтовані, перш за все, на якість продукції, а також повинні бути результативними і ефективними. Процесний підхід дозволяє виділити процеси, які максимально впливають на досягнення цілей. При цьому ідентифікуються і вимірюються входи і виходи процесів, внутрішні і зовнішні замовники, постачальники і т. д. Існуючі на підприємстві процеси визначають побудову організаційної структури. Виконання всіх процесів для всіх елементів організаційної структури документуються. При цьому ефективність

функціонування системи якості на кожному рівні підтверджується відповідними даними про якість.

Сучасна система менеджменту якості об'єднує в собі організаційну структуру, структуру документації та інформаційну структуру, а також процеси, що впливають на якість. Одним з принципів управління якістю на фірмі «Toyota» [5,6] є: фіксує накопичені знання про процес, стандартизуючи кращі на даний момент методи; закріплює досягнуте новим стандартом. Тоді досвід, накопичений одним співробітником, можна передати тому, хто прийде йому на зміну.

Такий підхід дозволяє розвивати творче мислення та впроваджувати конструктивні ідеї співробітників [7]. Процес управління знаннями протікає в двох взаємопов'язаних напрямках: створення знань і управління їх створенням. У цьому сенсі мається на увазі виробнича діяльність, прямо направлена на створення знань, і управлінська діяльність, покликана забезпечувати виробництво знань за допомогою системи управлінських механізмів, заснованої на своїй методології, технології і структурі.

Звідси випливає, що постійне вдосконалення системи управління знаннями про якість продукції є актуальною темою тому вона дозволяє підприємству шляхом збереження досвіду і надання його для повторного використання підвищити продуктивність інтелектуальної діяльності співробітників, скоротити терміни виконання проектів і період адаптації нових фахівців.

**Мета статті** - дослідження програми AtlassianJIRA як системи управління проектами і завданнями, яка дозволить вирішити проблеми процесу управління якістю продукції.

**Виклад основного матеріалу.** В даний час, практично, в усіх країнах СНД впроваджені стандарти ISO 9001- 2000. Концепція міжнародних стандартів ISO 9000 в основі якої покладено процес, згідно з яким діяльність підприємства описується у вигляді ряду взаємопов'язаних процесів, керуючи якими, підприємство удосконалює власну діяльність. Для вивчення функціонування взаємопов'язаними процесами на підприємстві при виготовленні продукції була

проаналізована система управління якістю продукції на ТОВ «АВСТІЯ ДЖУС УКРАЇНА». Аналіз діяльності системи управління якістю продукції підприємства дозволив виявити: існуючі проблеми управління якістю продукції; зв'язок процесу управління якістю з системою управління знаннями, а також розробити пропозиції для вдосконалення і оптимізації процесу управління якістю продукції.

Оскільки процес управління якістю продукції, а також процес внесення нових даних або редагування існуючих здійснюється за допомогою АРМ - автоматизованих робочих місць, то розроблені додатки АРМ в даний час не дозволяють працівникам і керівництву підприємства отримувати аналітичну звітність в режимі реального часу. Для вдосконалення якості продукції та відповідно збільшення продуктивності при отриманні аналітичних звітів, рекомендовано використовувати програмний продукт Atlassian JIRA - система управління проектами і завданнями.

Представляючи продукт JIRA, слід зауважити, що в житті будь-якої компанії настає момент, коли кількість справ, які змушені контролювати співробітники і особливо керівництво підприємства стає, таким, що перевершують можливості людської пам'яті.

Представлене програмне забезпечення JIRA [7] може застосовуватися у всіх випадках, коли необхідно організувати роботу співробітників, ефективно призначати їм завдання, мати миттєві засоби контролю виконання. JIRA - це продукт, призначений для організації процесу контролю запитів і завдань, що має частину функціональності зазвичай властивої великим і дорогим системам управління проектами.

Ключовими поняттями в JIRA є проекти і завдання. Проект пов'язаного з ним керівника проекту, URL сайту проекту, схему розсилки нотифікацій, схему контролю доступу - дуже гнучкий механізм контролю доступу користувача до завдань проекту.

Кожному проекту можна скласти свою схему руху завдання (документооборот), свій вид екрану - «зібрати» потрібне вікно з можливих



компонентів і сформувані звіти по кожному проекту. Завдання створюються в проектах, для виконання яких призначаються виконавці. Вони можуть бути різного типу і мати підзадачі, а також можуть бути пов'язаними з іншими завданнями. Статус завдань змінюється в процесі їх виконання. Наприклад: Завдання, Помилка, Нова ідея. Можна створювати і свої типи завдань. При описі кожного типу завдання є можливість управління набором полів.

Можна організувати контроль розробки проектів, роздавши завдання виконавцям, а також визначити свій власний метод руху завдань - від створення до виконання і контролю результатів, конфігурувати правила повідомлення про події всіх учасників процесу, управляти правами доступу користувачів і робити багато чого іншого.

JIRA дозволяє відшукати завдання за всіма критеріями і по призначених для користувача полів, створювати фільтри, які можна зберегти і використовувати знову, а також зробити загальнодоступними і організувати автоматичну розсилку результатів роботи фільтрів членам робочої групи.

Для організації роботи з користувачами JIRA має групи користувачів і ролі, а також систему контролю доступу користувачів до проектів, завдань і функцій, засновану на членство користувачів в групах і ролях.

Так, для кожного проекту, є можливість управління доступом кожної групи користувачів до кожної дії, і сформувані набір допусків в «роль».

Типовий найпростіший поділ ролей в JIRA включає:

- адміністратора;
- керівника проекту;
- співробітника, що працює над проектом;
- інших співробітників.

У JIRA є можливість створення такої схеми руху завдання, яка потрібна, і яка редагується вбудованим редактором. Рух завдання можна зробити в залежності від умов, застосовувати логіку І / АБО, виконувати певні дії на кожному етапі руху завдання. Завдання JIRA в кожен момент часу мають певний статус. Користувачі інформуються по e-mail в разі будь-яких дій із завданнями,

для цього служить настраюється система нотифікації користувачів. Спільно з системою управління рухом завдання і налаштованим розсилаються фільтрами це дозволяє дуже ефективно інформувати всіх зацікавлених осіб про хід виконання завдання.

Показники виготовленої продукції показує, скільки продукції виділеного типу було проведено за зміну, кількість виявлених невідповідностей, вид дефекту, місце виникнення, причина, час виникнення, винуватця дефекту, а так можливість виправлення його.

Після створення документа він відправляється на розгляд вищому керівництву, після чого, у разі виявлення невідповідностей і можливості їх виправлення, відправляється виконавцю для усунення, виявлених невідповідностей.

Періодична діяльність з моніторингу та коригування забезпечує безперервне вдосконалення процесів діяльності підприємства [9]. В даний час методика управління знаннями на ТОВ «АВСТІЯ ДЖУС УКРАЇНА» в області якості продукції реалізована через Microsoft Excel, яка потребує заміни більш сучасними інформаційними технологіями класу Atlassian JIRA. Тому представлений програмний продукт JIRA дозволить вирішити наступні завдання: своєчасне отримання даних про виготовлену продукцію; облік бракованої продукції; відстеження руху документів; складання звітів, діаграм і ін. І відповідно контролювати якість продукції в ході її виробництва, а не після того, як продукція вироблена. Якщо технологічний процес контролюється, і при цьому немає відхилень, то можна гарантувати, що продукція буде якісною, тому впровадження автоматичної системи управління процесом виключає будь-які помилки в роботі оператора при управлінні, що істотно впливає на підвищення її якості.

**Висновки.** JIRA продукт, призначений для організації контролю завдань. Він дозволяє в умовах ТОВ «АВСТІЯ ДЖУС УКРАЇНА» пристосувати JIRA для багатьох сфер: помилки, завдання, вимоги, ризики, зустрічі, прийом на роботу нових співробітників і т. д.

Ефективність контролю якості продукції дозволить не тільки перевірити весь обсяг технічної документації та усунути помилки, що призводять до браку продукції, але і заощадити чималі кошти підприємства, що в умовах гострої нестачі оборотних коштів є дуже важливим моментом.

Використання AtlassianJIRA дозволить отримати нові і удосконалити вже наявні знання в області якості продукції, сформувати централізовану базу знань і, отже, підвищити ефективність роботи співробітників за рахунок своєчасного надходження необхідної інформації.

Застосування AtlassianJIRA на будь-якому підприємстві допоможе контролювати якість на всіх стадіях життєвого циклу продукції, що випускається, а також отримати знання про характеристики продукції.

#### **Список використаних джерел:**

1. Автоматизовані інформаційні технології в економіці: Підручник / М. І. Семенів, І. Т. Трубілін, В. І. Лойко, Т. П. Барановська; Під ред. І. Т. Трубілін. - К.: Фінанси і статистика, 2017. -170 с.
2. Глудкін О. П. Загальне управління якістю. К.: Гаряча лінія - Телеком, 2017. 600 с.
3. Гутгарц Р. Аналіз інформаційного забезпечення на підприємстві *Проблеми теорії і практики управління*. 2018. №2. С. 62-68.
4. Ісікава К. Японські методи управління якістю. К.: Економіка, 2018. 215 с.
5. Принципи та методи системи управління виробництвом. - Режим доступу: [www. aup.ru/books/m193/4\\_6.htm](http://www.aup.ru/books/m193/4_6.htm).
6. 14 Принципів Дао Toyota - Корпоративний менеджмент. - Режим доступу: [www.cfin. ru / management / practice / 14\\_principles.shtml](http://www.cfin.ru/management/practice/14_principles.shtml).
7. Система управління проектами і завданнями JIRAкомпанії Atlassian і її применення. - Режим доступу: [http://www.lionsoft.ru/ jira.shtml](http://www.lionsoft.ru/jira.shtml).

**ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА**

*У статті досліджено важливість застосування інформаційних технологій в управлінні підприємством. Подано визначення інформаційних технологій. Визначено перелік переваг використання інформаційних технологій в управлінні підприємством. Надано характеристику концепції CRM. Сформульовано перелік завдань CRM-системи. Виокремлено базові функції CRM-системи. Розкрито сутність SCM-технології.*

**Ключові слова:** *інформаційні технології, ефективність, автоматизація, автоматизоване робоче місце, автоматизована інформаційна система, CRM-система, SCP-система, конкурентоспроможність.*

**Постановка проблеми.** Вплив інформаційних технологій на управління сучасними підприємствами величезний, оскільки прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як кожного менеджера окремо, так і підприємства в цілому. Вони прямо впливають на конкурентоздатність на ринку. Використання сучасних інформаційних технологій для автоматизації всіх бізнес-процесів підприємства сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Основи автоматизації економічного аналізу розглядалися у працях вітчизняних та закордонних науковців, таких як Вовк В. М., Дубій О., Завгородній В. П., Чистов Д. В., Сопко В. В., Барановська Т.П., Козирєв А.А., Бондарчук Л.В., Лепейко Т.І., Мельник Л.Г., Пушкар О.І., Уткін В.Б., Хамер М., Чампі Дж., Щедрін А.Н. Але деякі питання потребують подальшого вивчення та поглиблення.

**Мета статті** є необхідність проведених досліджень відносно визначення важливості та сутності застосування інформаційних технологій в управлінні підприємством.

**Виклад основного матеріалу.** Нові можливості відкрилися перед економічним аналізом з появою та розвитком сучасних комп'ютерних інформаційних систем. Найбільш надійний засіб виділити свою компанію серед конкурентів у світі – це добре організувати роботу з інформацією. При застосуванні інформаційних технологій для автоматизованої обробки економічної інформації, яка сприяє вчасно і чітко реагувати на усі виклики бізнесу, підвищується продуктивність праці і конкурентоспроможність усіх відділів підприємства в цілому.

Інформаційні технології – система методів і способів збору, передачі, накопичення, обробки, зберігання, подання і використання інформації. Інформаційні технології реалізуються в автоматизованому і традиційному (паперовому) видах. Обсяг автоматизації та тип і характер використання технічних засобів залежить від характеру конкретної технології [1].

Успішне ведення бізнесу вимагає не тільки вміння приймати зважені, своєчасні управлінські рішення, але й організувати управлінський процес таким чином, щоб необхідна інформація була впорядкованою та знаходилась завжди під рукою. Сучасні інформаційні технології та програмні рішення дають можливість повністю контролювати організаційну та комерційну діяльність підприємства. Важливим фактором прогресу є удосконалення форм і методів інформаційного забезпечення дослідження економічних процесів та явищ на основі обчислювальної техніки і засобів зв'язку, які становлять матеріально-технічну базу автоматизованої інформаційної системи (АІС) підприємства.

Автоматизовані інформаційні системи – це системи для пошуку, збирання, зберігання, накопичення, обробки, передачі інформації за допомогою використання обчислювальної техніки, засобів і каналів зв'язку, комп'ютерних інформаційних мереж. На підприємстві АІС створює умови для використання найновіших інформаційних технологій на базі персональних комп'ютерів,

розподілених баз даних і знань, засобів зв'язку для ефективного вирішення основних завдань управління підприємством. Персональними комп'ютерами обладнуються робочі місця управлінських кадрів для автоматизації їх діяльності та забезпечення їм оперативного доступу до широкої інформаційної бази підприємства. Такі робочі місця називаються автоматизованими. Вони є основою автоматизованих інформаційних систем підприємства.

Неодмінною умовою вдосконалення управління є докорінна реконструкція його технічної та інформаційної бази на основі автоматизованої системи аналізу з використанням автоматизованих робочих місць.

Автоматизоване робоче місце (АРМ) – це сукупність інструментальних засобів кінцевого користувача, яка включає технічне та організаційно-методичне забезпечення вирішення завдань його професійної діяльності на основі персонального комп'ютера. В комплекс входять: процесор, дисплей, принтер, сканер, маніпулятор «миша», клавіатура, спеціальне обладнання; програмні засоби, що включають в себе операційні системи, системи управління базами даних, прикладні пакети, оригінальні програми. [2].

Стрімкий розвиток інформаційних технологій привів до того, що за останні кілька років у сервісному секторі економіки стали широко застосовуватися найрізноманітніші інформаційні технологічні рішення. Інформаційне управління пов'язане з бурхливим розвитком технологій, що забезпечують швидкі й ефективні методи передачі, обробки, зберігання й одержання інформації. Автоматизація різних процесів досягається шляхом інтеграції різних інформаційних технологій, метою яких є підвищення ефективності та продуктивності роботи працівників, і дає величезні потенційні можливості для підвищення ефективності управління підприємством. Істотним елементом, від якого буде залежати надійне функціонування всієї операційної системи підприємства, є інформаційний центр, що забезпечить об'єднання процесів постачання, споживання і надання послуг, перетворюючи їх у єдину високоефективну систему. Це дозволить в умовах швидкої зміни потреб і бажань клієнтів на ринку оперативно і гнучко адаптувати операційну систему (рух

трудо­вих, ін­фор­ма­цій­них, ма­те­рі­аль­них і фінан­со­вих по­то­ків під ін­ди­ві­ду­аль­ні по­тре­би різ­них сег­мен­тів клієн­тів). Та­кож це на­да­сть мо­ж­ли­вість міні­мі­зу­ва­ти ви­гра­ти на на­дан­ня по­сл­уг і до­з­во­лит­ь і­стот­но скоротити час об­слу­го­ву­ван­ня, прискорити про­цес одер­жан­ня ін­фор­ма­ції різ­ни­ми служ­ба­ми та під­ви­щи­ти рівень сер­ві­су.

Ав­то­ма­ти­за­ція ана­лізу го­спо­дар­ської ді­яль­но­сті в су­час­них умо­вах по­вин­на ре­алі­зу­ва­ти­ся у ви­рі­шен­ні зав­дань:

- ви­зна­чен­ня ро­лі та міс­ця еко­но­мі­чно­го ана­лізу в си­сте­мі управ­лін­ня;
- класи­фі­ка­ція зав­дань;
- по­бу­до­ва кон­цеп­ту­аль­ної мо­делі ав­то­ма­ти­зо­ва­ної об­роб­ки ана­лі­ти­чної ін­фор­ма­ції;
- ст­во­рен­ня ін­фор­ма­цій­ної мо­ви ана­лі­ти­ка, яка да­сть змо­гу ко­ри­сту­ваче­ві пра­цю­ва­ти в ді­а­ло­го­во­му ре­жи­мі;
- си­сте­мне ви­рі­шен­ня зав­дань ана­лізу;
- ви­ко­ри­стан­ня за­со­бів мо­де­лю­ван­ня ана­лі­ти­чно­го про­цесу;
- ор­га­ні­за­ція ав­то­ма­ти­зо­ва­ної си­сте­ми до­слід­жен­ня;
- про­гно­зу­ван­ня го­спо­дар­сько-фінан­со­вої ді­яль­но­сті під­при­єм­ства;
- роз­роб­ка су­час­них за­со­бів спіл­ку­ван­ня в ді­а­ло­го­во­му ре­жи­мі з ін­фор­ма­цій­ною си­сте­мою ана­лізу;
- ст­во­рен­ня на ос­но­ві ком­п­лек­сно­го під­хо­ду ав­то­ма­ти­зо­ва­ної си­сте­ми при­й­ня­ття управ­лін­сько­го рі­шен­ня.

Ін­фор­ма­цій­ні те­х­но­ло­гії на під­при­єм­ствах і­с­ну­ють у ви­г­ля­ді різ­но­маніт­них ін­фор­ма­цій­них си­сте­м і ін­фор­ма­цій­них ком­п­лек­сів та ви­ко­ри­сто­ву­ють­ся в різ­них сег­мен­тах управ­лін­ської си­сте­ми. Так, на­при­клад, у сфері управ­лін­ня взає­мо­від­но­си­на­ми з парт­не­ра­ми і клієн­та­ми ви­ко­ри­сто­ву­ють­ся CRM і SCM-те­х­но­ло­гії. Во­ни зо­рієн­то­вані на: зро­стан­ня про­да­жів, зни­жен­ня витрат, під­ви­щен­ня лояль­но­сті клієн­тів і кон­тра­гентів, поліп­шен­ня якості об­слу­го­ву­ван­ня.

В ці­ло­му ці про­грам­ні про­дук­ти під­ви­щу­ють кон­ку­ренто­спро­мож­ність про­дук­ції під­при­єм­ства. В управ­лін­ні бі­з­нес-про­це­са­ми та під­ви­щен­ні

ефективності економічної діяльності підприємства застосовуються інформаційні технології: BPR і ERP. Такі продукти сприяють координації інновацій, мінімізації ризиків, підвищенню масштабованості і гнучкості, зниженню витрат. В цілому, підвищують економічну безпеку підприємства.

Підвищення ефективності господарської діяльності відбувається на основі застосування ERP, MIS і BI-технологій. Використання їх спричиняє: досягнення синергетичного ефекту, автоматизації та узгодження дії всіх відділів підприємства, успішної реалізації стратегічних програм підвищення конкурентних переваг.

Якщо підприємство має за мету збільшити кількість обслуговування клієнтів, то для даного випадку була розроблена концепція CRM (Customer Relationship Management)[3] - управління взаємовідносинами з клієнтами). Основним завданням CRM є процес проведення автоматизованого збору даних про покупців і постійний інформаційний зв'язок з покупцями. Щодо завдань CRM-системи, то вони несуть наступний сенс:

- забезпечення оперативного доступу до інформації в ході контакту з клієнтом в процесі продажу;
- спільний аналіз даних, що характеризують діяльність клієнта і фірми;
- отримання нових знань, висновків, рекомендацій тощо;
- забезпечення безпосередньої участі клієнта в діяльності підприємства та можливість впливати на процеси розробки продукту, його виробництво, сервісне обслуговування.

Для розуміння значення і важливості впровадження CRM-системи, варто приділити увагу тому, які ж саме базові функції вона виконує, а саме:

- визначення плану продажів;
- одержання та передавання замовлення на продаж;
- складання графіку продажів споживачам; конфігурація продуктів;
- аналіз обсягу продажів у перерізі груп клієнтів та груп продуктів;
- управління ресурсами розподілу.



Також, як було зазначено, не менш важливим є використання SCM (SupplyChainmanagement)[3] – систем це концепція управління бізнесом як єдиним ланцюжком взаємозалежних об'єктів, матеріальних та інформаційних потоків підприємства, його постачальників, дистриб'юторів клієнтів, виділяючи в свою чергу шість основних областей, на яких зосереджено управління ланцюгами поставок: виробництво, постачання, місце розташування, запаси, транспортування і інформація. Тобто, можна зробити висновок, що SCM охоплює весь цикл закупівлі сировини, виробництва і розповсюдження товару.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Підприємства стали швидкісними віртуальними апаратами з вирішення різного роду питань. Використовуючи інформаційні технології, підприємство має можливість збільшити свою конкурентоспроможність. Важливо відзначити, що автоматизація - не самоціль, а цілеспрямована діяльність оптимізації бізнес-процесів. Для ефективного функціонування підприємства необхідно створити інформаційну систему, яка б була здатна протягом тривалого часу задовольняти потреби підприємства.

**Список використаних джерел:**

1. Гергенов А.С. Інформаційні технології в управлінні: / А.С/ Гергенов // : Видавництво – ВСГТУ - 2015. – 72 с.
2. Ставицький А. В. Системи обробки економічної інформації / Ставицький А. В. – К.: Знання 2010. – 358 с
3. Жигалкевич Ж.М. Інформаційні технології в управлінні підприємством / Ж.М. Жигалкевич, А.С. Онопко // Сучасні підходи до управління підприємством: 28 квітня 2016 р. —К: Вид-во «Політехніка», 2016. —104 с. — С.23

**ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНИЙ  
МЕНЕДЖМЕНТ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

*У статті викладено матеріал, що показує, як розвиваються та впливають на розвиток певного підприємства інформаційні технології, та яким чином вони перетворилися на новий вид управління інформацією – так званий інформаційний менеджмент.*

**Ключові слова:** *інформація, інформаційні технології, інформаційні системи, інформаційний менеджмент, інформаційні ресурси.*

**Постановка проблеми.** Неможливо уявити сучасність без інформації. Інформаційні процеси та інформаційні ресурси супроводжують будь-яку людську діяльність у будь-який період часу. Вони присутні як у трудовому процесі на виробництві, так і в управлінській сфері. До того ж, інформаційні технології змогли виділитись в самостійний організаційний процес, і наразі також потребують окремого рівня управління (інформаційний менеджмент). [5, с. 15]

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Сучасні інформаційні технології дають можливість створити єдине інформаційне середовище, фізичною основою якого є інтегровані комп'ютерні мережі та системи зв'язку. Це дозволяє супроводжувати та координувати як технологічні процеси, так і ділову діяльність будь-якої організації. Інформаційні ресурси розміщуються в розподілених базах даних. Доступ до них відбувається через комп'ютерну мережу і регламентується правилами та нормативами даної організації. Крім цього, інформаційні технології забезпечують динамічну координацію дій за рахунок використання сучасних засобів зв'язку та програмних засобів комп'ютерних мереж. Інформаційна комп'ютерна мережа може органічно під'єднуватися до всесвітньої комп'ютерної мережі Інтернет. [7]

Дана тема є достатньо актуальною у наш час, і тому її досліджувало і досліджує досить багато наукових авторів, зокрема Романова Ю., Бірюкова Т., Спрінсян В., Матвієнко О., Цивін М. та багато інших. Основним питанням є стрімкий розвиток інформаційних технологій і як з ним справлятися, які новітні ідеї втілювати, і як оперувати величезними потоками даних, як використати їх в управлінській діяльності організації з максимальною користю.

**Метою статті** є дослідження впливу інформаційних технологій на систему менеджменту підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Що розуміють під «інформаційними технологіями»? Саме слово «технологія» походить від грецького «*techne*» - «мистецтво, вміння», та «*logos*», що означає «слово, поняття». Технологія – це комплекс наукових та інженерних знань, реалізованих у матеріальних, технічних, трудових факторах виробництва, способах їх поєднання для створення товарів та послуг з певними визначеними вимогами. Звідси інформаційна технологія (ІТ) - це система методів, процесів та способів використання обчислювальної техніки і систем зв'язку для створення, збору, передачі, пошуку, оброблення та поширення інформації з метою ефективної організації діяльності людей. [4, с. 20]

В останні роки ІТ стали набагато швидшими, ніж раніше, і тому можуть обробляти набагато більший об'єм інформації за відносно короткий проміжок часу, при цьому користувач значно розширив коло своїх можливостей при керуванні та редагуванні даних. Також збільшився обсяг інформації, яку можна одночасно зберігати в одному місці (на одному носії), передавати їх іншому користувачеві за долі секунди. Пошук потрібних даних займає лише мить, і отримати їх можна у будь-якому вигляді, який тільки здатна сприймати та аналізувати людина. Такі кількісні та швидкісні зміни, як наслідок, змінюють встановлений порядок трудових процесів інформаційних працівників, а також бізнес-процесів в організаціях. [3, с. 89]

У менеджменті основними ІТ визначають офісні та комунікативні технології, які на сьогоднішній день уже є не просто допоміжними процесами, а

становлять основну частину безпосередньо процесу управління. Неможливо уявити будь-який офіс без комп'ютера, який має вихід в інтернет, і на якому встановлено різне програмне забезпечення, від відеодзвінків до пакету офісних програм від Microsoft, а самого офісного працівника – без робочого телефону з доступом до соціальних мереж, чи взагалі як засобом комунікації.

Прогрес не стоїть на місці, і тому сьогодні актуальною проблемою працівників є вміння вчитися і перевивчатися в процесі трудової діяльності, освоюючи нові комп'ютерні програми та обладнання. Сфера ІТ постійно наполягає на цьому і пропонує все більше нових та вдосконалених програмних і технічних забезпечень уже створеного продукту чи обладнання. Розробники програмних забезпечень прагнуть максимально «підігнати» свій продукт під потреби користувача, тому постійно випускають нові версії та доповнення, які пропонують те чи інше нововведення до пакету. Це необхідно також тому, що програмний продукт не може фізично зношуватись, і в теорії, його можна використовувати безкінечно довго, якщо вчасно підлаштовуватись під потреби епохи. Тобто здатність менеджера сприймати нове і навчатися тут є ключовою. [5, с. 30]

У великому потоці інформації, що супроводжує бізнес-процеси та процес управління виникає потреба організувати цю інформацію та керувати нею. Так виникає потреба в інформаційному менеджменті. Інформаційний менеджмент (ІМ) – це комплекс завдань управління на всіх етапах життєвого циклу підприємства, охоплюючи всі дії та операції, пов'язані як з інформацією в усіх її формах і станах, так і з підприємством у цілому на основі даної інформації. ІМ включає в себе планування, організацію, координацію та контроль інформаційної діяльності та процесів, комунікацію всередині підприємства для удосконалення його роботи. [2, с. 50]

ІМ має місце в межах конкретного підприємства, в якому інформація визначається як самостійний фактор виробництва, який лежить в основі прийняття управлінського рішення. Тобто ІМ має відношення не лише до інформації як такої, а й до інформаційної діяльності організації. Можна сказати,

що ІМ – це управління діяльністю зі створення і використання інформації в інтересах організації. Звідси випливає і головна мета ІМ.

Завданнями ІМ визначають наступні:

- 1) формування технологічного середовища інформаційної системи;
- 2) розвиток інформаційної системи і забезпечення її обслуговування;
- 3) планування (оперативне і стратегічне);
- 4) формування організаційної структури в області інформатизації;
- 5) використання і експлуатація інформаційних систем;
- 6) формування інноваційної політики та здійснення інноваційних програм;
- 7) управління персоналом;
- 8) управління інвестиціями;
- 9) формування і забезпечення комплексної захищеності інформаційних ресурсів. [7]

ІМ розглядають у вузькому та широкому сенсах. У вузькому сенсі ІМ вважають синонімом терміну «діловодство», що означає «управління процесом підготовки та створення офіційного документа». У широкому сенсі ІМ – це технологія, компонентами якої є документаційна інформація, персонал, технічні та програмні засоби забезпечення інформаційних процесів, а також встановлені нормативами процедури формування і використання інформаційних ресурсів. [1]

Зважаючи на наявність різних напрямків діяльності організації виділяють чотири основних види інформаційних систем, які забезпечують ІМ:

- 1) системи експлуатаційного рівня (Executive Support Systems (ESS));
- 2) системи рівня знання (Knowledge Work System (KWS));
- 3) системи рівня управління (Management Information Systems (MIS));
- 4) системи стратегічного рівня.

Вищевказані системи допомагають менеджерам оперувати виробництвом, продажем, маркетингом, фінансами, людськими ресурсами. Чим швидше розвивається ІМ, тим більше змінюються інформаційні системи. Крім того, зміни в методах менеджменту також впливають на ці системи. Наприклад, вертикальна система управління поступово втрачає популярність, і їй на зміну приходять

горизонтальна, а зв'язки і відносини між працівниками набувають меншої формальності. Операційне управління замінюється реінтеграцією операцій і знань і з'являються методи загального управління якістю (Total Quality Management) і їх радикальне перетворення – так званий реінжиніринг бізнес-процесів (Business Process Reengineering). В останні роки став інтенсивно впроваджуватися новий напрямок менеджменту - управління знаннями, в зв'язку з чим системи знання KWS набувають вигляду систем управління знаннями та електронної "нервової системи" підприємства. [5, с. 201]

Основним інструментом ІМ є інформаційні технології як сукупність методів, прийомів і засобів, що реалізують інформаційний процес відповідно до заданих вимог. Інформаційні технології дозволяють створювати автоматизовані інформаційні системи суб'єктів, реалізовувати телекомунікаційні середовища, забезпечувати взаємодію цих систем і, отже, сприяють створенню єдиного інформаційного простору. [5, с. 202]

**Висновок і перспективи подальших досліджень.** Отже, поява нового напрямку і менеджменті організації – інформаційного менеджменту – спричинена стрімким розвитком наукових технологій, а саме технологій роботи з інформацією. Без інформаційних ресурсів неможливо уявити повноцінне виробництво, продаж, маркетинг, бухгалтерський облік, співпраця людських ресурсів, і взагалі будь-який етап життєвого циклу організації. Для керування великими потоками зовнішньої і внутрішньої інформації необхідно мати засоби і методи комунікації, програмне забезпечення для збору, обробки, сортування, класифікації, зберігання та використання інформаційних даних. Цей процес не є кінцевим, він відбуватиметься постійно, доки розвиватимуться і вдосконалюватимуться інформаційні технології. У майбутньому прогнозується поява набагато зручніших та оперативніших систем комунікації в організації, адже основним пріоритетом є простота в освоєні інформаційних технологій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Плахотнікова М. А. Інформаційні технології в менеджменті. URL : <http://stud.com.ua/21184/informatika> (дата звернення: 05.09.2020)

2. Монастирський Г.Л. Теорія організації: Навч. посібник. Київ: Знання, 2018. 319 с.
3. Орехова С. Є., Сивак О. А. Інформаційний менеджмент: Навч.-метод. посібник. Маріуполь.: ТОВ «ППНС», 2018. 214 с.
4. Плєскач В. Л., Затонацька Т. Г. Інформаційні системи і технології на підприємствах: Навч. посібник. Київ: Знання, 2017. 718 с.
5. Чорна Н. Ю., Іванченко Г. В., Кочерга О. В. Методологічні основи управління інноваційною діяльністю сучасного підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2014. № 1. С. 98–103.
6. Гава Ю. *Роль сучасних технологій в економіці*. Економіст. 2016. №6. С.61–63.
7. Денисенко М. П. *Інформаційне забезпечення ефективного управління підприємством*. Економіка та держава. 2015. № 7. С. 19–25.

УДК 005:004.4(045)

Руда Н.П.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

## СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ

*У статті викладено матеріал, який висвітлює сучасні підходи до визначення поняття інформаційного забезпечення управління. Сформульовано сутнісні характеристики інформаційного забезпечення як економічного явища та встановлено перелік вимог, які при цьому повинні задовольнятися.*

**Ключові слова:** *інформаційне забезпечення, системний підхід, концептуальний підхід, результативний підхід, інформація, інформаційна система.*

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах управління неможливо уявити процес без використання інформаційних систем та обробки даних. Основним шляхом удосконалення управління діяльності є побудова ефективної системи інформаційного забезпечення. Розвиток інформаційного суспільства вимагає

активізації у формуванні єдиного інформаційного управлінського простору не тільки на рівні підприємства, а й з усіма працюючими партнерами та конкуруючими підприємствами для швидкого реагування на зміни в середовищі ринку для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Незважаючи на те що тема інформаційного забезпечення достатньо досліджена, але проблемам формування високоефективної системи приділяється доволі мало уваги в наукових колах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** На сьогоднішній день існують різні підходи до визначення сутності та складу інформаційного забезпечення. В цій сфері опрацювання займалися як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, серед яких М. Кумаченко, М. Денисенко, І. Колос, І. Босак, Є. Палига, Р. Бруханський, М. Рогоза, А. Скляр, В. Годин, І. Корнеєв, Є. Моїсеєнко, Є. Лаврушина, С. Кулицький та багато інших.

**Мета статті** полягає в обґрунтуванні сутності та особливостей інформаційного забезпечення управління. Цей процес є надзвичайно актуальним, оскільки проаналізувавши наукову літературу виявлено суттєві розбіжності у визначеннях основних понять різними авторами.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Інформаційне забезпечення практично завжди переплітається з організаційно-управлінської та виробничо-технологічною сферою. Тому інформаційне забезпечення (далі – ІЗ) - це сукупність процесів збору, обробки, зберігання, аналізу та видачі інформації, необхідної для забезпечення управлінської діяльності та технологічних процесів [1, с. 225].

Ключовим у визначенні інформаційного забезпечення є поняття інформації (від лат. *Informatio* - роз'яснення, виклад) до середини ХХ сторіччя розумілася як відомості, що передаються людьми усним, письмовим або іншим (знаками, технічними засобами) способом.

Наразі неможливо серед безмежної кількості наукових видань визначити однозначне та конкретне визначення ІЗ. Проте огляд існуючих джерел показує



нам три основні підходи для більш точного розуміння цього поняття: системний, концептуальний та результативний.

За системним підходом по працям М.А. Кумаченко, М.П. Денисенко, І.В. Колос: ІЗ — це система, що складається з інформаційних ресурсів, інформаційних технологій, програмного забезпечення та технічних засобів. При системному підході інформаційне забезпечення підприємства розглядається як сукупність взаємопов'язаних елементів однієї складної динамічної системи, яка перетворює вхідні інформаційні ресурси в необхідну систему інформаційного забезпечення [7, с. 19].

Представники концептуального підходу І. Босак [4, с. 193], Є. Палига, Р.Бруханський [5, с. 69] трактують поняття так: ІЗ — це необхідний процес забезпечення потреб суб'єктів в інформації, що необхідна для обґрунтування і прийняття стратегічних рішень. Організація належного стану інформаційного забезпечення можлива за умов чіткого визначення параметрів і налаштування системи обміну інформацією між зовнішнім та внутрішнім середовищем.

Результативний підхід обраний М.Є. Рогоза, А.А. Скляр: ІЗ є результатом процесу отримання, обробки, накопичення, зберігання, аналізу та передачі інформації для прийняття управлінських рішень. Основне призначення інформації — це створення системи взаємопов'язаних і взаємодоповнюваних показників, які дозволяють одержати всебічну кількісну і якісну характеристику [9, с. 260].

Відповідно до системного підходу ІЗ потрібно розглядати як сукупність пов'язаних між собою елементів однієї складної системи, яка перетворює вхідну інформацію безпосередньо в систему ІЗ. При концептуальному підході належний стан ІЗ забезпечується за умови чіткого визначення параметрів і налаштування системи обміну інформації між зовнішнім та внутрішнім середовищем. Результативний підхід ставить основним призначенням вхідної інформації створення системи взаємопов'язаних та взаємодоповнюваних показників.

У науково-економічних дослідженнях вчені по-різному підходять до визначення сутності ІЗ, узагальнюючи і критично оцінюючи опрацьовані наукові праці, можна сформулювати основні характеристики ІЗ:

1) ІЗ є функціональним комплексом, що забезпечує органічну взаємодію технічних засобів, методів і технологій роботи з інформацією;

2) ІЗ – це сукупність інформаційних ресурсів, засобів, методів і технологій, яка сприяє ефективній реалізації процесу управління;

3) ІЗ є інструментом, що генерує інформацію, яка складається з важливих даних та не дає відволікатись менеджерам на зайву та громіздку інформацію;

4) ІЗ – це безперервний процес постійного забезпечення можливості збирання, пошуку, групування, аналізу, зберігання та поширення інформації серед зацікавлених менеджерів підприємств і організацій;

5) ІЗ є інструментом, що забезпечує надходження інформації про стан та параметри функціонування певних об'єктів управління через визначені проміжки часу або відповідно до її запитів та орієнтується на раніше визначені основні показники діяльності суб'єкта;

6) ІЗ – це управлінська технологія, оскільки відображає інформацію щодо стану керованого об'єкта і є основою для прийняття управлінських рішень;

7) ІЗ є інструментом, що підтримує функціонування системи менеджменту, оскільки надає своєчасну, достовірну та повну інформацію про бізнес-процеси та бізнес-об'єкти для ефективного управління певними аспектами діяльності вищому менеджменту та керівникам усіх рівнів;

8) ІЗ – специфічний вид професійної діяльності, оскільки враховує інформаційні потреби різних суб'єктів, зокрема суб'єктів управління;

9) ІЗ є складовою системи та процесу управління, виражаючи на міжсуб'єктивному рівні відносини щодо організації та здійснення підприємництва, метою створення якої є забезпечення повної і достовірної інформації для ефективного здійснення підприємницької діяльності [2, с. 21].

Розробка системи ІЗ управління, як і будь-які економічні явища має певні особливості, які слід враховувати під час розроблення цілісної концепції:

1) велика кількість інформаційних даних із зовнішнього та внутрішнього середовища, які значно впливають на результати діяльності підприємств і організацій, порівняно із суб'єктами господарювання інших сфер національної економіки;

2) під час створення інформаційного забезпечення управління увага повинна бути сконцентрована на урахуванні усіх основних факторів внутрішнього і зовнішнього середовища;

3) система інформаційного забезпечення повинна враховувати підтримку менеджменту під час забезпечення їх самоокупності, гнучкості та певного рівня самостійності;

4) особливу увагу потрібно звертати на автоматизацію управління логістичним процесом [8, с. 68].

Основою при створенні інформаційного забезпечення управління полягає відповідність вимогам користувачів в організації і механізму подання інформації. Головні вимоги при створенні ІЗ подані нижче:

1) надання повної, достовірної, однозначної, релевантної та своєчасної інформації для проведення розрахунків і реалізації процесів прийняття управлінських рішень у функціональних підсистемах з мінімумом витрат на її збирання, зберігання, пошук, обробку і передачу;

2) сформована інформація повинна із заданим рівнем точності відображати параметри функціонування певного об'єкта;

3) інформаційне забезпечення повинно надавати інформацію, достатню для ефективної реалізації всіх функцій об'єкта;

4) необхідними є кодування інформації та створення надійних засобів її передавання та зберігання для забезпечення її захисту від несанкціонованого використання та для спрощення роботи з інформаційними потоками в системі управління підприємств і організацій;

5) для підтримання відповідного рівня оперативності надання необхідної інформації повинна бути забезпечена сумісність з інформаційними системами, що взаємодіють із системою інформаційного забезпечення об'єкта;

6) в інформаційній системі мають бути передбачені засоби контролю вхідної і результативної інформації, оформлення даних в інформаційних масивах та контролю цілісності інформаційної бази;

7) форми документів повинні не лише відповідати вимогам корпоративних стандартів підприємства, але й оперативно трансформуватися у прийнятну для сприйняття іншими користувачами форму;

8) інформація має надходити до системи управління підприємством не тільки із заданою періодичністю, але й на запит користувачів, оскільки параметри функціонування певних об'єктів управління змінюються з плином часу;

9) використання керівниками підприємств і організацій певної інформації має сприяти підвищенню ефективності їхньої діяльності [2, с. 25].

**Висновки.** Отже, проаналізувавши дану тему стає зрозуміло, що інформаційне забезпечення управління досить широке поняття, що не має однозначного визначення, але є головним в системі процесів збору, обробки, зберігання, аналізу та видачі інформації. Існує три підходи до визначення сутності інформаційного забезпечення: системний, концептуальний та результативний. При створенні систем інформаційного забезпечення в першу чергу слід враховувати особливості та вимоги користувачів і умов автоматизованих технологій, для більш точного опрацювання інформації. Як показав проведений аналіз, інформаційне забезпечення управління відіграє важливу роль у забезпеченні ефективної діяльності підприємств і організацій шляхом інформаційно-аналітичної, методологічної та інструментальної підтримки менеджменту, а отже, посідає одне з перших місць в управлінні.

#### **Список використаних джерел:**

1. Астахова, Н. И. Менеджмент : учебник для прикладного бакалавриата / Н. И. Астахова, Г. И. Москвитин ; под общей редакцией Н. И. Астаховой, Г. И. Москвитина. — Москва : Издательство Юрайт, 2014. — 422 с.

2. Безбородова Т.В. Структурно-морфологічна модель системи інформаційного забезпечення процесу управління /Т.В. Безбородова // Економіка та держава. – 2017. – № 4. – С. 27–29.

3. Боковець В.В. Інформаційне забезпечення та його застосування у менеджменті / В.В. Боковець, М.В.Сабов // Збірник наукових праць студентів та викладачів ВУЗу.-Вінниця: ВФЕУ.-2008.-С.99-105

4. Босак І.П. Інформаційне забезпечення управління підприємством: економічний аспект / І.П. Босак, Є.М. Палига // Регіональна економіка. — 2017. — № 4. — С. 193—195.

5. Бруханський Р. Проблеми і пріоритети інформаційного забезпечення стратегічного менеджменту сільськогосподарських підприємств України / Р. Бруханський // Економічний аналіз. — 2015. — Вип. 9. Ч. 2. — С. 69—71.

6. Годин В.В. Информационное обеспечение управленческой деятельности: [учебник] / В.В. Годин, И.К. Корнеев. – М.: Мастерство; Высшая школа, 2015. – 240 с.

7. Денисенко М.П. Інформаційне забезпечення ефективного управління підприємством / М.П. Денисенко, І.В. Колос // Економіка та держава. — 2016. — № 7. — С. 19—24.

8. Кулицький С.П. Основи організації інформаційної діяльності у сфері управління / С.П. Кулицький. – К.: МАУП, 2015. – 426 с.

9. Педченко Н.С. Системний підхід до інструментарію інформаційного забезпечення стратегічного управління потенціалом розвитку підприємства / Н. С. Педченко // Інноваційна економіка. — 2015. — № 8 (34). — С. 260—266.

**ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ  
ВИКОРИСТАННЯ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВ**

*У статті визначено особливості управління оборотними активами в сучасних умовах, досліджено активи, які регулярно відновлюються для забезпечення господарської діяльності і цілком споживаються протягом одного року чи одного операційного циклу, якщо він довший за рік.*

**Ключові слова:** оборотні активи, ефективність активів, динаміка активів, матеріально-речові цінності, обіг активів, оборотність .

**Постановка проблеми.** Важливе значення для проведення оцінки ефективності використання оборотних активів відіграє її інформаційне забезпечення. Р. Бруханський зазначає, що концептуального значення в сучасних умовах динамічного розвитку економіки набувають параметри трансформації та використання інформації, які і акумулюють зміст терміну інформаційне забезпечення. Організація належного стану інформаційного забезпечення можлива лише за умови його адекватного супроводу, зокрема управлінського і технічного. Відповідно, система інформаційного забезпечення оцінки ефективності використання оборотних активів повинна забезпечувати виконання таких функцій: зміст; кількість інформації; форма та композиція.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження із визначення поняття, складу і структури оборотних активів підприємств представлені в наукових працях таких учених, як І. Алексєєв, О. Нич, Л. Бетехтіна, В. Бечко, М. Білик, О. Павловська, Н. Притуляк, Н. Невмержицька, Я. Дропа, Н. Ізмайлова, Ю. Мездриков, Л. Лахтіонова, Ю. Пеняк, О. Поважний, Н. Крамзіна, Ю. Кваша, Л. Соляник, О. Шеремет, В. Хохлов.

**Виклад основного матеріалу.** Сучасні економісти в наукових працях з теорії економіки та управління для визначення оборотних засобів

використовують такий підхід – це активи, які регулярно відновлюються для забезпечення господарської діяльності і цілком споживаються протягом одного року чи одного операційного циклу, якщо він довший за рік. Частіше під оборотними активами розуміють частину матеріально-речових цінностей і грошових коштів, а також, якщо орієнтуватися на фінансову звітність, поточні фінансові інвестиції, витрати майбутніх періодів, податкові суми, які тимчасово знаходяться в розпорядженні підприємства, і використовуються в процесі виробництва і реалізації продукції.

Інформаційне забезпечення забезпечує здійснення обробки інформації в оперативному режимі, прийняття управлінських рішень, виконання приписаних функцій. Будь-яке управлінське рішення базується на існуючій інформації. Недарма кажуть, що той, хто володіє інформацією, володіє світом. Інформація є дуже різноманітною: науковою, технічною, виробничою, управлінською, економічною, оперативною, фейковою тощо. Кожний вид інформації має свої технології обертання, форми представлення, вимоги до достовірності тощо.

За змістовою ознакою в інформаційному забезпеченні варто виділити такі блоки:

- 1) інформацію регулятивно-правового характеру;
- 2) економічну, бухгалтерську та статистичну інформацію;
- 3) нормативно-технічну інформацію;
- 4) інформацію несистемного характеру.

Запропоновано у четвертий блок включати відомості, які не мають безпосереднього відношення до інформації фінансово-статистичного характеру або генеровані ззовні якої-небудь інформаційної підсистеми [4]. В даному дослідженні особливий інтерес представляє економічна інформація. Економічна інформація – це сукупність відомостей, що відображають відносини і процеси, пов'язані з виробництвом, обміном та споживанням матеріальних і нематеріальних благ [3]. Економічна інформація використовується на всіх рівнях управління економікою, починаючи від загальнодержавного рівня і закінчуючи домогосподарством. Предметом подальшого розгляду буде інформація, яка

подається в фінансовій звітності підприємства. Теперішні і майбутні інвестори цікавляться фінансовим станом підприємства, показниками якого є здатність господарюючого суб'єкта генерувати грошові потоки, ефективно використовувати оборотні активи. Однак у зовнішніх користувачів немає для такої оцінки інформації, крім офіційної – фінансової звітності. Надання зацікавленим особам правдивої інформації щодо результатів діяльності суб'єкта господарювання є одним із завдань бухгалтерського обліку. Основна частина такої інформації міститься в фінансовій звітності. Вимоги щодо порядку відображення інформації в фінансовій звітності встановлені стандартами бухгалтерського обліку.

На початок 2019 року за МСБО звітують:

- публічні акціонерні товариства;
- підприємства, що становлять суспільний інтерес (емітенти цінних паперів, банки, страховики, недержавні пенсійні фонди, інші фінансові установи, великі підприємства);
- підприємства, які проводять діяльність у видобутку корисних копалин загальнодержавного значення (перелік корисних копалин загальнодержавного значення затверджений Постановою КМУ від 12.12.1994 р. № 827);
- підприємства які провадять господарську діяльність за видами, визначеними КМУ згідно з Постановою КМУ від 28 лютого 2000 р. № 419. Інші підприємства самостійно обирають як скласти фінансову звітність: за МСБО чи за ПСБО. Форми звітності однакові і для тих, хто складає фінансову звітність за МСБО, і для тих, хто складає звітність за ПСБО, а склад звітності залежить від періоду звітування (річна звітність чи квартальна) та розміру підприємства (великі, середні, малі, мікро- та малі). Повний пакет звітності складають великі і середні підприємства при звітуванні за рік.

До повного пакета фінансової звітності входять [3]:

- форма 1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)»;
- форма 2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)»;
- форма 3 «Звіт про рух грошових коштів»;



- форма 4 «Звіт про власний капітал»;
- форма 5 «Примітки до річної фінансової звітності»;
- «Звіт про управління»;

– «Звіт про платежі на користь держави» – цей звіт складають підприємства, які провадять діяльність з видобутку корисних копалин загальнодержавного значення або заготівлю деревини і при цьому становлять суспільний інтерес.

**Висновки.** Фінансову звітність складають в основному для зовнішніх користувачів, а внутрішні користувачі, особливо менеджери вищого рівня, безумовно, користуються фінансовою звітністю, але в їх розпорядженні є й інша інформація, наприклад, інформація управлінського обліку, яка призначається тільки для внутрішніх цілей. Зовнішні користувачі зацікавлені в достовірній інформації щодо результатів діяльності підприємства за звітний період, фінансового стану підприємства на звітну дату, можливості підприємства генерувати грошові потоки тощо. Тому і П(С)БО, і МСБО (МСФЗ) диктують порядок представлення інформації у фінансовій звітності, водночас П(С)БО визначають принципи і методи ведення бухгалтерського обліку, а МСФЗ регламентують принципи подання фінансової звітності, інформації про активи, зобов'язання і капітал, доходи і витрати. Концептуальна основа фінансової звітності визначає мету фінансової звітності так: надати фінансову інформацію про суб'єкт господарювання, що звітує, яка є корисною для нинішніх та потенційних інвесторів, позикодавців та інших кредиторів у прийнятті рішень про надання ресурсів, зокрема щодо придбання, продажу або утримання інструментів власного капіталу та боргових інструментів, а також надання або погашення позик та інших форм кредитів, суб'єкту господарювання. Щоб бути корисною, фінансова інформація повинна правдиво подавати всі явища. Щоб бути досконало правдивою, звітність повинна мати три характеристики: вона має бути повною, нейтральною та вільною від помилок. Повнота означає, що в фінансовій звітності повинна бути наведена вся інформація, щоб користувач зрозумів фінансовий стан господарюючого суб'єкта, процеси, які з ним відбуваються. Для деяких статей фінансової звітності буває необхідним

включити пояснення важливих факторів про якість та природу статей, чинники та обставини, що можуть вплинути на їхню якість та природу, розкрити процеси, використані для формування числового опису. Нейтральність – фінансова звітність не повинна мати упередженості у відборі або поданні фінансової інформації.

**Список використаних джерел:**

1. Бердар М. М. Фінанси підприємств : навч. посібник / М. М. Бердар. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 352 с.
2. Білоусько Н. Л. Вплив забезпеченості основними засобами на економічну ефективність підприємства / Н. Л. Білоусько // Економіка & держава. – 2013. – №4. – С.84-87.
3. Богдан С. В. Співробітництво підприємств та інноваційний розвиток регіону / С. В. Богдан // Регіональна економіка. – 2013. – №1. – С.76-81.
4. Вдовенко Л. О. Кредитні ризики в системі банківського кредитування / Л. О. Вдовенко // Економічний часопис - XXI. – 2013. – №3-4. – С.79-81.
5. Вовк С. Стратегії ТНК: злиття і поглинання / С. Вовк // Журнал європейської економіки. – 2013. – №1. – С.28-41.
6. Головка В. Квартальні фінансові рахунки України: методологічні та практичні аспекти складання / В. Головка, А. Тетерук // Вісник Національного банку України. – 2011. – №8. – С.12-18.
7. Давидович І. Є. Управління витратами : навч. посібник / І. Є. Давидович. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 320с.
8. Демченко Т. А. Економічна суть оборотних активів і проблеми їх визнання й класифікації / Т. А. Демченко // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – №12. – С.175-179.
9. Економіка підприємства / О. І. Андрусь, Н. Я. Бойчук, М. В. Вербицька та ін. – 2-ге вид., стер. – К. : Ельга - Н КНТ, 2009. – 780 с.
10. Економічний аналіз виробничих запасів підприємств (на прикладі м'ясокомбінатів України): Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.04 / С.В. Драч; Терноп. акад. нар. госп-ва. — Тернопіль, 2011. — 19 с.

11. Жук Н. Л. Комплексний економічний аналіз власного капіталу: методика проведення / Н.Л. Жук, А. В. Бондарчук // Економіка АПК. – 2012. – №12. – С.75-79.

12. Іванілов О. С. Економіка підприємства : підручник / О. С. Іванілов. – 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 728 с.

13. Івахненко С.В. Інформаційні технології в організації бухгалтерського обліку та аудиту. Навчальний посібник. К: Знання-Прес, 2009. – 349 с.

14. Клепар Г. Втрата вартості дебіторської заборгованості за національними та міжнародними стандартами, Податковим кодексом України / Г. Клепар // Бухгалтерський облік і аудит. – 2012. – №4. – С.18-25.

15. Ковенко М. Якщо статутний капітал потрібно збільшити / М. Ковенко // Податки та бухгалтерський облік. – 2009. – №21. – С.26-34.

## **СЕКЦІЯ: АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ ТОВАРОЗНАВСТВА ТА ЕКСПЕРТИЗИ**

**УДК 646.4(477)**

**Алімова А.Т.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

### **СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РИНКУ ОДЯГУ В УКРАЇНІ**

*В статті проаналізовано стан світового та вітчизняного ринків одягу, виявлено основні проблеми розвитку ринку одягу в Україні та досліджено можливі шляхи їх вирішення.*

**Ключові слова:** легка промисловість, одяг, ринок одягу, експорт одягу, імпорт одягу.

**Постановка проблеми.** Серед галузей промисловості, які забезпечують виробництво товарів народного споживання, провідне місце займає легка промисловість. У деяких країнах для подолання економічної кризи уряд сприяє

розвитку легкої та харчової промисловостей, оскільки це дає змогу забезпечити зайнятість населення, задоволення потреб споживачів і наповнення бюджету, який сприяє розвитку наукоємних галузей. Поряд із розв'язанням глобальних соціальних проблем у світі та в Україні гостро постає питання забезпечення високої якості продукції, конкурентоздатної на споживчому ринку.

Сектор пошиття одягу посідає друге місце за значимістю після виробництва текстилю у сфері легкої промисловості України, зокрема за такими показниками, як обсяги виробництва та кількість підприємств. Протягом періоду незалежності України сектор пережив досить складний період свого розвитку, хоча динаміка останніх років повертає надії на відновлення статусу найбільш успішного у вітчизняній легкій промисловості.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значний внесок у дослідження проблем, пов'язаних з ефективністю діяльності вітчизняних підприємств легкої промисловості, їх розвитку на інноваційних засадах, а також на засадах маркетингу здійснили такі вчені: І.М. Грищенко, С.С. Гаркавенко [1], М.П. Денисенко [2], О.І. Лабурцева, Л.К. Яцишина [3] та інші. Організацію експортно-імпоротної діяльності підприємств легкої промисловості досліджували В.М. Нижник, С.І. Конєв [4]. Практичні рекомендації експорту одягу до Європейського Союзу обґрунтували О.А. Мирошніченко, М.Г. Неліна, О.В. Феленюк [5]. Проблеми розвитку легкої промисловості України досліджували такі автори, як Ю.В. Гончаров, Т.І. Марченко [6]; І.О. Максименко, В.І. Бокій [7]; В.М. Посторонко [8] та багато інших науковців.

**Мета статті** полягає в аналізі стану світового та вітчизняного ринків одягу, виявленні основних проблем розвитку ринку одягу в Україні та дослідженні можливих шляхів їх вирішення.

**Виклад основного матеріалу.** Підприємства легкої промисловості орієнтовані на споживача, тому вони поширені на території всієї України.

Легка промисловість України включає в себе три основні групи виробництв:

– текстильне виробництво (ткацьке виробництво, виробництво трикотажного полотна, килимів, нетканих матеріалів, канатів, мотузок, інших текстильних виробів);

– виробництво одягу (виробництво одягу зі шкіри, виробництво робочого, спіднього, верхнього одягу та аксесуарів, виготовлення виробів із хутра, виробництво трикотажного і в'язаного одягу, панчішно-шкарпеткового виробів тощо);

– виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів (виробництво взуття, дублення і оздоблення шкіри, виробництво дорожніх виробів, сумок тощо) [9].

У 2019 році в країні функціонувало 2518 компаній легкої промисловості, де працювало близько 88 тис. осіб, зокрема у текстильному виробництві 510 компаній і 15,9 тис. осіб, у виробництві одягу – 1669 та 49,5, у виробництві шкіри та взуття відповідно 339 компаній та 22,5 тис. осіб [10].

Упродовж 2014-2018 рр. частка реалізованої продукції легкої промисловості не перевищувала 1,0 % у загальному обсязі реалізованої продукції всієї промисловості та 1,5 % у загальному обсязі реалізованої продукції переробної промисловості. У загальному обсязі реалізованої продукції легкої промисловості найбільшу частку протягом вказаного періоду забезпечували підприємства з виробництва одягу (табл. 1).

Таблиця 1 – Динаміка часток реалізованої продукції підприємствами легкої промисловості [11]

Показник	Роки				
	2014	2015	2016	2017	2018
Обсяг реалізованої продукції легкої промисловості, млн. грн.	10069,5	14881,6	16882,6	20943,9	24108,7
Частка реалізованої продукції легкої промисловості у загальному обсязі реалізованої продукції промисловості, %	0,84	0,99	0,96	0,97	0,96
Частка реалізованої продукції легкої промисловості у загальному обсязі реалізованої продукції переробної промисловості, %	1,24	1,47	1,48	1,50	1,47

Частка реалізованої продукції підприємств текстильного виробництва в загальному обсязі реалізованої продукції легкої промисловості, %	38,73	36,68	37,04	35,84	35,64
Частка реалізованої продукції підприємств з виробництва одягу в загальному обсязі реалізованої продукції легкої промисловості, %	39,87	41,78	40,59	41,33	41,91
Частка реалізованої продукції підприємств з виробництва шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів у загальному обсязі реалізованої продукції легкої промисловості, %	21,40	21,54	22,37	22,83	22,45
Частка реалізованої продукції підприємств з виробництва взуття в загальному обсязі реалізованої продукції легкої промисловості, %	12,86	12,27	13,22	12,79	12,70

80-90 % підприємств з виробництва одягу працює за умовами давальницької сировини (за толінговими схемами).

За перший квартал 2019 року виробництво, а отже, і реалізація продукції легкої промисловості, скоротилося на 11,4 %, порівняно з першим кварталом 2018 року, під впливом значного зростання імпорту внаслідок зниження митної вартості готової продукції, затоварення вітчизняного ринку секонд-хендом, зниження купівельної спроможності населення та переорієнтації його на сплату комунальних платежів та купівлю продуктів харчування.

Загальний обсяг світового ринку одягу в 2017 році становив 1,4 трлн. доларів США. Цей показник збільшився з 1,25 трлн. доларів США у 2015 році. Зростання повільно збільшується, і очікується, що до кінця 2020 року його рівень становитиме 6,0 % на рік. Зростання світових ринків одягу є нижчим, ніж до фінансової кризи, що в середньому становило 8,7 % за п'ять років до 2008 р. В 2015 році розподіл ринку виглядав наступним чином:

- жіночий одяг 52,9 %;
- чоловічий одяг 31,2 %;
- дитячий одяг 15,9 % [12].

Цей розподіл суттєво не змінився.

Найбільшими експортерами готового одягу нині є КНР (161 млрд. дол. США) і ЄС (117 млрд. дол. США), далі зі значним відставанням ідуть Бангладеш (28 млрд. дол. США), В'єтнам (25 млрд. дол. США), Індія (18 млрд. дол. США), Гонконг (16 млрд. дол. США), Туреччина (15 млрд. дол. США), Індонезія (7 млрд. дол. США), Камбоджа (6 млрд. дол. США), США (6 млрд. дол. США) Хоча експорт із КНР зменшився на 7 %, країна залишається основним світовим експортером із часткою у 36 % [13].

Європейський Союз є другим світовим експортером готового одягу із часткою у 26 %. ЄС збільшив експорт на 4 %, так само як і Бангладеш (6 %), Камбоджа (6 %) і В'єтнам (5 %). Серед основних експортерів одягу найістотніше зменшення поставчань було зафіксовано у Гонконзі (-15 %), КНР (-7 %) і США (-6 %).

Основними імпортерами готового одягу на світовому ринку були: ЄС (95 млрд. дол. США), США (91 млрд. дол. США), Японія (28 млрд. дол. США), Гонконг (13 млрд. дол. США), Канада (10 млрд. дол. США), Південна Корея (9 млрд. дол. США), КНР (7 млрд. дол. США), Австралія (6 млрд. дол. США), Швейцарія (6 млрд. дол. США), РФ (6 млрд. дол. США) [13].

Істотного впливу структурних змін світового ринку на кон'юнктуру внутрішнього ринку готового одягу не зафіксовано. Ціни світового ринку мали тенденцію до зменшення, водночас в Україні вони зростали. За винятком деяких конкурентоспроможних виробництв, загалом вітчизняні виробники одягу значно поступалися іноземним конкурентам за якістю, ціною та спроможністю просувати власну продукцію на ринку. Практично за всіма товарними групами Україна була нетто-імпортером готового одягу. Ситуацію ускладнювали також великі обсяги імпорту з країн Західної Європи вживаного одягу, який мав попит унаслідок зубожіння значної кількості населення України.

Характерна ознака вітчизняного внутрішнього ринку готового одягу полягає в тому, що виробництво значною мірою працює на європейський ринок, а внутрішній попит задовольняється переважно імпортом із КНР, Туреччини та інших азійських країн. Слід зазначити, що останніми роками з огляду на

формування зони вільної торгівлі України та ЄС спостерігається тенденція до збільшення імпорту готового одягу з Євросоюзу, хоча більшість імпоротної продукції й надалі надходить із КНР, Туреччини та інших азійських країн.

Експортоорієнтоване виробництво продукції легкої промисловості та імпортоорієнтоване споживання свідчать про невідповідність між попитом і пропозицією за співвідношенням «ціна-якість». Підвищення цін на імпортні товари та сировину у зв'язку з падінням курсу гривні вплинуло на виробничі схеми, знизило купівельну спроможність населення, зорієнтувало попит на українську продукцію та вживаний одяг. Виробництво зазнає кадрового дефіциту через низьку зарплату, незбалансованість галузевої і вищої освіти та ринку праці, недостатньо розвинене державно-приватне партнерство в дуальній освіті, а також в освіті протягом життя.

Вітчизняні виробники одягу працюють сьогодні у важких кризових умовах на внутрішньому ринку, на що впливають передусім політичні та економічні чинники зовнішнього середовища. Як наслідок, конкуренція на внутрішньому ринку стає більш жорсткою та недобросовісною, особливо з боку іноземних товаровиробників. Дослідження внутрішнього ринку одягу дозволило виділити такі основні проблеми їх розвитку [10, 14, 15]:

1. Високі витрати на виробництво продукції та їх збільшення за рахунок підвищення цін на енергоносії та електроенергію, комунальних тарифів, мінімальної заробітної плати.

2. Низький рівень якості знань та умінь випускників професійних закладів та закладів вищої освіти, невідповідність кваліфікації фахових спеціалістів та робітників вимогам виробництва, відсутність продуктивного діалогу та інтеграції влади, бізнесу, науки, освіти.

3. Низький рівень продуктивності праці внаслідок зниження морального та культурного рівня населення країни, неможливість для роботодавців впливати на підвищення рівня дисципліни найманих працівників в умовах ринкових відносин.



4. Відносно низький рівень заробітної плати в середньому по галузі, як одного з найбільш вагомих мотиваційних чинників. Звідси праця на підприємствах легкої промисловості стає для людей не привабливою.

5. Виїзд кадрів за кордон на підприємства легкої промисловості Польщі та інших країн ЄС, а також інших країн світу. Вітчизняні підприємства при цьому обмежені в залученні кадрових ресурсів з країн, менш розвинутих порівняно з Україною, оскільки мінімальна заробітна плата для іноземних громадян, відповідно до чинного законодавства, має встановлюватися в розмірі 10 мінімальних заробітних плат в Україні, що з 01.01.2019 р. становить 41 730 грн. [16]. Вимивання кадрових ресурсів відбувається без можливості їх заміни.

6. Недостатність або відсутність у вітчизняних виробників обладнання для підприємств галузі, комплектуючих для нього, тканин, фурнітури, ниток тощо.

7. Низька купівельна спроможність населення, що сприяє зростанню неконтрольованого ринку секонд-хенду та гуманітарної допомоги, завезення у країну під їх видом брендових речей за заниженими цінами, що вимушує вітчизняні підприємства працювати в умовах недобросовісної конкуренції.

8. Тіньове виробництво, завезення великої кількості контрабандної продукції та контрафакту, корупційні схеми на митниці, що також сприяє нечесним умовам гри на ринку легкої промисловості для вітчизняних підприємств та робить майже неможливим їх розвиток.

Вирішення зазначених проблем можливе виключно за протекціоністської підтримки державою вітчизняних виробників одягу й створення рівних умов ведення бізнесу для всіх учасників. Це основна передумова виведення галузі з кризового стану та її розвитку. За такої підтримки підприємствам рекомендовано підвищувати кваліфікацію менеджменту та впроваджувати сучасні системи управління, від яких залежить найвищий рівень конкурентоспроможності.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Вітчизняні підприємства легкої промисловості, зокрема з виробництва одягу, працюють сьогодні у складних умовах на внутрішньому ринку, на що впливають насамперед політичні та економічні чинники зовнішнього середовища. Серед

основних проблем розвитку зазначених підприємств на внутрішньому ринку виділено: високу собівартість продукції, нестачу кваліфікованих спеціалістів, низьку продуктивність праці, низький рівень заробітної плати, відтік кадрових ресурсів за кордон, залежність виробництва від імпортних дороговартісних обладнання, матеріалів, фурнітури, велику кількість контрабандної продукції, контрафакту, гуманітарної допомоги та секонд-хенду. Зазначені проблеми посилюються за відсутності протекціоністської підтримки держави.

Одним зі стратегічних напрямів розвитку вітчизняних підприємств з виробництва одягу є вихід на зовнішні ринки. Необхідно враховувати очікування європейських партнерів, з якими експортерам необхідно вибудовувати довготривалі відносини, а саме прагнути до високої ділової репутації шляхом дотримання трудового законодавства та сучасних принципів сталого розвитку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Грищенко І.М. Ефективність виробничих процесів на підприємстві з виробництва одягу ПАТ «Володарка». Київ : КНУТД, 2017. 228 с.
2. Денисенко М.П., Янковець Т.М. Передумови впровадження інновацій на вітчизняних підприємствах з виробництва одягу. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2017. Вип. 37. Ч. 1. С. 141-157.
3. Нижник В.М., Конєв С.І. Структурна організація експортно-імпоротної діяльності підприємств легкої промисловості. *Прометей* : регіональний зб. наук. пр. з економіки. 2014. Вип. 2 (40). С. 122-129.
4. Лабурцева О.І., Яцищина Л.К. Стратегічні пріоритети маркетингової діяльності в умовах сталого розвитку. *Управління сталим розвитком бізнесу: монографія* / за заг. ред. д-ра екон. наук. М. А. Гольцберга. Київ : ТОВ «Задруга», 2017. С. 176-187.
5. Мирошніченко О.А., Неліна М.Г., Феленюк О.В. Експорт одягу до Європейського Союзу. Гід для українських підприємців. Київ : ФОП Клименко Ю.Я., 2017. 116 с.

6. Гончаров Ю.В., Марченко Т.І. Обґрунтування побудови кластерної моделі підвищення інвестиційно-інноваційного потенціалу підприємств легкої промисловості України. *Легка промисловість*. 2010. № 4. С. 21-24.

7. Максименко І.О., Бокій В.І. Легка промисловість України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 3. Т. 2. С. 77-80.

8. Посторонко В.М. Тенденції розвитку підприємств легкої промисловості України. *Вісник ЖДТУ*. 2012. № 1 (59). С. 188-191.

9. Семенова К.Д., Тарасова К.І. Бізнес-статистика : підручник. Київ : ФОП Гуляєва В.М. 2018. 210 с.

10. Офіційний сайт Української асоціації підприємств легкої промисловості «Укрлегпром». URL: <http://ukrlegprom.org.ua/>.

11. Янковець Т. Експортні можливості підприємств легкої промисловості на ринках ЄС. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. № 3 (19). С. 174-183.

12. Україна: дорожня карта розвитку галузей виробництва одягу та взуття. URL: <https://ukrlegprom.org/files/ukrlegprom-roadmap.pdf>

13. World trade statistical review. WTO. 2019. URL: [https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/wts2019\\_e/wts2019\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2019_e/wts2019_e.pdf)

14. Хаустова К.М., Шаркаді К.А. Сучасний стан та проблеми інноваційного розвитку підприємств легкої промисловості в Україні. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Економічні науки*. 2017. № 23 (18). С. 217-225.

15. Янковець Т.М., Палічева М.Р. Проблеми розвитку ринків легкої промисловості в Україні в сучасних умовах. *Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні* : зб. матеріалів II Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Київ, 12 квіт. 2018 р. Київ, 2018. С. 392-395.

16. Про внесення змін у деякі законодавчі акти України щодо усунення бар'єрів для залучення іноземних інвестицій : Закон України від 23.05.2017 № 2058-VIII. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2058-19>.

**ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ  
СОРОЧОК В УМОВАХ ПРАТ «КАЛИНА»**

*В статті виявлено фактори, що формують якість та конкурентоспроможність сорочок в умовах ПрАТ «Калина», охарактеризовано асортимент тканин, які використовуються для їх пошиття у підприємстві, названо методи обробки деталей.*

*Ключові слова: якість, конкурентоспроможність, сорочка, сировина, технологія виробництва, методи обробки деталей.*

**Постановка проблеми.** Вступ України у 2008 р. до СОТ відкрив не лише нові можливості розвитку економіки, але й визначив необхідність відповідності товарів і послуг вітчизняних підприємств міжнародному рівню [1]. Тому дуже важливим є питання якості швейних виробів, що експортуються з України за кордон, а питання про наявність ефективних методів контролю і системи якості є безпосереднім завданням товарознавців- експертів.

Якість – це сукупність їх властивостей і характеристик, які зумовлюють здатність задовольняти конкретні потреби відповідно до свого призначення. За якістю швейні вироби повинні відповідати вимогам стандартів, технічних вимог і описів. Стандарти розробляються на окремі види готових швейних виробів та на близькі за призначенням і виробничими особливостями групи товарів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження проблем стосовно формування якості та конкурентоспроможності продукції, обґрунтування та розробки показників якості різного ступеня, її оцінки знайшли досить широке відображення в науковій літературі, зокрема в працях таких науковців, як А. Фейгенбаумана, Б. Губського, А. Островської, В. Тетери, Г. Гончара, А. Нелепова та ін.

Враховуючи значне наукове напрацювання вітчизняних і зарубіжних дослідників, зауважимо, що рівень розвитку ринку швейної продукції, який визначає його роль у відновленні економічної стабільності України, породжує потребу подальшого наукового дослідження застосування системного підходу у дослідженні якості та конкурентноспроможності, глибинне осмислення яких приведе до знаходження ефективних та дієвих механізмів вирішення цих проблем.

Як уже зазначалося, вкрай важлива проблема швейної галузі – конкурентноспроможність готової продукції.

Справа в тому, що український ринок товарів швейної галузі олігополістичний (обмежена кількість середніх виробників, різнорідний товар, певні технологічні бар'єри входу на ринок) [2].

З метою вивчення конкурентного середовища, тобто сукупності тих чинників, які впливають на інтенсивність конкурентної взаємодії у швейній галузі, доцільно провести аналіз складових конкурентноспроможності. Однією з найбільш важливих складових конкурентноспроможності для підприємств швейної галузі є якість.

**Мета статті** полягає у виявленні факторів, що формують якість та конкурентноспроможність сорочок в умовах ПрАТ «Калина».

**Виклад основного матеріалу.** Якість і конкурентноспроможність сорочок, що виробляються в умовах ПрАТ «Калина», формуються під впливом сировини та технології виробництва.

Асортимент сорочкових тканин дуже багаточисельний та різноманітний за волокнистим складом, структурою, оздобленням. Він нараховує декілька сотень артикулів бавовняних, лляних, вовняних та шовкових тканин.

Тканини для сорочок за структурою виробляють переважно гладковими, переплетеннями: полотняним, різними комбінованими (поздовжньо-смугастими), саржевим та похідними від нього, деякі види – простими жакардовими (на основі полотняного). За забарвленням їх випускають відбіленими з високим ступенем білизни, гладкофарбованими переважно в світлі

кольори, строкатими в клітинку або смужку, деякі види – надрукованими (в клітинку або смужку) та меланжевими. З метою покращання експлуатаційних властивостей тканин їх піддають різним видам оздоблень: протиусадочним, незминальним, ворсуванню та іншим.

За призначенням сорочкові тканини поділяються на тканини для нарядних, повсякденних літніх та зимових сорочок та для верхніх сорочок спортивного типу. Для нарядних сорочок використовують тканини високого ступеня білизни. Для повсякденних сорочок використовують тканини широкої гамми кольорів: гладкофарбовані, набивні, строкаті, меланжеві. Сорочкові тканини повинні мати гарний, сучасний зовнішній вид, бути гігієнічними, зносостійкими, мати міцне фарбування, раціональну вартість, усадку не більше 3 %.

Це переважно легкі (70-130 г/м<sup>2</sup>), м'які, еластичні тканини, але є і жорсткі, більш важкі (до 250 г/м<sup>2</sup>) та щільні тканини, що визначається їх призначенням.

Тонкі сорочкові тканини виробляють поздовжньо-смугастими переплетеннями з ажурно-мереживними або рельєфними візерунками. Їх випускають відбіленими або пофарбованими в пастельні тони, для надання блиску піддають мерсеризації або сріблясто-шовковистим оздобленням (СШО). Бавовняно-поліефірні сорочкові тканини виробляють простими та дрібновізерунковими переплетеннями з одниткової та скрученої гребінної або кардної пряжі, яка може містити 33-67 % лавсану.

Із бавовняних тканин ПрАТ «Калина» використовує наступні види.

Ситці – це середні міткали, гладкофарбовані або з яскравими набивними малюнками, які випускають з мусліновими, фуляровими, лощеними, з жорсткими та напівжорсткими оздобленнями, з апретами, які не змиваються, з ефектом тиснення, гофрованими. Їх виробляють чистобавовняними або бавовняно-сиблонними (до 33 % сиблону), з кардної пряжі лінійної щільності 18,5 текс по основі та 15,4 текс по утоку, з відносною щільністю ниток 47-54 % по основі і 34-40 % по утоку, поверхневою щільністю 92-103 г/м<sup>2</sup>, шириною 53-100 см. Обробка ситців в швейному виробництві труднощів не викликає, але ситці з жорсткими та лощеними оздобленням складніше розкрювати, при

пошитті виробів з них швидше виникає затуплення голки, що може сприяти пошкодженню тканини в шві.

Бязі – більш щільні та грубі тканини, ніж ситці, випускаються з яскравими набивними малюнками, з жорсткими, лощеними та сріблястими оздобленнями. Їх виробляють чистобавовняними, з кардної пряжі 25 текс в основі та 29,4 текс в утоку, поверхневою щільністю 130-150 г/м<sup>2</sup>, шириною 100-120 см. Деякі бязі випускають тисненими. Набивні малюнки різноманітні: у вигляді квіткових та геометричних візерунків, в смужку, клітинку, горошок. Бязі характеризуються підвищеною міцністю, малою розтяжністю, значною усадкою по основі (до 6 %). Розкрій та пошиття виробів з бязі не викликають труднощів.

Поплін та тафта – це нерівнощільні, так звані удавано репсові або рубчикові тканини, які виробляють полотняним переплетенням із скрученої гребінної пряжі в основі і в утоку; випускають їх відбіленими або гладкофарбованими в світлі кольори. Завдяки більшій щільності основних ниток (в два рази), поверхня тканини майже повністю створюється з основних ниток, а утокові нитки опиняються всередині, розташовуючись практично прямолінійно, це сприяє створенню поперечних рубчиків. В тканинах деяких артикулів даний рубчик може бути посиленням завдяки використанню більш товстого утоку. Мерсеризація надає попліну та тафті шовковистості. Тафта відрізняється від попліну більшими: товщиною ниток, поверхневою щільністю, щільністю та блиском. Недоліки цих тканин – підвищені обсіпання та усадка по основі.

Репс – тканина типу тафти, але більш щільна, товста та важка, з яскраво вираженим рубчиком. Виробляють репси репсовим переплетенням, мерсеризованими, відбіленими, гладкофарбованими або надрукованими.

Шотландки – строкаті клітчасті тканини саржевого переплетення з кардної пряжі середньої та підвищеної товщини. В тканинах більшості артикулів в основі використовується кручена пряжа, а в утоку – некручена. Деякі види шотландок виробляють з пряжі фасонного кручення, дрібновізерунковими переплетеннями (переважно креповими на основі саржевих), з використанням штапельної пряжі або віскозних ниток в утоку. Це високоякісні тканини, які імітують вовняні

шотландки. Шотландки виробляють середньою щільністю; вони легкорозтяжні, з усадкою 3-5 %, потребують уваги при настиланні, при пошитті труднощів не викликають. Шотландки випускають шириною 63-105 см, поверхневою щільністю 95-158 г/м<sup>2</sup>.

Фланелі – це тканини репсового або саржевого переплетення з двостороннім рідким начосом, крізь який видно малюнок переплетення. Для основи використовується пряжа лінійної щільності 25 текс, для утоку – 50 та 83,3 текс. Відносна щільність ниток по основі – 42-60 %, по утоку – 53-60 %. Поверхнева щільність 178-258 г/м<sup>2</sup>, ширина – 58-95 см. Деякі артикули фланелей виробляють зі змішаної пряжі в утоку (до 20 % віскозного волокна), що надає тканинам підвищений блиск.

Фланелі випускають відбіленими, гладкофарбованими та найчастіше – набивними. Тканини м'які, теплі, з усадкою 4-5 %.

Ляні сорочкові тканини, які використовують у ПрАТ «Калина», – це тонкі малощільні світлопофарбовані та відбілені, іноді строкаті тканини в клітинку або з різноманітними візерунками. В асортименті переважають тканини сітчастих структур дрібно- та крупновізерункових переплетень, які виробляють з бавовняної пряжі лінійної щільності 15,4 текс x 2 та 29,4 текс в основі, а в утоку – з льно-лавсанової пряжі лінійної щільності 23 та 33 текс, із вмістом лавсану 33 %. Ляні та льно-лавсанові тканини стійкі до дії миючих засобів. Щільні тканини з високим вмістом лавсану не дають усадку, однак необхідно суворо дотримуватися режимів волого-теплової обробки цих тканин.

Шовкові сорочкові тканини, які використовує досліджуване підприємство, дуже різноманітні: це і легкі прозорі тканини, і щільні товсті та важкі класичні натуральні тканини та нові бавовняноподібні тканини з синтетичних волокон. За волокнистим складом вони поділяються на вісім груп; за структурою – на чотири підгрупи: крепові, гладдеві, жакардові та ворсові.

Тканини з штучних ниток з іншими волокнами виробляють з комплексних скручених штучних ниток в поєднанні з петельною капроною ниткою, бавовняною та штапельною пряжею, текстурованими нитками.



Тканини з синтетичних ниток – це бавовняноподібні тканини, які імітують бавовняні батисти, шифони, маркізети та репси, можуть вироблятися з капронових ниток в основі та лавсано-віскозної або бавовняної пряжі в утоку, а також з комбінованої лавсано-віскозної пряжі та капронової нитки в основі та в утоку. Такі тканини можуть бути тонкими, легкими (50-75 г/м<sup>2</sup>), гладкими, пластичними і більш щільними та важкими (80-120 г/м<sup>2</sup>), з дрібнорельєфною поверхнею.

Штапельні тканини для сорочок виробляють з віскозної пряжі лінійної щільності 18,5 текс x 2; 25 текс x 2; 29,4 текс x 2 та із змішаної пряжі, яка може містити дво- та трикомпонентні суміші хімічних волокон. В асортименті сорочкових тканини провідне місце займають віскозно-лавсанові тканини (67 % лавсану), випускають також тканини з бавовняно-сиблонною, бавовняно-лавсановою та об'ємною поліакрилонітрильною пряжі (тканини містять 67 % хімічних волокон). Структура та колористичне забарвлення тканин дуже різноманітні. Випускають тканини нових структур з фасонної пряжі, з ефектами непрорядів та фасонної вузликаної пряжі флеме; тканини, які імітують бавовняні та лляні, тканини з ефектом тиснення. Незминальні та малоусадочні оздоблення збільшують пружність тканин, покращують їх якість.

При виготовленні чоловічих сорочок у ПрАТ «Калина» широко використовуються прогресивні паралельні та паралельно-послідовні методи обробки деталей: дублювання комірів, манжет, планок; підгинання та заправування (фальцювання) зрізів накладних кишень, одночасне з'єднання та обмітування зрізів деталей, підгинання та застрочування зрізів та ін.

Сточування деталей, як правило, виконується однолінійними строчками з одночасним човниковим або двонитковим ланцюговим переплетенням. Також застосовуються дві строчки, що одночасно виконуються: однолінійна човникова (або ланцюгова) та обміточна ланцюгова триниткова.

Для усунення небажаної посадки, особливо у виробках із синтетичних матеріалів, використовують машини із спеціальними механізмами переміщення матеріалів: диференційованим, комбінованим з верхніми та нижніми рейками,

голкою, що відхиляється вздовж строчок, наприклад, 131-21 + 3 класу, 131-311 + 100 або 131-41 + 100 класів.

Конструктивна стабільність чоловічих сорочок обумовлює можливість більш широкого використання автоматів і напіваавтоматів. Сюди належить: обточування клапанів кишень, комірів, манжет, настрочування манжет на жорстку прокладку з огинанням зрізу прокладки, Настрочування накладних кишень на пілочки, виготовлення прямих петель з автоматичним переміщенням пілочки від готової петлі до місця розташування наступної, пришивання гудзиків.

Для отримання високої якості і точності обробки, забезпечення високої продуктивності праці при виготовленні сорочок в ПрАТ «Калина» широко застосовуються різні засоби малої механізації.

Волого-теплова обробка сорочок проводиться на спеціальному прасувальному обладнанні, яке включає преси для вивертання і припрасування манжет і комірів.

Для отримання необхідної конфігурації кишень застосовуються фальцюючі пристрої, які подгинають і запрасовують краї деталей.

Остаточна волого-теплова обробка здійснюється на спеціальних пресах: для пресування манжет, коміра застосовують преси марки 215 × 0858, пілочок и спинки сорочки – марки 215 × 0859.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Інтенсифікація зусиль вітчизняних виробників щодо завоювання стійких конкурентних позицій на внутрішньому ринку шляхом поліпшення якості, підвищення наукомісткості продукції, зниження її собівартості – один із перспективних напрямків стратегічного розвитку вітчизняних підприємств швейної галузі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кужільна Л.К. Підходи до управління комерційним ризиком на підприємствах легкої промисловості. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 8. С. 103-107.

2. Буренко Ю.А., Шарко М.В. Проблемы и направления развития конкурентоспособности текстильной промышленности Украины. *Економіка. Фінанси. Право*. 2008.№ 1. С. 6-10.

УДК 663.2/.5:339.13(477)

Геліч Я.В.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

## АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ ТА ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ

### АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ ТИПУ БРЕНДІ

*Сучасний асортимент міцних алкогольних напоїв представлений великою кількістю різних товарів, які мають цілий ряд відмінних ознак від частки етилового спирту на об'єм напої до культурних особливостей його вживання.*

**Ключові слова:** *алкогольні напої, аналіз ринку, асортимент, показники якості, споживчі переваги.*

**Постановка проблеми.** Алкогольні напої є дуже популярним товаром у всьому світі, більшість масових заходів та святкувань не обходяться без закупок даної продукції. А так як товар має великий попит, то і фальсифікація даного товару неодмінно має місце. Тому важливою проблемою є уміння визначати якість товару та його можливу фальсифікацію, що для харчових продуктів є важливим питанням, пов'язаним напряду із безпечністю даного товару. Правильна технологія виготовлення і дотримання всіх стандартів для умов зберігання мають прямий вплив на споживчі властивості кінцевого продукту, тому ці питання потребують ретельного вивчення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Згідно з результатами дослідження компанії Research & Branding Group міцні алкогольні напої в Україні в основному купують 1-2 рази в місяць (82%) і 10,4% громадян купують їх з періодичністю 1 раз в 2 тижні [15]. При цьому значимою проблемою залишається поява у магазинах алкогольної продукції низької якості. У деяких

випадках мають місце фальсифікації. Тому проведення експертизи якості алкогольних напоїв є актуальним.

Спеціалістами встановлено, що для оцінки якості алкогольних напоїв недостатньо класичних методів визначення, а необхідно використовувати і інші способи, які не передбачені стандартами, а які дозволяють виявити в алкогольних напоях такі токсичні речовини як кетони (ацетон), аміни та інші неідентифіковані органічні домішки [5, 8].

Основними засобами фальсифікації алкогольних напоїв є: використання технічного спирту, заміна натуральної сировини (плодів, трави, коренів, цукру та ін.) синтетичними барвниками, ароматизаторами, підсолоджувачами, гліцерином та ін. Деякі замітники відносяться до харчових домішок і не представляють потенціальної загрози, якщо не перевищені граничні норми. Але відсутність належної інформації або дезінформація споживачів (наприклад, за допомогою зображення натуральних плодів) змушує віднести такі напої до фальсифікованих. Фальсифікація напоїв досягається також за рахунок розведення водою, заміна одного типу напою - іншим, підміна марочних (витриманих) напоїв ординарними [8].

**Мета статті.** Метою статті є проаналізувати сучасний асортимент міцних алкогольних напоїв, що представлені на ринку, визначити їх відмінні ознаки, особливості та показники якості.

**Виклад основного матеріалу.** Відповідно до винної карти міцні алкогольні напої класифікують на такі види: горілка; віскі; ром; джин; текіла; коньяк; арманьяк; кальвадос; бренді; лікери [6].

Для приготування алкогольних напоїв використовують ректифікований – очищений перегонкою – етиловий спирт сортів люкс, екстра, вищого очищення і 1-го. Вміст алкоголю в ректифікованому етиловому спирті 96,0–95,6% за об'ємом. Це прозора безбарвна рідина, без сторонніх присмаків і запахів [5].

Виробництво бренді, як такого, не регламентоване (за винятком деяких окремих його видів). Будь-яка країна, що виробляє вино, може випускати бренді. Жорсткої класифікації цих напоїв не існує. Позначення «V.S., V.S.O.P., X.O.,

Vintage» та інші, запозичені з «коньячної» термінології, у випадку з бренді часто ніякого особливого навантаження не несуть і служать просто прикрасою етикетки. За правилами INAO тільки три види бренді — коньяк, арманьяк і кальвадос — можуть використовувати ці категорії на своїх етикетках.

Таблиця 1 – Класифікація лікєро-горілочаних виробів за змістом спирту і цукру

Група	Вміст	
	Спирту,% об.	Цукру , г/100 мл.
Лікєри:		
Міцні	30-45	32-50
Десертні	30-35	35-50
Креми	20	49-60
Наливки	18-20	28-40
Пунши	16-18	33-39
Настоянки		
Солодкі	16-25	8-20
Напівсолодкі	25-60	2-10
Гіркі слабкі	27-38	-
Гіркі міцні	35-75	-
Десертні напої	12-16	15 -30
Аперитиви	17-45	7-25
Бальзами	40-45	-

Є основна кваліфікація бренді, заснована на способі виробництва цього напою і на початковій сировині:

- Eau-de-viedeVin (виноградне бренді). Виноградне бренді виготовляють майже скрізь, де вирощують виноград: у Європі, Америці, ЮАР, Австралії і т.д. Після дистиляції одержаний спирт піддається певній витримці.

-Eau-de-viedeMarc (бренді з вичавок). В процесі виробництва вина, після пресування винограду завжди залишаються виноградні вичавки — шкірка, кісточка, черешки тощо. їх використовують для виробництва напою, який у Франції називається «mark», а в Італії — «grappa». їх якість залежить в першу чергу від якості і сорту винограду, але також і від техніки дистиляції.

-Eau-de-viedeFruits (фруктове бренді). Теоретично перегонка фруктів і ягід не складніша за перегонку і отримання спирту з інших рослин. Але, проте,

видобуванням і концентрацією ароматів того або іншого плоду або ягоди в спиртному напої зайнялися значно пізніше, ніж отриманням спирту із злаків [6].

Вимоги до якості лікєро-горілочних виробів. Крім властивого кожному напою смаку, аромату, кольору, консистенції доброякісні лікєро-горілочні вироби повинні мати передбачені стандартами вміст спирту, цукру, органічних кислот, ефірного масла і ін. У лікєро-горілочних напоях не допускається наявність муті і сторонніх домішок, осаду, невластивого кольору, смаку, аромату, відхилення по фортеці і цукристості. Імпорнтні лікєро-горілочні вироби, особливо лікєри-креми, конкурують з вітчизняними за кольором. Гамма їх квітів набагато ширше і включає синій, жовтий, зелений, блакитний і ін. Незвичність і екзотичність синтетичних добавок вельми різноманітна.

Бренді повинні бути прозорими з блиском, без осаду, сторонніх включень, від світло-золотистого до світло-коричневого із золотистим відтінком кольору з характерним для даного типу напою смаком і букетом, без стороннього присмаку і запаху. З фізико-хімічних показників стандарт встановлює міцність і концентрацію цукру, які індивідуальні для кожного найменування.

Для органолептичного визначення якості брендї використовують наступні способи. Долонею зігрівають чарку у вигляді тюльпана, в яку його наливають, завдяки чому він повністю віддає свій аромат, проте у жодному випадку не можна штучно нагрівати келих. Наповнюють келих на одну чверть об'єму. Візуально якість напою можна оцінити за його в'язкістю. Для цього, нахиливши келих, плавно повертають його навколо осі. У старого і однорідного за своїм складом коньяку на стінці келиха краплі формуються і стікають вниз поволі, утворюючи красиву «корону» [7].

В хімічному плані, коньячні напої є складними сумішами речовин, екстрагованих з дубових бочок при витримці - речовин, які утворюються як продукти взаємодії компонентів суміші, та летких речовин, які містяться в коньячному спирті. Виходячи з цього, добрий витриманий коньяк повинен містити дубильні речовини, поліфеноли та флавонові похідні, які екстрагуються

зі стінок бочки; метилові та етилові ефіри вищих жирних кислот, які утворюються в процесі витримки, а також ароматичні сполуки, терпеноїди та біцикли, типу терпинеолу, цимолу та похідних азулена. Деякі коньячні напої спеціально ароматизуються, наприклад, ваніліном для надання особливого "букету" - як сімейство грецьких брендів "Metaxa". Речовини, які визначають смак напою (дубильні та флавонові похідні), можна дослідити методом ВЭЖХ, але цей метод не дає змогу визначити вік напою, бо ці речовини можуть бути присутніми в коньячному спирті вже після 3-5 днів настоювання на порошок дубової кори. Більш об'єктивну оцінку дає, як й у випадку з безалкогольними напоями та винами, дослідження аромату коньячного напою [7].

Методика аналізу аромату коньячних напоїв нічим не відрізняється від методики аналізу аромату вин та безалкогольних напоїв. Компоненти аромату сорбуються на нитку, покриту плівкою 100мкм полідиметилсилоксану (твердофазна мікроекстракція), потім нитку поміщують в інжектор хромато-мас-спектрометра, відбувається термічна десорбція, суміш потрапляє в колонку і т. д. Загальний час аналізу першої проби складає 42 хвилини, включно зі стадією сорбції. Час аналізу наступних проб при роботі в автоматичному режимі зменшується на 15 хвилин, бо стадії сорбції та хро-матографування попередньої проби проходить одночасно.

При ідентифікації компонентів можна побачити наскільки "букет" витриманого напою багатше по відношенню до ординарного. На хроматограмі ординарного напою можна ідентифікувати тільки терпеноїди (цимол та терпеніол), характерні для "молодого" коньячного спирту. Аромат витриманого коньяку містить більшу кількість летких ефірів жирних кислот та біцеклічних вуглеводів [6].

Таким чином, аутентичність та якість коньячних напоїв можна підтвердити, досліджуючи повітряно-парову фазу над напоєм. Підтвердження проводиться шляхом порівняння хроматограм завідомо якісного напою ("відбитка пальців") з хроматограмою, отриманою при дослідженні зразка. Метою газохроматографічного або хромато-мас-спектрального аналізу повітряно-

парової фази дозволяє надійно підтвердити аутентичність та якість безалкогольних напоїв, вин та коньячних напоїв.

Фізико-хімічними показниками при ідентифікації коньяків є міцність і масова концентрація цукру. До специфічних показників відносяться: вміст метанолу, ефірів вищих спиртів, бузкового альдегіду, відношення бузкового альдегіду до ваніліну [7].

По метанолу встановлюють вид спирту, що був використаний для виробництва коньяку. Вміст метанолу у коньячних спиртах більш високий ніж у спирті ректифікаті.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Підводячи підсумки варто відмітити, що окрім правильно витриманої технології виробництва алкогольних напоїв, велике значення для якості відіграє зберігання готової продукції.

Коньячним напоям необхідна постійна увага. Не можна допустити, щоб розсихалася пробка, інакше весь аромат і смак напою вивітриться. Не допускається попадання прямих променів. Деякі експерти стверджують, що віскі необхідно зберігати в повній темряві, навіть світло ламп може перешкодити цьому напою. Також коньяки і бренді потрібно зберігати в температурному режимі 5-20°C. Більш висока температура впливає на смак, а низька створить каламутність і осад на дні пляшки, що зіпсує презентабельність благородного напою. Коньячні напої люблять сталість температурних показників [5].

Відповідальне зберігання алкоголю - це надзвичайно затребувана послуга у постачальників і продавців алкогольної продукції, які не мають власних складських приміщень. Оренда або утримання власного складу вимагає постійних фінансових вкладень.

#### **Список використаних джерел:**

1. Государство выделило 915 млн грн на развитие виноградарства и садоводства. URL: <http://akcyz.com.ua/news/wine/24768.html>.
2. Герасимова В.А., Белокурова Е.С., Вытовтов А.А. Товароведение и экспертиза вкусовых товаров. СПб.: Питер, 2005. 416 с.



3. DawnBryan. EliteEtiquette. 2013. Светский этикет. Эксмо, 2014.
4. Доцяк В.С., Стременко Л.О., Стременко І.В. Страви, закуски, напої, десерти барів і буфетів: Підручник. Київ: Вища шк., 1998, 519 с.
5. Франсуа Вадим. Крепкие спиртные напитки. Как правильно пить и получать от этого удовольствие. СПб.: Полигон, 2011, 256 с.
6. Федор Евсевский. Библия бармена. Все спиртные напитки, вина и коктейли. Москва: Евробукс, 2004, 304 с.
7. Методи визначення фальсифікації смакових товарів. URL: [https://pidru4niki.com/18410519/tovaroznavstvo/metodi\\_viznachennya\\_falsifikatsiyi\\_smakovih\\_tovariv](https://pidru4niki.com/18410519/tovaroznavstvo/metodi_viznachennya_falsifikatsiyi_smakovih_tovariv)
8. Рейтинг. Бізнес в офіційних цифрах. URL: <https://rating.zone/rynok-alkoholnoi-produktsii/>
9. Матчина И.Г., Авидзба А.М., Загоруйко В.А. Углубление интеграции в секторе виноградарства и виноделия. Виноградарство и виноделие. 2007, № 3. С. 2–4.
10. Філановський О. Ринок горілки – далі нема куди. Алкоголь і тютюн. 2006, № 2. С. 18–24.
11. Чабаненко В. Ринок алкоголю – на чисту воду. Вісн. Податкової служби України. 2006, № 26. С. 12–14.
12. Загоруйко В.О. Місце вин України на європейському ринку. Вісн. аграрної науки. 2004, № 12. С. 53–55.
13. Виробництво промислової продукції за видами в Україні за січень – грудень 2011 року: стат. бюл. Київ: Державна служба статистики України. 2012, 136 с.
14. З'явилися передумови для зростання тіньового ринку алкоголю. URL: <http://a7d.com.ua/novini/6206-zyavilisya-peredumovidlya-zrostannya-tnovogo-rinku-alkogolyu-eksperti.html>.
15. Research & Branding Group. Обзоррынкаводки. URL: <http://rb.com.ua/rus/marketing/tendency/8791>.

Добридень А.А.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ,  
АСОРТИМЕНТУ І ЯКОСТІ ДЖЕМУ ТА ПОВИДЛА**

*Проаналізовано основні чинники, що формують споживні властивості джемів і повидла. Визначено їх харчову, біологічну та енергетичну цінність. Проаналізовано особливості формування асортименту перероблених фруктів ягід. Визначено органолептичні і фізико-хімічні вимоги до джемів та повидла. Сформульовані основні проблеми та запропоновано перспективні напрями розвитку фруктово-ягідного кондитерського виробництва.*

**Ключові слова:** *фруктово-ягідні кондитерські вироби, фруктово-ягідна сировина, ксиліт, сорбіт, стевія, споживні властивості джемів та повидла, асортимент джемів та повидла, показники якості джему та повидла.*

**Постановка проблеми.** Фруктово-ягідні кондитерські вироби – це продукти переробки плодів і ягід з додаванням значної кількості цукру (60–75%) і інших речовин (харчові барвники і кислоти, ароматичні речовини, драглеутворюючі речовини). Завдяки використанню рослинної сировини вони є цінним джерелом легкозасвоюваних вуглеводів, вітамінів, мінеральних сполук, природних антиоксидантів і харчових волокон.

Серед цукристих кондитерських виробів перероблені фрукти і ягоди мають найбільш високу біологічну та помірну енергетичну цінності, і є досить затребуваними серед споживачів [9, с. 200].

Зараз у торговельній мережі представлений великий асортимент джемів та повидла, вітчизняного й імпортного виробництва. Однак значно важче стає обрати не лише привабливі за ціною, корисні і смачні товари, але і якісні, не шкідливі для здоров'я.

На сьогодні нагальною проблемою є фальсифікація фруктово-ягідних кондитерських виробів. Фальсифікація якості відбувається під час виробництва

і супроводжується, як і для інших виробів, порушенням рецептурного набору щодо кількості компонентів, а також частковою або повною заміною високовартісної сировини менш цінною та дешевою. В основному застосовуються харчові добавки, недозволені в Україні, найчастіше це штучні барвники (анілін, амарант, цитрусовий червоний 2) [11].

Актуальним залишається питання покращення якості, біологічної цінності і смакових переваг джему та повидла, а також розширення їх асортименту.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Популяризація здорового харчування сприяє створенню асортименту продукції із мінімальним вмістом цукру, штучних ароматизаторів і барвників. У наукових працях активно досліджуються питання вилучення цукрів із складу кондитерських виробів і зменшення їх енергетичної цінності, шляхом застосування різноманітної фруктово-ягідної, овочевої сировини [7, с. 102].

М.В. Вагабов, Н.У. Ібрагімова та інші запатентували «Спосіб виробництва фруктово-ягідного джему». Суть винаходу: під час виробництва джему з фруктово-ягідної сировини як структуроутворювач використовують желатин у кількості 1,8–2,3% від загальної маси готового продукту, при цьому желатин вводять за температури увареної маси 80–85°C, а після введення до увареної маси водного розчину сорбінової кислоти, до неї додають настій пряноароматичних рослин у кількості 0,7–1,2% від загальної маси [3, с. 17].

Один із способів виробництва плодово-ягідного пюре був запатентований О.І. Квасенковим. Його суть полягає у тому, що плодово-ягідне пюре готують шляхом протирання сировини (без відділення відходів) і декантування із застосуванням твердого залишку, отриманого після послідовного екстрагування біомаси мікроміцета *Mortierella gracilis* [9, с. 230].

Також для виробництва джемів використовують різні види рослинної сировини та БАД. У багатьох країнах стевію стали зараховувати до стратегічної сировини. У той же час, незважаючи на інтенсивні дослідження в області створення природних БАД, актуальність цієї проблеми, а також проблеми

створення функціональних харчових продуктів на основі рослинної сировини, є очевидною [10].

**Мета статті:** визначення чинників, які впливають на споживні властивості, якість і формують асортимент джемів і повидла. Врахування цих чинників при виготовленні дозволить виробити якісний і конкурентоспроможний продукт, який буде користуватись попитом і підтримувати марку виробництва.

**Виклад основного матеріалу.** Споживні властивості джему та повидла обумовлені харчовою, енергетичною і біологічною цінностями виду сировини і складу готового продукту (таблиця 1) [8, с. 8].

Джем – це продукт, одержаний з цілих або розрізаних шматків фруктів, ягід, деяких овочів, пелюсток троянд уварених у цукровому або цукрово-патоковому сиропі до драглеподібного стану. У джемах не зберігається форма плодів, вони повністю розварюються. Готовий джем являє собою желейний цукровий сироп, має однорідну, густу консистенцію і не розтікатися по поверхні [9, с. 205].

Таблиця 1 – Характеристика харчової цінності окремих видів джему та повидла

Назва продукту	Хімічний склад								Енергетична цінність ккал/100г
	вуглеводи, %	вода, %	білки, %	жири, %	Na мг, %	K мг, %	Ca мг, %	P мг, %	
Джем з абрикосів	71,6	25,9	0,5	0	2	15 2	12	18	276
Джем мандариновий	71,8	26,1	0,3	0	6	78	17	8	276
Джем чорносмородиновий	72,9	23,3	0,6	0,1	18	14 0	22	16	284
Повидло з полуниці	60	27	3	0,2	3	13 0	12	12	252
Повидло з вишні	73,7	21	3	0,4	4	16 7	20	18	243
Джем з абрикосів	71,6	25,9	0,5	0	2	15 2	12	18	276

Для приготування джемів використовують різну сировину – черешню, вишню, абрикоси, персики, суницю, гарбуз і диню, свіжі citrusові, а також плоди і ягоди швидкозаморожені або консервовані сірчистим ангідридом. Допоміжними матеріалами при виробництві є: цукор, пектин, пектиновий концентрат, харчові кислоти, ванілін, кориця, сорбінова кислота, глюкозно-фруктозний сироп, крохмальна патока.

Джем варять як з одного виду фруктів, так і комбінування з іншими, наприклад, яблучно-сливовий, яблучно-вишневий, полуничний, і так далі. Джеми можуть бути вітамінізованими, тобто з додаванням аскорбінової кислоти – вітаміну С і інших вітамінів або комплексних вітамінних сумішей [9, с. 210].

Джем містить значну кількість вуглеводів (48–65%), а енергетична цінність його складає 183–260 ккал/100 г. З біологічно активних речовин виділяють аскорбінову і фолієву кислоти, вітаміни В<sub>2</sub>, В<sub>6</sub>, Р.

Перевагою яблучного джему є його корисні властивості, які утворені хімічним складом яблук: вітаміни А, В<sub>1</sub>, В<sub>2</sub>, В<sub>6</sub>, В<sub>9</sub>, Е, С, РР, а також мінеральні елементи – залізо, кальцій, фосфор, магній, цинк, натрій, мідь, йод. Завдяки наявності вітаміну С яблучний джем корисний при застудах, посилює імунітет, а пектини джему очищують шлунок, знімають запалення, сприяють загоєнню ран і виразок. Вміст кальцію в яблуках зміцнює зуби і кісткову тканину [4, с. 170].

Вишневий джем стимулює обмінні процеси і зводить до мінімуму ризик розвитку онкологічних захворювань. Такий джем містить вітамін С, каротин, Е, В<sub>2</sub>, В<sub>6</sub>, РР. Ягоди вишні мають антисептичну і цукрознижувачу дію.

Сливовий джем містить такі корисні речовини: органічні кислоти (яблучна, лимонна, янтарна, хінна), вітаміни (С, каротин, Е, В<sub>2</sub>, В<sub>6</sub>, РР, К), мінеральні речовини (залізо, йод, мідь й цинк), пектинові речовини, флавоноли (кверцетин, ізокверцитрин), антоціани й лейкоантоціани. Сливи позитивно впливають на печінку при неінфекційних гепатитах, поліпшують стан хворих на атеросклероз (сприяють виведенню з організму холестерину) і гіпертонію.

Суничні джеми відмінно підійдуть для профілактики різних захворювань шлунку, і будуть корисні людям, страждаючим анемією. Суниця насичена вітамінами А, РР, групи В і рослинними антибіотиками, які також присутні в джемі [4, с. 172–174].

Повидло і джеми багаті пектином – унікальним природним компонентом, який нормалізує рівень холестерину в крові, сприяє екстрагуванню жовчних кислот, затримує розвиток вірусу грипу. Біологічно важливими вважаються адсорбційні властивості пектинів по відношенню до важких металів, вони стимулюють загоєння ран, прискорюють лікування опіків [6, с. 18].

Цукор є цінним смаковим продуктом і консервантом. Він легко і швидко засвоюється клітинами організму, необхідний для нормального функціонування печінки, мозку, живлення м'язів, особливо серцевого. Енергетична цінність 100 г цукру близько 374 ккал [8, с.9].

Повидло – продукт однорідної густої консистенції, одержаний уварюванням плодового, ягідного, гарбузового пюре або їх суміші з цукром до щільної або мазкої консистенції. На відміну від джему, повидло варять з протертих плодів.

Сировиною для виробництва повидла є пюре фруктове, ягідне, гарбузове свіжоприготовлене, стерилізоване, швидкозаморожене, консервоване хімічними консервантами (сірчистий ангідрид, бензойно-кислий натрій), цукор-пісок, для деяких видів – також пектин, лимонна або винна кислоти, сорбінова кислота. Не допускається виготовлення повидла із груш дикорослих сортів, а також з додаванням барвників, ароматичних речовин і есенції [9, с. 242–243].

Повидло містить значну кількість вуглеводів: стерилізоване – 58 %, нестерилізоване – 63 %, нестерилізоване, розфасоване в тару із термопластичних матеріалів і в алюмінієві банки – 60 %, які визначають енергетичну цінність продукту: 232–252 ккал/ 100 г. Серед мінеральних речовин виділяють залізо, калій, кальцій, магній, фосфор, а серед вітамінів – групи В, С, РР.

Внаслідок тривалого варіння вітамінів в готовому повидлі залишається максимум 10–30%, що, на жаль, з урахуванням наявності в цьому продукті величезної кількості цукру, робить його не таким вже й корисним. Часте

вживання цього продукту може спровокувати підвищення в крові рівня глюкози, збільшення ваги, появи дисбактеріозу [5, с. 10].

Грушеве повидло сприятливо впливає на функціонування печінки і нирок, а також прекрасно тонізує. З вітамінів в груші присутні: С, В<sub>1</sub>, В<sub>2</sub>, В<sub>6</sub>, В<sub>9</sub>, РР, Р, провітамін А. Мінеральні речовини – кальцій і фосфор. При варці у повидлі практично повністю зберігаються органічні кислоти, пектин, бета-каротин і клітковина.

Повидло з айви містить вітаміни С, В<sub>1</sub>, В<sub>2</sub>, РР, каротин. Плоди айви використовують як сечогінний, протизапальний, кровоспиняючий засіб.

У гарбузі містяться вітаміни: А, С, Е, групи В, К. Повидло з гарбуза володіє такими корисними властивостями: виводить зайву рідину з організму; нормалізує відтік жовчі в протоках; покращує зір завдяки високому вмісту каротину [4, с. 177–180].

Асортимент джему і повидла формується залежно від виду фруктів і ягід, ступеня теплової обробки, особливостей складу і технології приготування, якості готової продукції, особливостей пакування [9, с.203].

Класифікація джему здійснюється за наступними ознаками: вид фруктів, ягід, овочів; ступінь термічної обробки (стерилізований і нестерилізований); особливості складу і технології приготування (джем домашній і стерилізований); консистенція (однорідні і з шматочками ягід); якість готового продукту (вищого і 1-го сортів); особливості пакування (фасований чи ваговий).

Асортимент джему на вітчизняному ринку вражає своїм різноманіттям смаків: «Вишневий», «Вишневий з м'ятою», «Мандариновий», «Сливовий з шоколадом», «Персиковий», «Яблучно-сливовий», «Яблучно-вишневий», «Малиновий», «Чорносмородиновий», «Пелюстки троянд», «Апельсин і чорна смородина», «Курага-родзинки», «Лимонний». Серед споживачів найбільш затребуваний смак змішаних лісових ягід та яблучний [9, с. 212].

Джем домашній виробляють із зниженим вмістом цукру (48 %), його уварюють з додаванням драглеутворюючого пюре або соку і обов'язково

стерилізують. Такий джем більш натуральний за смаком і має насичений аромат фруктів і ягід.

За способом виготовлення і пакування поділяють на: стерилізовані, в тому числі фасовані способом «гарячого розливу» в герметичну закупорену тару; нестерилізовані джеми, фасовані в дрібну термоформовану герметично закупорену тару з полімерних термопластичних матеріалів; нестерилізовані джеми-напівфабрикати, фасовані у велику негерметичну тару [9, с. 214].

Повидло класифікують за такими ознаками: вид пюре (з одного виду, із суміші двох і більше видів фруктового (овочевого) пюре); спосіб виготовлення (стерилізоване, в тому числі фасоване способом гарячого розливу в герметично закупорену тару; нестерилізоване; нестерилізоване-напівфабрикат; домашнє нестерилізоване); показники якості (вищий сорт; перший сорт; без сорту – домашнє); особливості пакування (фасоване; вагове). Повидло, розфасоване у тару місткістю до 1 дм<sup>3</sup>, стерилізують, інші види випускають нестерилізованими. Повидло, виготовлене з сульфітованого пюре, фасоване в бочки, барабани, ящики і крупну тару, оцінюється першим сортом.

Більшість видів повидла, крім домашнього, готують з додаванням цукру. Повидло із суміші двох видів пюре одержує назву за основним компонентом суміші, вміст якого не менше 50 % [9, с.250 – 252].

Повидло виробляють у такому асортименті: абрикосове, агрусове, айвово, аличеве, вишневе, грушеве, суничне, персикове, сливово, гарбузове, чорносмородинове, яблучне, яблучно-виноградне, яблучно-вишневе, яблучно-суничне, яблучно-чорносмородинове, яблучно-чорноплідно-горобинове, домашнє (із слив).

Найпопулярніше повидло – яблучне. Проте не менший попит мають сливово, грушеве, вишневе, полуничне, персикове повидло і всілякі асорті. Для кондитерського виробництва застосовують в основному яблучне повидло [9, с.252].



За якістю джем випускають вищого і 1-го сортів. Сорт джему встановлюють на підставі органолептичної оцінки. Вимоги щодо органолептичних показників якості джему наведені у таблиці 2 [1].

Таблиця 2 – Органолептичні показники якості джему відповідно до сорту

Найменування показників	Характеристика показників для сорту	
	Вищого	першого
Зовнішній вигляд та консистенція	<p>Маса із непротертих плодів і ягід, що мається і не розтікається на горизонтальній поверхні.</p> <p>В мандариновому джемі – з шматочками подрібненої шкірки.</p> <p>Не допускається зацукрювання.</p> <p>Повільне розтікання маси на горизонтальній поверхні допускається:</p>	
	<p>для джемів абрикосового, сливового, суничного, вишневого, малинового, ожинового, чорничного, домашнього.</p>	<p>для джемів із усіх видів фруктів і ягід.</p>
Смак і запах	<p>Характерні для плодів і ягід, з яких виготовлено джем.</p> <p>Смак виражений, приємний, солодкий або кислувато-солодкий.</p>	
		<p>Допускаються слабкіше виражені смак і запах та наявність присмаку карамелізованого цукру.</p>
Колір	<p>Однорідний, відповідний кольору сировини.</p> <p>В джемі гарбузовому ароматизованому допускаються вкраплення частинок кориці.</p> <p>Для джемів із світлозабарвлених плодів дозволено:</p>	
	<p>світло-коричневий відтінок.</p>	<p>коричневий відтінок; із плодів з темною м'якоттю – буруватий.</p>

Неприпустимі дефекти джему: зацукровування, зброджування, пліснявіння, сторонній присмак і запах, наявність піску і інших домішок.

За фізико-хімічними показниками джем повинен відповідати вимогам, наведеним у таблиці 3[1].

Таблиця 3 – Фізико-хімічні показники якості джему

Найменування показників	Норма
Масова частка розчинних сухих речовин, % не менше: а) у джемі стерилізованому: 1) вишневому, мандариновому, сливовому, периковому; 2) із інших видів сировини; б) у джемі нестерилізованому; в) у джемі нестерилізованому, розфасованому у тару з термопластичних полімерних матеріалів; г) у домашньому джемі.	68 62 70 68 55
Масова частка цукру (в перерахунку на інвертний), %, не менше: а) у джемі стерилізованому; б) у джемі нестерилізованому; в) у джемі домашньому.	48–62 62–65 48
Масова частка титрованих кислот, в розрахунку на яблучну кислоту, для джему гарбузового, %, не менше	0,2
Масова частка сірчистого ангідриду, %, не більше	0,01
Масова частка сорбінової кислоти, %, не більше	0,05
Масова частка мінеральних домішок, %, не більше: – для джему суничного, малинового; – для інших видів.	0,02 0,01
Масова частка домішок рослинного походження, %, не більше: а) для джемів вищого сорту: 1) мандаринового; 2) інших видів. б) для першого сорту: 1) мандаринового; 2) інших видів.	0,05 0,02 0,1 0,03
Сторонні домішки	Не допускаються

Вміст токсичних елементів, мікотоксинів і мікробіологічні показники джему не повинні перевищувати допустимі показники санітарно-епідеміологічних правил і нормативів. У готовому продукті також контролюють

масову частку розчинних сухих речовин, цукрів, важких металів (під час фасування в металеві банки), консервантів. Стандартом обмежується масова частка сорбінової кислоти, сірчистого ангідриду, мінеральних і домішок рослинного походження [9,с.220].

Товарні сорти повидла відрізняються тільки за органолептичними показниками якості і повинні відповідати вимогам, що наведені у таблиці 4 [2].

Таблиця 4 – Вимоги щодо органолептичних показників якості повидла

Показники якості	Характеристика показників для сорту	
	Вищого	Першого
Зовнішній вигляд	Однорідна протерта маса, без насіння, насінневих гнізд, кісточок та не протертих шматочків шкірки. Допускається наявність кам'янистих клітин м'якоті в грушевому і айвовому повидлі, а також наявність поодинокого насіння ягід в повидлі з ожини, суниці, журавлини, чорної смородини.	
Смак і запах	Виражений, приємний, кислувато-солодкий, властивий виду сировини.	
	–	Допускаються смак і запах менш виражені.
Колір	Однорідний, характерний для використаної сировини. Допускається для джемів із світло забарвлених плодів:	
	світло-коричневий відтінок.	коричневий відтінок; для плодів з темною м'якоттю – буруватий відтінок.
Консистенція	Густа маса, що легко розмазується. Для повидла розфасованого в ящики – щільна маса, що зберігає чіткі грані внаслідок розрізання.	

Домашнє повидло має кислий смак і запах, властиві плодам, з яких воно приготоване. За консистенцією воно не таке густе, як повидло вищого і першого сортів. Це маса, що мажеться, не розтікається по горизонтальній поверхні.

Недопустимі дефекти повидла: наявність сторонніх домішок (особливо рослинного походження), присмаку і запаху, зацукровування, ознаки бродіння і

пліснявіння, розшарування. Стандартом нормовано також граничний вміст консервантів, солей важких металів і твердих мінеральних домішок.

За фізико-хімічними показниками повидло повинно відповідати вимогам, наведеним у таблиці 5 [2].

Таблиця 5 – Фізико-хімічні показники якості повидла

Найменування показників	Норма
Масова частка розчинних сухих речовин, % не менше:	61
а) у повидлі стерилізованому:	66
б) у повидлі нестерилізованому;	
в) у повидлі нестерилізованому, розфасованому у тару з термопластичних полімерних матеріалів;	63
г) у домашньому.	30
Масова частка титрованих кислот у перерахунку на яблучну кислоту, %, не менше:	
а) у домашньому;	1,5
б) інші види.	0,2
Масова частка цукру, %, не менше	60
Масова частка сорбінової кислоти, %, не більше	0,05
Масова частка сірчистої кислоти, %, не більше	0,07
Масова частка мінеральних домішок, %, не більше:	0,03
а) для повидла вищого сорту;	0,05
б) для повидла першого сорту і домашнього.	

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** На формування споживних властивостей джему та повидла впливають харчова, енергетична і біологічна, фізіологічна, лікувально-профілактична цінність використаної сировини. Ці кондитерські вироби містить значну кількість вуглеводів (48–65%), а енергетична цінність їх складає 183–260 ккал/100 г. У повидлах і джемах є значна кількість вуглеводів, води, вітамінів, мінеральних речовин.

Вид використаної сировини формує різноманітні смаки: джем і повидло готують як з одного виду плодів і ягід, так і комбінування з іншими. Асортимент

повидла і джему зумовлений також застосуванням стерилізації, додаванням цукру, особливістю пакування.

Якість фруктово-ягідних кондитерських виробів встановлюють на підставі органолептичної оцінки (колір, смак, запах, консистенція); визначення масової частки цукру, води, мінеральних і рослинних домішок, сухих речовин відповідно до вимог стандартів.

Використання різних видів фруктово-ягідної сировини, а також введення в рецептуру харчових добавок дозволить розширити асортимент джему і повидла. Перспективним є виробництво джему дієтичного, в якому цукор замінюють поліспиртами — ксилітом і сорбітом.

Використання стевії у виробництві джемів дозволить зменшити витрати цукру в 2-3 рази. При цьому введення такого компонента не впливатиме на органолептичні та фізико-хімічні показники. Заміна цукру стевією дозволить зменшити калорійність продукту майже у 2 рази – до 240 ккал [10].

#### **Список використаних джерел:**

1. ДСТУ 4900:2007 Джеми. Загальні технічні умови. [Чинний від 2009-01-01]. Київ, 2009. 15 с. (Національний стандарт України).
2. ДСТУ 6072:2009 Повидло. Загальні технічні умови. [Чинний від 2009-10-01]. Київ, 2010. 20 с. (Національний стандарт України).
3. Евелева В. В., Черпалова Т. М. Комплексная пищевая добавка для сахаристых кондитерских изделий. Получение и применение. *Кондитерское производство*, 2014. № 2. С. 16–18.
4. Капрельянц Л. В., Петросьянц А. П. Лікувально-профілактичні властивості харчових продуктів та основи дієтології : підручник. Одеса : Друк, 2011. 269 с.
5. Кондратьев Н. Б., Святославова И. М., Ходак А. П., Савенкова Т. В. Особенности оценки пищевой ценности кондитерских изделий здорового питания. Москва. *Кондитерское производство*, 2011. № 6. С. 9–11.

6. Осипов А. Пектины и каррагинаны для кондитерских изделий. Новые возможности традиционных ингредиентов. *Кондитерское производство*, 2012. № 5. С. 18–19.

7. Оттавей П. Б. Обогащение пищевых продуктов и биологически активные добавки : технология, безопасность и нормативная база : пер. с англ. Санкт-Петербург : Профессия, 2010. 312 с.

8. Святославова И. М., Савенкова Т.В. Роль ингредиентов в формировании функциональных и технологических свойств кондитерских изделий. Москва: *Кондитерское производство*, 2014. № 2. С. 6–11.

9. Сирохман І. В. Товарознавство продовольчих товарів : підручник. Київ : Ліра-К, 2016. 713 с.

10. Стевия – медовая трава. Продукции натурального происхождения. Основной компонент – STEVIA. URL: <http://gudvil-invest.-pulsцен.com.ua>.

11. У світі 10% усіх продуктів харчування, що продаються, є підробкою – ООН. URL: <https://www.uian.ua/health/worldnews/1970411-u-sviti-10-usih-produktiv-harchuvannya-scho-prodayutsya-e-pidrobkoju-oon.html> (дата звернення: 04.10.2020).

**УДК 664.144(045)**

**Євтухівський І.В.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

**СПОЖИВЧА ОЦІНКА ЦУКЕРКОВИХ КОНДИТЕРСЬКИХ  
ВИРОБІВ ЯК ЧИННИК, ФОРМУВАННЯ ЇХ АСОРТИМЕНТУ ТА  
ЯКОСТІ**

*Досліджено інформацію про ринок цукеркових кондитерських виробів в Україні та специфіку формування товарного асортименту. Проаналізовано статистичні данні споживання цукерок. Визначено основних виробників та їх рейтинг на ринку відповідно до соціологічних опитувань. Проаналізовано етапи формування попиту та маркетингові ходи стимулювання попиту.*

**Ключові слова:** цукеркові кондитерські вироби, ринок кондитерських виробів, сегмент, споживча оцінка цукерок, моніторинг ринку, конкуренція, стимулювання попиту, показники ринку.

Споживча оцінка – це ставлення споживачів до конкретного виробу, його окремих споживчих властивостей, сукупностей виробів, що встановлюється під впливом об’єктивно-суб’єктивних чинників.

Споживча оцінка окремого виду товарів, або групи товарів дає можливість зрозуміти, наскільки пропозиція того чи іншого товару, чи послуги буде доцільною для суспільства, і чи буде вона користуватись попитом. Перед виходом на ринок певного товару або послуги, здійснюється нішевий аналіз, тобто проводиться соціологічне опитування за рахунок якого збираються данні відносно поглядів і смаків людей різних вікових категорій. Якщо говорити про цукерки то соціологічне опитування матиме широкий спектр опитаних, і може принести найбільш неочікувані результати, оскільки смаки людей різняться, але в чомусь вони дуже схожі [2].

Цілі споживчої оцінки:

- 1) визначення значущості для споживання;
- 2) визначення ступеня відповідності;
- 3) підвищення якості;
- 4) випуск на ринок нової продукції;
- 5) визначення причини не відповідності вимогам споживання;

Аналізу ситуації на кондитерському ринку присвячено багато робіт науковців: Волкова В.П., Кузьменко Л.В., Ткаченко О.М., Закревської Л.М., Лагоди Т.В. та інших. Проте з кожним роком виникає все більше не розглянутих питань, які є безперечно цікавими, а особливо якщо це стосується ринку солодошів.

**Мета статті** – проаналізувати основні методи споживчої оцінки цукерок, визначити основні фактори, що формують асортимент та регламентують відповідну якість продукції.

**Постановка проблеми** – визначення ролі соціологічної оцінки та її вплив на формування якості та асортименту цукерок.

Соціологічний метод оцінки споживчих показників якості товарів заснований на використанні думок споживачів про якість виробів. Збір думок здійснюється в ході реалізації і експлуатації виробів із застосуванням різних процедур опитування споживачів (інтерв'ювання, анкетування покупців), шляхом проведення купівельних конференцій і виставок [2].

Оцінка якості з використанням соціологічних методів може бути прямою і непрямую. У першому випадку значення оцінки знаходиться як результат узагальнення оцінних думок споживачів (споживча оцінка). З цією метою виділяється певна група споживачів або декілька груп, оцінювання думки яких вивчаються шляхом суцільного або вибіркового опиту з подальшим статистичним опрацюванням результатів.

Основною із цілей споживчої оцінки товару є аналітика попиту, та прогнозування процесу виробництва на найближчий час, оскільки смаки змінюються, і відповідно до цього, асортимент також повинен мати певні кількісні і видові зрушення для покращення попиту та збільшення відсотку задоволених споживачів [2].

Залучення споживачів до оцінки якості товарів дозволяє:

- 1) виявити переваги та недоліки товару з точки зору покупця;
- 2) встановити розходження в оцінці товару виробниками та покупцями (підкреслювані виробником конкурентні переваги можуть бути не сприйняті як такі покупцем);
- 3) репозиціонувати товар, зробивши акцент на інші переваги, що відрізняються від тих, які підкреслює виробник, або адресувавши товар іншого сегменту ринку.

Але не слід переоцінювати роль споживчої оцінки, так як покупець як фізична особа оперує органами почуттів і не має інформації про показники якості, встановлених вимірювальним методом. Не випадково в експертизі, що проводиться в рамках певних норм і стандартів, торгові марки, які стають



переможцем за оцінкою "народного журі", часто не відповідають нормам, проведених експертиз у випробувальних лабораторіях.

Тим не менш, виробник не може не враховувати споживчу оцінку, якщо він прагне не просто привести свою продукцію до належної якості, а прагне до нової градації – високого рівня задоволеності споживача.

За рахунок споживчої оцінки, підприємства найчастіше відточують якість і асортимент продукції, шляхом постійного моніторингу каналів збуту, та соціологічних інтерактивних опитувань.

**Аналіз останніх досліджень.** Аналітика даних показників зазначає частку попиту на ту чи іншу продукцію, на її сильні і слабкі сторони за рахунок чого відточується якість і формується найдоцільніший асортимент.

Відповідно до соціологічних інтернет опитувань було визначено частку ринку яку займають цукерки у розрізі сегментів кондитерських виробів, дані зазначено на рис.1

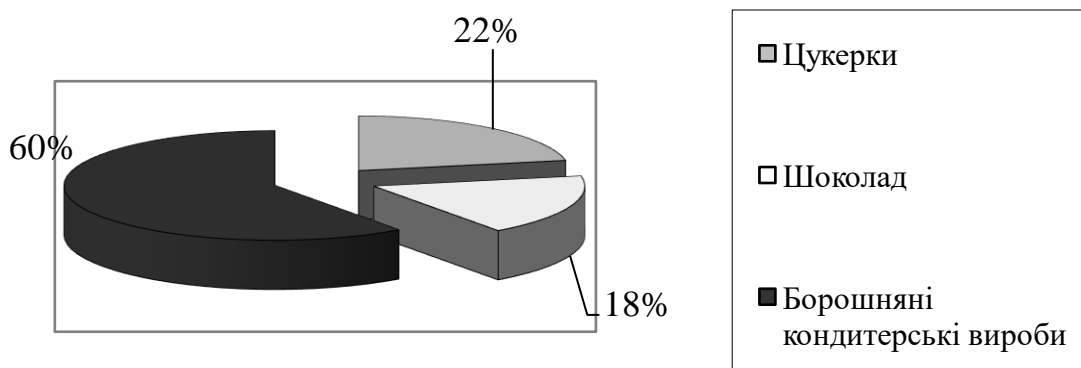


Рисунок 1– Сегментація ринку кондитерських виробів [1]

Виходячи з даних показників стає зрозуміло давно відома істина, що «Попит породжує пропозицію» дійсно діє. Відповідно, що насиченість ринку цукерковими кондитерськими виробами досить велика, тому можна здійснити сегментацію цукерок на окремі групи з відсотковим відношенням відповідно до виду і соціологічних опитувань на основі ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» [1].

В ході проведення соціологічних опитувань, та кількісних показників які були зібрані за останні 3 роки (2017-2019), було визначено основних виробників,

вони представлені компаніями Мілка, Світоч, Корона та ін., їх рейтинги зазначені на рис.2.

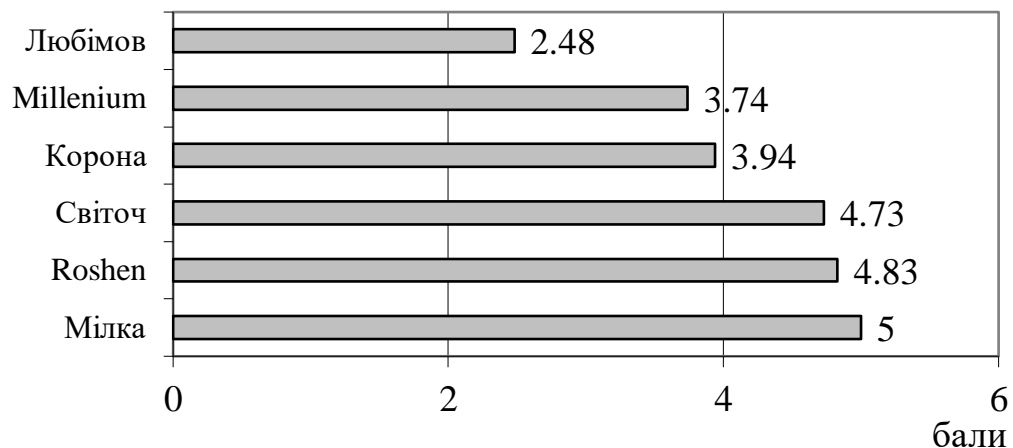


Рисунок 2 – Рейтинг виробників цукерок за останні 2017-2019 роки [1]

Виходячи з даного рейтингу, можна зрозуміти, що компанія Roshen займає лідируючі позиції, але не є на першому місці, отже має потенціал для розвитку та нарощування динаміки як і виробництва, так і продажів.

Під час формування асортименту товарів у торговельній мережі найважливішою вимогою є максимальне задоволеній попиту покупців при найменших затратах часу на їх придбання при забезпеченні прибуткової роботи магазинів [3].

Найпродуктивніше розміщення асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі досягається впровадженням таких основних принципів:

- 1) досягнення якнайповнішої відповідності між обсягом і структурою виробництва товарів народного споживання і розумними, науково обґрунтованими потребами населення;
- 2) забезпечення оптимальної відповідності в процесі розвитку особистості, її матеріальних і духовних запитів;
- 3) досягнення високої економічної та соціальної ефективності виробництва і споживання товарів;
- 4) формування асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі за споживчими комплексами;

Розглядаючи фірмовий магазин як точку дистрибуції товару торгівельна площа оптимізується таким чином, щоб як найдоцільніше згрупувати товари, щоб забезпечити максимальну віддачу. Відповідно до цього тоді легше порахувати частку попиту і самореклами за рахунок вітрин, оскільки біля товару який подобається покупець буде проводити більшу кількість часу.

У розрізі сегментів відносно окремих видів цукерок будуть спостерігатися наступні показники, які зазначена на рис.3.

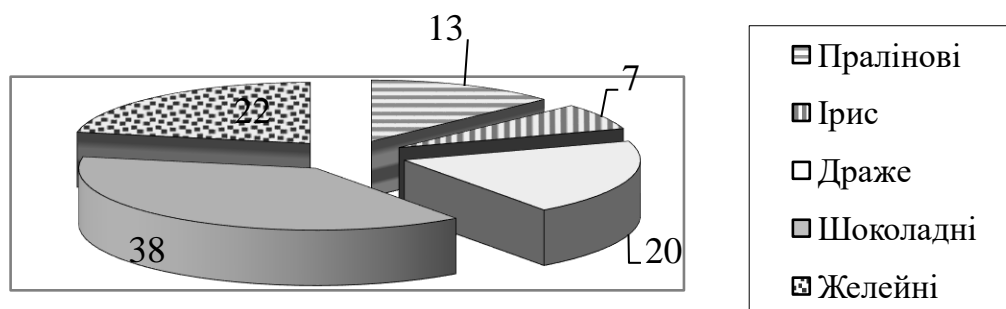


Рисунок 3– Частка попиту на цукерки відповідно до виду [1]

Здійснивши попередній перегляд показників, можна дійти висновку, що шоколадні цукерки це саме той вид цукерок, який користується найбільшим вподобанням, отже приносить найбільший дохід.

Тому відповідно до даних показників, які все з частішим інтервалом оновлюються можна зрозуміти, що шоколадні цукерки потрібно удосконалювати і модернізувати, за для того, щоб забезпечити якомога стабільніший і максимально об'ємний попит і увагу зі сторони споживача.

**Висновок і перспективи подальших досліджень.** Невід'ємною частиною тенденції сьогоденного ринку солодоців є тенденція «Здорового харчування», яка передбачає лише натуральне харчування, тобто продукцію з мінімальною кількістю цукру і без синтезованих елементів. Це дає можливість компанії Roshen задуматись відносно створення нової лінії виробництва, залучити до свого виробництва продукцію в основі якої буде покладена натуральна сировина (сухофрукти, цукати), і це безперечно дасть свої плоди, оскільки на даний період це є доцільним.

Проаналізувавши дані про види цукерок, можна дійти висновку, що асортимент цукерок, що виготовляє ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика «Рошен»» досить широкий і відформований за рахунок великої кількості чинників від ціни до взаємозамінності товару. Це забезпечує широке охоплення ринку і дає змогу розвиватись і удосконалюватись, а постійний моніторинг ринку споживача дає змогу зробити асортимент оптимальним.

#### **Список використаних джерел:**

1. Аналіз ринку кондитерських виробів України, 2019 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/obzor-rynka-konditerskih-izdelij-ukrainy-2018-god> (дата звернення: 25.09.2020).

2. Споживча оцінка як фактор формування якості товарів, 2019. URL: <https://stud.com.ua> (дата звернення: 26.09.2020).

3. Рекомендацій щодо організації роботи фірмового магазину URL: <http://www.uazakon.com> (дата звернення: 26.09.2020).

**УДК 691.142.247**

**Захарченко С.В.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

### **ЗАГАЛЬНА КЛАСИФІКАЦІЯ ШПАЛЕР НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ ТА ВИМОГИ ДО ЇХ ЯКОСТІ**

*У даній статті йдеться про класифікацію шпалер на українському ринку. Наведено та коротко охарактеризовано кожен вид шпалер. Описано переваги та недоліки шпалер в залежності від їх виду. Також у статті розглянуто основні вимоги до якості шпалер та їх маркуванню відповідно до державних стандартів України.*

**Ключові слова:** шпалери, якість, класифікація, маркування, ринок, виробництво.

**Постановка проблеми.** Економіка України з кожним роком намагається знайти шляхи для подальшого розвитку. Одним з таких шляхів є інтеграція у світове співтовариство. Українські підприємства-виробники добре

усвідомлюють важливість розвитку вітчизняного ринку шпалер. Перед ними постає актуальна мета - забезпечення, в першу чергу, громадян України високоякісними товарами та послугами. Важливо дослідити класифікацію шпалер задля того, щоб громадяни мали уяву про сучасні оздоблювальні матеріали, мали змогу орієнтуватись в асортименті та обирати відповідний товар до своїх вподобань.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вчені Київського національного університету будівництва та архітектури (КНУБА) разом з фахівцями Академії будівництва України постійно досліджують системи внутрішнього оздоблення стін. Згідно з українською класифікацією товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТ ЗЕД) до систем оздоблення внутрішніх стін, у першу чергу, відносяться шпалери, які можуть вироблятися на різній основі та мають з лицьової сторони різні види покриття. Багато досліджень та публікацій з тематикою ринку шпалер, їх якості та застосування наведено в товарознавчих вісниках Київського національного університету будівництва та архітектури.[1]

Багато товарознавчої характеристики шпалер міститься в збірниках Р. А. Шмига, В. М. Боярчука та І. М. Добрянського.

**Мета статті.** Ціль дослідження - дослідити асортимент шпалер на ринку України, коротко охарактеризувати види, порівняти недоліки і переваги даної групи товарів відносно різних видів. Навести основні вимоги до якості шпалер. Перерахувати основних українських виробників шпалер, щоб потенційні покупці мали загальну уяву про ринок шпалер, асортимент продукції.

**Виклад основного матеріалу.** Шпалери — рулонний матеріал із різною основою та різним декоративним покриттям, який кріпиться до поверхні стін за допомогою клею.

За допомогою шпалер можна не тільки прикрасити приміщення, але і зробити його більш затишним, без зайвих клопотів і великих витрат. Їхня основна перевага те, що шпалери - готовий матеріал, що постачається в рулонах і не вимагає після обклеювання стін додаткової роботи.

Обсяги застосування шпалер для обробки стель, стін при будівництві нових об'єктів і при ремонті існуючих будівель з кожним роком збільшуються. Такому зростанню обсягів застосування сприяли властивості шпалерних матеріалів:

1. Після наклейки шпалер будівельна конструкція відразу ж набуває остаточного вигляду;
2. Вимоги до підготовки поверхні для наклейки шпалер значно нижчі, ніж для проведення малярних робіт;
3. Для шпалер і клею з'являється дуже широка область застосування, де можна задовольнити запити архітектора і замовника.[2]

З кожним роком виробники прагнуть все більше задовольнити покупців своєю продукцією. Це може бути виробництво нових видів шпалер, які мають покращені експлуатаційні властивості а також розробка та оновлення колекцій. Перевага шпалер полягає в наступному: можна вибирати різні кольори, текстури, малюнки – кожен сезон випускається кілька нових колекцій.

Станом на 2017 р. в Україні 29 підприємств, які виробляють шпалери, серед них найбільшими є 5 спеціалізованих підприємств. На початок 2017 р. основний виробник паперових шпалер в Україні – ПАТ «Слов'янські шпалери - КФТП» (Торгова марка - Слов'янські шпалери), Чернігівська область, його частка на вітчизняному ринку становить 65%. Ця торгова марка лідирує на ринку завдяки випуску дешевих паперових шпалер.

На ринку України представлена також шпалерна продукція найбільших виробників, а саме:

- ЗАТ «Едем» (ТМ Версаль і Статус, м.Дніпро);
- ЗАТ СП «Дніпромайн» (ТМ Ланіта, м. Дніпро);
- ТОВ «Синтра» (ТМ Rasch, м. Калуш);
- ВАТ «Блок Лтд» (ТМ Слобожанські шпалери, м.Харків).[3]

Однозначної класифікації шпалер згідно із різними класифікаторами, так само як і інших товарів, не існує. Стандартна класифікація шпалер наведена у

ДСТУ 6810:2004 Шпалери. Технічні умови. Відповідно до цих стандартів, шпалери виготовляють наступних класів:

- паперові;
- вінілові;
- текстильні на паперовій основі;
- флізелінові (шпалери на основі із нетканих композиційних матеріалів). [4]

Паперові шпалери складаються з паперу, на який друкарським способом нанесено зображення. Вінілові шпалери формуються з двох шарів: нижній шар - папір або флізелін (тканина на 70% схожа з папером за складовими компонентами), верхній - покривається шаром спіненого полівінілхлориду, а потім на поверхню наноситься малюнок. Залежно від способу нанесення малюнку, лицева сторона має різну рельєфність і товщину. В свою чергу, паперові та вінілові виготовляють двох типів: гладкі та рельєфні.

За способом обробки верхньої сторони паперові та вінілові шпалери поділяють на види:

- тиснені, у тому числі тиснені фарбовані, тиснені дуплекс;
- профільні, у тому числі профільні спінені, профільні хімічнотиснені;
- велюрові;

На зміну недовговічним паперовим полотнам приходять більш міцні види шпалер. Велюрове покриття для стін складається з флізелінової основи, на яку наносять ворс. Ворс може розташовуватися хаотично або складати композицію. Так виходить рельєфне покриття, яке піддається сушці при високій температурі. Після цієї процедури шпалери стають дуже міцними. На ринку також представлені й інші види шпалер, які виробляються в менших кількостях, наприклад:

- металізовані, у тому числі ламіновані металевим шаром на основі фольги чи металізованої плівки, з металевим ефектом;
- необроблене паперове полотно;

- декоровані природною речовиною. [5]

У декоративному виконанні шпалери виготовляють: фоновими, з друкованим малюнком і фоном, з друкованим (тисненим) малюнком без фону.

Вінілові шпалери. Ці шпалери формуються з двох шарів: нижній шар - папір або флізелін (тканина на 70% схожа з папером за складовими компонентами), верхній - покривається шаром спіненого полівінілхлориду, а потім на поверхню наноситься малюнок. Залежно від способу нанесення малюнку, лицева сторона має різну рельєфність і товщину. Бувають трьох категорій:

- спінений вініл - товсті, рельєфні шпалери;
- плоский вініл - наприклад, шовкографія (верхній шар - вініл з шовковими нитками);
- щільний (кухонний) вініл - вологостійкі вінілові шпалери, які часто використовуються у ванних кімнатах або кухнях.

Технологія виготовлення вінілових шпалер постійно удосконалюється, створюються нові та нові структури та фактури шпалер - у вініл вкрапляють льон, шовк, бавовна, велюр, текстиль. Клеїти вінілові шпалери на флізеліновій основі, на відміну від інших видів шпалер, необхідно наносячи клей на стіни, а не на листи шпалер.

Текстильні шпалери складаються з двох шарів: нижнього - міцного паперу, і верхнього - тканого матеріалу або склеєних між собою ниток. Звідси і поділ на два підвиди: тканий матеріал і склеєні нитки. Останні виготовляються з бавовняних, віскозних і лляних ниток, а також ниток, що містять натуральні і штучні волокна. Текстильні шпалери виглядають ефектно, але вимагають до себе дуже дбайливого відношення. Чистити їх можна тільки пилососом або сухою ганчіркою, і якомога рідше, але плюсів у них значно більше. Вони поглинають шуми і не вицвітають, а матеріали, що містять льляні волокна, славляться своїми бактерицидними властивостями.[6]



Також на ринку України представлені шпалери, які виготовлені з натуральних матеріалів і мають ряд переваг. Такі види шпалер представлені в табл. 1.

Таблиця 1 - Класифікація шпалер, що виготовлені з натуральних матеріалів.

Вид шпалер	Характеристика матеріалів
Натуральні	Це волокна певних рослин, наклеєні на паперову або флізелінову основу
Склошпалери	Мінеральні, екологічно чисті матеріали, що утворюють спеціальне скло
Очеретяні	Для основи очеретяних шпалер використовують папірусне полотно або рисовий папір.
Бамбукові	Виготовляються з розщеплених стебел бамбука.

На ринку також представлені й інші види шпалер, які виробляються в менших кількостях, наприклад:

- металеві;
- рідкі;
- шпалери з фольги;
- шпалери-листя;
- пробкові шпалери;
- шпалери з деревного шпону та інші.

Окремо, варто звернути увагу на рідкі шпалери. Вони являють собою суху сипучу суміш, що складається зі спеціально підібраних компонентів: волокон бавовни, целюлози, вовни, шовку, акрилу, зв'язуючого компоненту – клею

карбоксиметилцелюлози (КМЦ). Вони стають готовими до використання після додавання необхідної відповідно до інструкції кількості води. Відрізняються ці шпалери широкою гамою кольорів і відтінків, до деяких з них додають спеціальні декоративні добавки.

Залежно від стійкості верхньої сторони до стирання при наклеюванні і експлуатації, шпалери виготовляють наступних марок:

1. В-0 - водостійкі при наклеюванні;
2. В-1 - водостійкі при експлуатації;
3. М-1 - стійкі до миття;
4. М-2 - з високою стійкістю до миття;
5. М-3 - стійкі до тертя;
6. С - стійкі до сухого стирання.

Здійснюючи товарознавчу оцінку якості шпалер, важливо проаналізувати фактори, що формують якість шпалер. Формуючі фактори - комплекс об'єктів і операцій властивих певним етапам технологічного циклу і призначених для формування заданих вимог до товарознавчої характеристики продукції.

Сировина і матеріали відносяться до основних факторів, що формують якість і кількість товарів. Розрізняють основну і допоміжну сировину.

Основна сировина - складова частина сировини, що істотно впливає на якість шпалер. Для шпалер це - папір, вініл, флізелі. Основна сировина поряд з технологією виробництва в значній мірі визначає асортиментну групу готової продукції.

Допоміжна сировина - складовий елемент матеріалів, що покращує властивості основної сировини або готового продукту. Наприклад, лак, полімерний матеріал.

Існує надзвичайно різноманітний асортимент шпалер, який може задовольнити найвибагливішого покупця, але для всіх шпалер існують однакові вимоги до якості (відповідно до ДСТУ 6810-2004 «Технічні вимоги до якості шпалер»). Тож всі, без винятку шпалери повинні відповідати наступним вимогам:

- довжина полотна (номінальна) повинна бути: в рулоні шпалер і фризів - не менше 10,05 м; в рулоні і смузі бордюру - не менше 5,00 м;
- граничні відхилення від номінальних розмірів не повинні перевищувати: мінус 1,5% від довжини полотна в рулоні шпалер, бордюрів і фризів;  $\pm 2$  мм - для корисної ширини шпалер, бордюрів і фризів;
- ширина кромки по кожній стороні полотна повинна бути  $(15 \pm 1)$  мм (номінальна). Краї полотна шпалер повинні бути прямолінійними і паралельними;
- шпалери повинні виготовлятися відповідно до вимог даного стандарту за технологічними регламентами і зразкам-еталонам, затвердженим в установленому порядку.

За технікою виробництва шпалери повинні відповідати наступним вимогам:

- верхня сторона не повинна мати плям, смуг і контрастних включень;
- зміщення окремих елементів малюнка не повинно перевищувати 1,0 мм; для шпалер, виготовлених способом високого друку, зміщення не повинно перевищувати 2,0 мм;
- несуміщення контуру друкованих елементів малюнка і рельєфу тиснення по малюнку для витиснених шпалер не повинно перевищувати 1,5 мм;
- в рулоні шпалер довжиною полотна до 42,00 м склейки полотна не допускаються;
- відходи шпалер в сфері виробництва і споживання утилізуються як паперова макулатура, якщо в їх маркуванні немає інших вказівок;
- при суміщенні малюнка по лінії обріза крайок не повинно бути спотворено;
- намотування рулонів повинно бути щільним, бокова поверхня (торець) рівною, при цьому розмір виступів по торцях рулону повинен бути не більше 1% ширини полотна шпалер.[7]

При пакуванні кожен рулон шпалер має бути заклеєний паперовою стрічкою, шириною 50-80 мм, згідно нормативного документа, в маркуванні шпалер має бути наступна інформація:

- коротка інструкція по наклейці шпалер на стіну;
- найменування відомства, якому підпорядковано підприємство;
- найменування або товарний знак підприємства-виробника і його адреса;
- найменування виробу;
- артикул;
- довжина і ширина;
- сорт;
- роздрібна ціна;
- позначення справжнього стандарту.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Таким чином українські підприємства, що виробляють шпалери досить добре позиціонують себе на ринку. В останні роки вони відрізнялися стабільністю виробництва. Вітчизняні виробники шпалерної продукції в повному обсязі задовольняють потреби споживачів, поставляючи на ринок широкий асортимент. Встановлено, що є деякі види шпалер, що не виробляються в Україні, але на ринку відсутній дефіцит цієї продукції за рахунок імпорту.

Важливо, щоб покупець добре орієнтувався в асортименті шпалер, мав можливість обрати той товар, який буде підходити за технічними та експлуатаційними властивостями.

Перспективи дослідження асортименту шпалер полягають в тому, що з року в рік виробники модифікують шпалери, тобто удосконалюють свій товар, щоб мати перевагу на ринку. В найближчому майбутньому слід очікувати появи нових видів шпалер, які, безсумнівно, матимуть покращені експлуатаційні та естетичні характеристики.

**Список використаних джерел:**

1. Дослідження алгоритму кодування шпалер різних типів за УКТЗЕД з метою їх правильного митного оформлення. URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/Tvis\\_2019\\_12\\_13%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Tvis_2019_12_13%20(1).pdf)
2. Шпалери на стелі, стіні і на фасаді. URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/buvu\\_2015\\_58\\_12%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/buvu_2015_58_12%20(1).pdf)
3. Стан і перспективи розвитку ринку паперових шпалер в Україні. URL: <http://tr.knteu.kiev.ua/files/2008/05/7.pdf>
4. Шпалери. Технічні умови ДСТУ 6810:2004 URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200032267>
5. ДСТУ 30834:2007 Шпалери. Визначення і графічні символи.
6. Основні види шпалер і їх особливості. URL <https://rulon.net.ua/ua/articles/osnovni-vidi-shpaler-yih-osoblivosti/>
7. ДСТУ 6749:2006 Папір-основа для шпалер. Технічні умови. URL: [http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id\\_doc=55214](http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=55214)

**УДК 62-772**

**Козловська А.С.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

**ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТУ АВТОЗАПЧАСТИН, ЩО  
РЕАЛІЗУЮТЬСЯ ТОВ «БАЛІ»**

*В статті досліджено асортимент автозапчастин, що реалізуються ТОВ «БАЛІ»; проаналізовано етапи його формування; на основі проведеного аналізу визначено ринкові позиції деяких груп товарів ТОВ «БАЛІ» за допомогою матриці «Бостон консалтинг груп».*

***Ключові слова:** автозапчастини, асортимент, формування асортименту, структура асортименту, «Важкі діти»; «Дійні корови»; «Собаки»; «Зірки».*

**Постановка проблеми.** В сучасних економічних реаліях, суб'єкти господарювання змушені шукати ефективні підходи до організації та управління діяльністю підприємства, виходячи із поглибленого визначення попиту, потреб і

запитів споживачів, як рушійних факторів виробництва товарів і послуг [1]. Український ринок автозапчастин як складна система комерційних зв'язків, узгодження дій господарюючих суб'єктів та їх економічних інтересів є складовою товарних ринків Європи і світу. Управління діяльністю торговельно-посередницьких підприємств на ринку автозапчастин базується на визначенні та задоволенні споживчого попиту, що передбачає розробку маркетингової концепції та інструментарію її використання.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В роботах вітчизняних науковців Полещук І.Ф., Ячиченко Н.П. [2]; Савича О.П. [3]; російських дослідників Волгіна В.В. [4]; Марков О.Д. [5]; та інших досить глибоко розкриті питання управління продажем автозапчастин, динаміки та структури ринку, особливостей його функціонування. Але на сьогоднішній день актуальним є вивчення проблем застосування конкурентних стратегій, стратегій взаємодії із споживачами на вітчизняному ринку автозапчастин, які розробляються на основі результатів дослідження асортименту автозапчастин та його формування в оптових торговельних підприємствах.

**Мета статті** полягає в дослідженні асортименту автозапчастин, що реалізуються ТОВ «БАЛІ»; аналізі етапів його формування; визначенні ринкових позицій деяких груп товарів ТОВ «БАЛІ» за допомогою матриці «Бостон консалтинг груп».

**Виклад основного матеріалу.** ТОВ «БАЛІ» здійснює оптову торгівлю деталями та приладдям для автотранспортних засобів. Воно реалізує товар близько 50000 найменувань.

Весь асортимент товарів, що реалізується ТОВ «БАЛІ», можна поділити на 6 груп: автохімія та автокосметика; авто аксесуари 1; авто аксесуари 2; автомобільна акустика та охоронні системи; інструмент та обладнання; лакофарбові товари.

Дані про структуру продажу товарів за 6 місяців 2020 року за номенклатурними групами представлені в табл. 1.

Таблиця 1 – Структура продажу товарів ТОВ «БАЛІ» за шість місяців 2020 року за номенклатурними групами

Найменування номенклатурної групи	Сума, грн.	Частка, %
Автохімія та автокосметика	118660,34	14,9
Автоаксесуари 1	403107,68	50,6
Автоаксесуари 2	71366,62	9,0
Автомобільна акустика та охоронні системи	57144,74	7,1
Інструмент та обладнання	57309,80	7,2
Лакофарбові товари	89309,87	11,2
РАЗОМ	796899,05	100,0

Як видно з таблиці, найбільша частка припадає на групу «Автоаксесуари 1» – 50,6 %. Вона включає такі товари, як автокомпресори, автолампи, ковпаки, вогнегасники, двірники, компресори, дзеркала, знаки аварійні, чохли накидки, аптечки, декоративні ручки, насадки глушника, трос буксирний, щітки, шторки тощо.

На автохімію та автокосметику припадає 14,9 %. Асортимент включає: ароматизатори, вулканізатори, герметики, клеї, очисники, поліролі, присадки та промивки, шампуні.

Лакофарбові товари займають у продажу в 2020 році 11,2 % (це автофарби, абразивний папір, пневматика, підбірні системи, лаки, мастіки, мовіль, консерванти, ґрунти).

9,0 % становлять у продажу товари групи «Аксесуари 2» (багажники, обтічники, амортизатори, гумово-технічні вироби).

Майже однакова – 7,2 та 7,1 % – частка у продажу товарів груп «Інструмент та обладнання» і «Автомобільна акустика та охоронні системи».

Кількість найменувань товарів, що реалізуються підприємством, постійно зростає і в 2019 році вона становила 50000 проти 12000 – у 2015 (тобто в 4,2 рази більше). При цьому кількість нових товарів зросла за весь період незначно – на 16,7 %, або 1000 найменувань, при цьому в окремі роки (2016) вона склала 9000

та 11000 одиниць (2017, 2018 роки). В результаті коефіцієнт оновлення товарів знизився з 0,5 у 2015 році до 0,14 – у 2019 (табл. 2).

Таблиця 2 – Динаміка оновлення товарів підприємства ТОВ «БАЛІ»

Показники	Роки				
	2015	2016	2017	2018	2019
Кількість найменувань товарів, од.	12000	21000	32000	43000	50000
Кількість нових товарів, од.	6000	9000	11000	11000	7000
Коефіцієнт оновлення товарів	0,5	0,43	0,34	0,26	0,14

В ТОВ «БАЛІ» асортимент товарів формується на основі асортиментного переліку товарів.

У зв'язку з тим, що умови роботи різних оптових підприємств мають свої особливості, оптимальний асортимент товарів у них неоднаковий. Він диктується тими маркетинговими рішеннями, які приймає для себе оптовик.

В асортиментному переліку оптового підприємства передбачається групова і внутрішньогрупова структура асортименту товарів. При цьому на кожний вид товару визначається кількість різновидів асортименту, яка повинна пропонуватися оптовому покупцеві. Це мінімальна кількість різновидів товарів, яка повинна бути постійно на складах оптового підприємства. Однак, в кожний період часу ця кількість буде залежати від стану виробництва і постачання даного товару, попиту на нього з боку магазинів, сезону і від інших причин.

Асортимент товарів на досліджуваному підприємстві розробляється в два етапи.

На першому етапі встановлюється груповий асортимент товарів. Основою для його визначення є маркетингові дослідження в області цільового ринку, який представлений оптовими покупцями – магазинами та іншими підприємствами.

У табл. 3 наведена структура асортименту товарів, що були реалізовані ТОВ «БАЛІ» у 2017-2019 роках, за номенклатурними групами.

Таблиця 3 – Структура асортименту товарів, що були реалізовані ТОВ



«БАЛІ» у 2017-2019 роках, за номенклатурними групами

Найменування номенклатурної групи	2017		2018		2019	
	Сума продажу, грн.	Частка, %	Сума продажу, грн.	Частка, %	Сума продажу, грн.	Частка, %
Автохімія та автокосметика	8569 822	42,6 3	8265 038	39,0 9	5972 474	39,1 5
Автоаксесуари 1	3042 028	15,1 6	4427 865	20,9 4	3214 422	21,0 6
Автоаксесуари 2	1299 467	6,46	1265 679	5,98	9272 65	6,08
Автомобільна акустика та охоронні системи	2858 102	14,2 1	2889 708	13,6 7	1981 756	13,0 1
Інструмент та обладнання	2137 220	10,6 4	2117 472	10,0 0	1584 078	10,3 9
Лакофарбові товари	2203 359	10,9 6	2179 234	10,3 0	1575 005	10,3 2
Всього	2010 9998	100, 00	2114 4996	100, 00	1525 4500	100, 00

За досліджуваний період обсяги продажу з 2017 по 2018 роки зростали. Це зростання склало 5,1%. У 2019 році обсяги реалізації впали на 27,9% і склали 15255 тис.грн.

Із таблиці видно, що протягом всього періоду найбільшу частку в реалізації займали товари групи «Автохімія та автокосметика». За вказаний період вона зменшилась із 42,63 % у 2017 році до 39,15 % – у 2019.

На рівні 21 % займали товари групи «Автоаксесуари 1» у 2018 (20,94) та у 2019 (21,06 %) роках. Лише у 2017 році питома вага товарів даної групи становила 15,16 %.

В межах 13,01 % (2019 рік) – 14,21 (2017 рік) знаходилась частка товарів групи «Автомобільна акустика та охоронні системи».

Частки товарів груп «Інструмент та обладнання» і «Лакофарбові товари» знаходяться практично на одному рівні – 10-11 %, хоча в різні періоди часу вони незначно змінювалися.

Найменшу частку в реалізації займали товари групи «Автоаксесуари 2» –

від 5,98 % у 2018 році до 6,46 – у 2017.

На другому етапі розраховується число різновидів кожного виду товару асортиментного переліку, тобто визначається кількість різновидів товарів, надходження яких обов'язкове у зв'язку із заявками оптових покупців. Розроблені асортиментні переліки товарів оптового підприємства повинні зазнавати коректування з урахуванням змін купівельного попиту, випуску промисловістю нових товарів, результатів закупівлі на оптових ярмарках та інших чинників.

Нами проаналізована структура асортименту товарів номенклатурної групи «Автомобільна акустика та охоронні системи» в ТОВ «БАЛІ» за видами та торговими марками (табл. 4).

Таблиця 4 – Структура асортименту товарів номенклатурної групи «Автомобільна акустика та охоронні системи» в ТОВ «БАЛІ» у 2017-2019 роках за видами та торговими марками

Найменування товарів та торгових марок	2017		2018		2019	
	Сума продажу, грн.	Частка, %	Сума продажу, грн.	Частка, %	Сума продажу, грн.	Частка, %
1	2	3	4	5	6	7
Автомобільна акустика та охоронні системи	28581022	100,00	2889708	100,00	1981756	100,00
Акустика «Challenger»	289458	10,13	301083	10,42	98977	4,99
Акустика «Kenwood»	89347	3,13	90224	3,12	66390	3,35
Акустика «Pioneer»	164028	5,74	163444	5,66	105975	5,35
АнтениТМ «Triada»	104985	3,67	100709	3,49	77838	3,93
Ксенонове світло ТМ «Cyclon»	53961	1,89	53380	1,85	39520	1,99
Охоронна система ТМ «Cyclon»	45124	1,58	44776	1,55	33373	1,68
Парковочні радары ТМ «Longhorn»	18132	0,63	16869	0,58	13718	0,69
Радар-детекториТМ «Crunch»	20011	0,70	190259	0,66	14761	0,74
Радар-детекториТМ«Star,Stinger,Whistler»	136983	4,79	141264	4,89	101669	5,13
Сигналізації ТМ «Magnum»	25434	0,89	26151	0,90	18367	0,93
Сигналізації ТМ «Multi-lock»	236140	8,26	238008	8,24	173525	8,76

Сигналізації ТМ «Sheriff – DaVinci»	492947	17,25	502476	17,39	369352	18,64
Сигналізації ТМ «Sheriff – PIT»	1085457	37,98	1096630	37,95	797082	40,22
Шумоізоляції ТМ «Safety&Silence»	96091	3,36	95661	3,31	71203	3,59

В даній групі міститься невелика кількість видів товарів – антени, акустика, ксенонове світло, радар-детектори, сигналізації, охоронні системи, шумоізоляції. Практично всі вони представлені декількома торговими марками.

Так, акустику реалізують трьох торгових марок, сигналізації – чотирьох, радар-детектори – двох тощо.

З табл. 4 видно, що найбільшу частку в реалізації займали сигналізації ТМ «Sheriff – PIT» – 37,98 % у 2017 році, 37,95 – у 2018, 40,22 % – у 2019 році. Значною протягом досліджуваного періоду була питома вага сигналізації ТМ «Sheriff – DaVinci»: 17,25 % у 2017 році, 17,39 у 2018 та 18,64 % – у 2019 році.

За три роки частки в реалізації майже по всіх товарах і товарних марках зросли у 2019 році, за виключенням Акустика «Challenger», Акустика «Pioneer»,

В табл. 5 наведено торгові марки, продукція яких реалізується в ТОВ «БАЛІ».

Далі на підприємстві вивчається асортимент продукції кожної торгової марки і замовляються її різновиди.

У вітчизняній практиці при проведенні маркетингових досліджень асортименту підприємства і обґрунтуванні відповідних рішень щодо стратегії діяльності оптових підприємств слід більш широко використовувати різні методики, що вже розроблені зарубіжними маркетологами і пройшли апробацію на практиці.

Таблиця 5 – Торгові марки, продукція яких реалізується в ТОВ «БАЛІ»

Автохімія та авто-косметика	Акcesуари 1	Акcesуари 2	Авто-більна акустика та охоронні системи	Інструмент та обладнання	Лакофарбові товари
ТМ	ТМ «Solux»	ТМ «Robust»	ТМ «Cyclon»	ТМ «Vitol»	ТМ «BODY»

«Dr.Marcus»					
TM «Air»	TM Рубеж	TM «Ciak»	TM «Sheriff – DaVinci»	TM «InterTools»	TM «APP»
TM «WD 40»	TM Narva	TM «Sahler»	TM «Magnum»	TM «Alca»	TM «3M»
TM «Areon»	TM Osram	TM «Rezaw – Plast»	TM «Mul-t-lock»	TM «Karcher»	TM «Mirka»
TM «ATAS»	TM Philips	TM «Doma»	TM «Sheriff – PIT»		TM «MOTO-GAMA»
TM «AGA»	TM «Jestic»	TM «Voron Glass, Vip»	TM «Longhorn»		TM «NewTon»
TM «Abro»	TM «Tint Line»	TM «HIC»	TM «Crunch»		TM «MOBIHEL»
	TM «Alca»	TM «Heko»	TM «Triada»		TM «INTER-TROTON»
	TM «Vitol»	TM «Arrow»	TM «Challenger»		TM «FARECLA»
		TM «Virtus»	TM «Kenwood»		
		TM «Україна»	TM «Pioneer»		

До них належать:

- матриця «Бостон консалтинг груп»;
- матриця товари/ринки;
- матриця «Мак-Кінсі»;
- програма (PIMS), побудована на виявленні впливу ринкової стратегії на розмір прибутку;
- стратегічна модель Портера [6, 7].

При формуванні асортименту підприємствам оптової торгівлі необхідно розглядати групи товарів в залежності від стадії їх життєвого циклу і з врахуванням особливостей вибраної стратегічної зони господарювання.

Найважливішими показниками вибору стратегічної зони господарювання оптового підприємства є темпи зростання ринкового попиту, співвідношення частки на ринку товарів даного підприємства до відповідної частки основного

конкурента, розміру прибутку та ін. В результаті проведеного нами аналізу визначено наступні ринкові позиції деяких груп товарів ТОВ «БАЛІ» (рис. 1).

### Темп розширення ринку

високий	<p><b>«зірки»</b> * ТМ «Mirka» наждачний папір. Гарно продається, приносить досить високий прибуток. Група «Лакофарбові товари». * ТМ «Karcher» відома ТМ, професійні та побутові миючі машини, пилососи. Приносить високий прибуток, оскільки має високу ціну, а, значить, і високу націнку, привозиться під замовлення клієнта.</p>	<p><b>«важкі діти»</b> * ТМ «Carnada» автомобільні шампуні, очисники салону (тканина, пластик), очисник двигуна, очисник дисків, віск для кузова. Група «Автохімія». * ТМ «Virtus» автомобільні чохли. Власне нове виробництво, гарна якість, але висока ціна, потребують виписки товару «на показ», щоб клієнти побачили якість за яку слід заплатити. Група «Акcesуари 2».</p>
низький	<p><b>«дійні корови»</b> * ТМ «BODY» (фарба, лаки, витратні матеріали, мовіль, мастіка та ін.), група «Лакофарбові товари». Давно в асортименті фірми, продається легко, має високу конкуренцію у своєму сегменті, витримує її. *ТМ «Sheriff – PIT» це сигналізація, аналогічно до ТМ «BODY», група «Автомобільна акустика та охоронні системи»</p>	<p><b>«собаки»</b> * ТМ «Vitol» – Deeps. Сегмент доступного по ціні інструменту, має невелику націнку, є великі перебої з товаром у постачальника ТМ «Vitol», *Автохімія ТМ «AGA» StepUP є вдосконалені аналоги по ТМ «AGA» HiGear. Це – бренд.</p>
	сильна	слабка

Рисунок 1 – Матриця товарного асортименту (за матрицею Бостонської консультативної групи)

З рисунку видно наступне:

– «Важкі діти» – автомобільні шампуні, автомобільні чохли – це товари, які виходять на ринок і потребують значних інвестувань, оскільки незважаючи на зростання продажу, вони не дають підприємству значних прибутків (стадія виходу на ринок).

– «Дійні корови» – лакофарбові товари та сигналізаційні пристрої – це товари, які також активно продаються на ринку і дають підприємству істотний прибуток. Ці товари не потребують значних інвестицій, оскільки витрати збуту мінімальні, тому надходження від продажу даної групи товару йде на фінансування інших товарних груп (стадія зрілості).

– «Собаки» – доступний по ціні інструмент та автохімія – це потенційно найбільш вразливі товари підприємства, які вже не користуються підвищеним попитом, хоча при визначенні доцільності маркетингових засобів, пов'язаних з «реабілітацією» даної групи товару, вони можуть перейти в інші товарні групи (стадія спаду).

– «Зірки» – наждачний папір, професійні та побутові миючі машини і пилососи – це товари, які продаються в умовах попиту, який швидко розширюється, що зумовлює їх потребу у фінансуванні, яке вони можуть покривати вже частково чи повністю за рахунок отримання від їх продажу прибутків (стадія зростання).

Метод «Бостон консалтинг груп» простий у використанні, ґрунтується на доступній інформації і не потребує значних витрат; отримані результати досить зрозумілі для інтерпретації та прийняття рішень. Аналіз проводиться на основі порівняння експертних оцінок, визначених для будь-якої товарної групи або окремого товару, з даними про зміну попиту та ринкової частки підприємства.

Подібний розподіл та його аналіз дають можливість кількісно та якісно оцінити рішення щодо виключення неперспективних товарів та концентрацію зусиль на таких, які є важливими у стратегічному плані для забезпечення стійкого стану підприємства на ринку.

Інформація, яка аналізується, особливо показова, якщо її подати у динаміці за достатньо тривалий період часу.

Метод матриці «Бостон консалтинг груп» ґрунтується на двох індикаторах: «відносна частка ринку» та «темпи зростання». Однак слід зауважити, що цими двома показниками не вичерпується ні привабливість базового ринку, ні конкурентоспроможність підприємства.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Підвищення платоспроможності населення країни, призвели до зміни пріоритетів в купівлі легкових і комерційних автомобілів, що супроводжується переоцінкою факторів, які впливають на формування попиту на вітчизняному ринку автозапчастин. Міра відповідності попиту і пропозиції, або невідповідності в значній мірі визначають напрями роботи оптових підприємств із закупівлі та роботи із споживачами, гармонізації відносин із споживачами в системі «постачальник – покупець», що відображує складність і доцільність роботи з клієнтами в процесі маркетингових комунікацій.

**Список використаних джерел:**

1. Головніна О.Г., Сотниченко В.М. Маркетингові засади конкурентоспроможності підприємства на українському ринку автозапчастин. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* 2015. № 1 (11). С. 212-218.
2. Полещук І.Ф., Ячиченко Н.П. Аналіз ринку автозапчастин України. URL: <http://intkonf.org/kpedn-poleschuk-if-yachichenko-np-analiz-rinku-avtozapchastin-ukrayini/>
3. Савич О.П. Стратифікація та динаміка вітчизняного ринку автозапчастин. *Ефективна економіка.* 2012. № 3. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2012\\_3\\_75](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_3_75)
4. Волгин В.В. *Автобизнес. Техника, сервис, запчасти.* В 2-х томах. Москва : Издательско-книготорговый центр Маркетинг, 2003. Т. 1. 421 с.
5. Марков О.Д. *Станции технического обслуживания автомобилей.* Киев : Кондор, 2008. 536 с.
6. Смольянина А. *Методы анализа ассортимента портфеля организации.* URL: <http://www.iteam.ru/publications/marketing/>

7. Рыбальченко И. Практические методы разработки и анализа товарной стратегии предприятия на основе внутренней вторичной информации. URL: <http://www.cfin.ru/marketing/>

УДК 620.2`

Куник Т.П.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

## ТОВАРОЗНАВЧА ХАРАКТЕРИСТИКА СМАРТФОНІВ РІЗНИХ ВИРОБНИКІВ

*У статті наведено загальну характеристику смартфонів різних виробників. Здійснено огляд смартфонів різних виробників, які є одними із найпопулярніших. Надано товарознавчу характеристику смартфонів на прикладі Redmi Note 7, Samsung Galaxy A10, Huawei Nova 5T та iPhone 11 Pro Max.*

**Ключові слова:** смартфон, виробник, компанія, електроніка, торговельна марка, товарний асортимент.

**Постановка проблеми.** Український ринок мобільних телефонів є одним з найбільш швидкозростаючих і найбільш конкурентоспроможних частин ринку ІТ-технологій.

Експерти провідних компаній, що працюють на внутрішньому та зовнішньому ринках, можуть спостерігати тенденцію зростання виробництва, швидке поширення інновацій, залучення великих обсягів інвестицій та потужний потенціал розвитку.

Одним з найважливіших завдань компанії, що працює в умовах ринкової економіки, є формування асортименту своєї продукції. Пріоритетним має бути склад товарної серії, який протягом тривалого періоду часу забезпечить фінансові ресурси, необхідні для підтримання конкурентоспроможності підприємства, з постійно зростаючим (або, принаймні, балансовим) прибутком для конкурентоспроможності підприємства.



**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В Україні досліджується обмежена кількість сучасних експертних робіт, присвячених формуванню та дослідженню характеристик та оцінки якості мобільних телефонів, тому можна виділити таких науковців, як С. Карпенко, Н. Наймушину, Е. Максимова, Є. Муртазин, А. Гридин [1, 2, 3].

**Метою статті** є надання характеристики смартфонів різних виробників. Визначити найкращі смартфони, які є найпопулярнішими у світі та Україні.

**Виклад основного матеріалу.** Смартфони - окрема категорія телефонів, які, на відміну від простих стільникових телефонів, мають більше оперативної пам'яті і власний потужний, як для кишенькових пристроїв процесор, працюють під операційними системами iOS, Androidi т.д. Завдяки характеристикам підтримують багато програм, написаних на C++ та java, зокрема 3D-ігри.

Всі розвинені країни давно вже вступили в «мобільну» еру. Більше того, якщо лише 15-20 років тому бізнесмени та заможні люди могли дозволити собі мобільні телефони, зараз майже кожен, від дітей до пенсіонерів, має такий пристрій. У багатьох людей є два мобільних телефони. Навіть кожного разу, коли виходить нова модель, деякі шанувальники намагаються змінити свої смартфони на новий гаджет.

Так само, як живі істоти, смартфони мають «життя». Три основні причини, чому користувачі змінюють свої телефони. Перше - старий пристрій виходить з ладу (екран зламаний, іноді вартість заміни екрану може бути вищою, ніж сам телефон, розрив «розетки» для зарядки тощо).

Друга причина - телефон починає «зависати» - відкриття / закриття програми займає більше часу, ніж у попередні роки. Це може статися, якщо в телефоні дуже мало оперативної пам'яті (наприклад, 16 ГБ) - безперервні оновлення операційної системи займають дедалі більше місця, і, нарешті, встановлення наступного оновлення недостатньо.

Третя причина - компанія випустила новинку, флагманський телефон, який відразу ж став трендом. Тоді користувач відмовиться від старої моделі мобільного телефону і придбає нову, оскільки це дуже модно. В іншому випадку

нова модель може надавати користувачам функції, які «попередники» не можуть забезпечити, наприклад, більшість смартфонів, вироблених у 2013-2014 роках, не підтримують покриття 4G, і їх не можна відремонтувати будь-яким іншим способом, окрім купівлі нового пристрою.

У світі величезна безліч виробників смартфонів, причому більшість має китайське походження.

За винятком Apple, усі ці компанії виробляють телефони на базі операційної системи Android. Їх продукція відрізняється зовнішнім виглядом (не завжди), апаратним забезпеченням та прошивкою [4].

22 червня 2018 року група аналітиків з компанії IC Insight озвучила топ-12 найбільших виробників смартфонів у світі, використовуючи дані за підсумками 2017 року. У період із 2019 по теперішній 2020 рік йде оновлення нових даних по найпопулярніших та найкреативніших смартфонах у світі та Україні.

В 2017 році було продано 1,5 мільярда смартфонів, з них 625 мільйонів - від китайських брендів або трохи менше половини. Samsung стала найбільшим виробником таких електронних виробів. До кінця 2018 року Samsung Electronics навіть зуміла збільшити продаж брендів мобільних телефонів на 2 % порівняно з 2016 роком [4].

Загалом вона продала 317,4 мільйона мобільних телефонів, що означає, що її ситуація, очевидно, незадовільна. Друге місце за обсягами продажу займає Apple, яка продала 215,8 мільйона смартфонів.

Трійку лідерів замкнула Huawei, зумівши реалізувати 153,3 млн. телефонів. На четвертому місці – для Oppo. Вона успішно продала 118 мільйонів мобільних пристроїв у різних цінових діапазонах, але більшість з них знаходиться в Китаї.

Vivo має 95,1 мільйона мобільних телефонів, що входить в п'ятірку найкращих. Наступною є Xiaomi. У порівнянні з 2016 роком продаж смартфонів у 2017 році зросли на 73% - до 91,7 млн. мобільних телефонів [4].

Далі йдуть LG, Lenovo, ZTE, TLC, Gionee і LeEco. У кожній з цих компаній, крім південно-корейської LG, продаж мобільних пристроїв скоротився в силу різних причин.

Наприклад, зі зрозумілих причин частота закупівлі продуктів від LeEco зменшилась на 21 %, але вона все ще успішно входить до числа 12 найкращих у світі виробників мобільних телефонів.

Китайські виробники все більше завойовують світовий ринок смартфонів, а Samsung і Apple стає складніше утримувати свої позиції.

Необхідне функціонування смартфона залежить від конкретного користувача, від тих вимог, які пред'являють при купівлі телефона. Деяких покупців влаштовує купівля звичайного мобільного телефона – звичайні дзвінки, прослуховування музики і мінімальний набір стандартних функцій. Однак, існують винятки, коли сучасному користувачеві потрібно не лише телефонувати і писати СМС, але і використовувати його в якості навігатора, іграшки, фотокамери, джерела інформації.

Основні товарознавчі характеристики смартфона, на які варто звернути увагу у першу чергу, представлені у табл. 1.

Таблиця 1 – Основні конструктивні елементи смартфонів

Елемент	Показники
Дисплей	- розширення екрана; - діагональ екрана; - тип дисплея
Операційна система	-Android; - IOS; - Windows.
Процесор	- процесорні ядра; - графічний прискорювач; -контролер оперативної пам'яті; -модулі бездротового зв'язку
Пам'ять	- вбудована (від 4 Гб до 256 Гб); - підтримка карти пам'яті

Завдяки великому вибору смартфонів важко обрати якусь конкретну модель, оскільки в кожного споживача свої вимоги та побажання: хтось обирає за виробником, інший за операційною системою, а дехто просто за зовнішнім виглядом.

Нижче наведена більш детальна характеристика смартфонів. Прикладом будуть слугувати – Redmi Note 7, Samsung Galaxy A10, Huawei Nova 5T та iPhone 11 Pro Max [5].

Перший смартфон – це Redmi Note 7, який з'явився на початку року, зумів майже миттєво завоювати серця шанувальників Xiaomi. Цей пристрій має 6,3-дюймовий якісний екран із роздільною здатністю 2340×1080 пікселів. Дисплей і задня панель корпусу захищені Corning Gorilla Glass 5. Серцем пристрою є SoC Qualcomm Snapdragon 660, що пропонує 8 ядер Kryo 260 з тактовою частотою до 2,2 ГГц. Процесор працює з графічним чипом Adreno 512 [5].

Є декілька версій, які відрізняються обсягом оперативної і постійної пам'яті. Базова модель доступна в конфігурації 3/32 ГБ, далі є версії 4/64 ГБ і 4/128 ГБ. Усі вони укомплектовані слотом для карток пам'яті, в який можна встановити microSD об'ємом до 256 ГБ.

Пристрій пропонує камери хорошої якості, 13-мегапіксельний сенсор фронтальної камери з діафрагмою f/2.0, підтримкою HDR і можливістю розблокування телефону за обличчям.

Сканер відбитків пальців розміщений на задній панелі, а два динаміки та роз'єм USB-C – на нижньому краю корпусу. Смартфон живиться від батареї ємністю 4000 мА\*год, яка сумісна з функцією швидкої зарядки Quick Charge 4. Усе працює під керуванням операційної системи Android 9 Pie з накладенням MIUI 10.

Другий смартфон - Samsung, Galaxy A10 оснащений ЖК-дисплеєм Infinity-V з краплеподібним вирізом, діагоналлю 6,2 дюйми та роздільною здатністю HD+ (1520×720p) [5].

Задній модуль має роздільну здатність 13 Мп і діафрагму f/1,9. Він підтримується звичайними режимами «Панорама» і «Відео» і режим «Слабке

освітлення» для нічної зйомки. Galaxy A10 також містить у собі 5-мегапіксельну селфі-камеру. Працює пристрій на восьмиядерному процесорі Exynos 7884 власного виробництва.

Бюджетна пропозиція від Samsung також має 2 ГБ ОЗП і 32 ГБ флеш-пам'яті. Якщо цього недостатньо, підтримується розширення пам'яті за допомогою microSD до 512 ГБ.

Galaxy A10 постачається з Android 9 Pie і накладенням One UI від Samsung. Смартфон оснащено батареєю ємністю 3400 мА\*год.

Третій смартфон - Huawei Nova 5T [5].

Смартфон отримав 6,26 дюймовий IPS-дисплей, у якого FullHD+-роздільна здатність (2430×1080 пікселів) і стильне співвідношення сторін. У верхньому лівому кутку круглий отвір, в якому розміщено одинарну фронтальну камеру на 32 Мп зі світлосилою f/2.0.

Працює новинка від Huawei на SoC власного виробництва – HiSilicon Kirin 980. Це восьмиядерний процесор, у якого є по два ядра ARM Cortex-A76 з тактовою частотою 2,6 ГГц, ARM Cortex-A76 з частотою 1,92 ГГц, а також чотири ядра ARM Cortex-A55 з тактовою частотою 1,8 ГГц.

На задній панелі Huawei Nova 5T розташований набір із чотирьох камер. Це сучасний смартфон з необхідним набором всіх інтерфейсів і модулів зв'язку. Зокрема, є NFC для безконтактних платежів, підтримка дводіапазонного Wi-Fi-з'єднання, а за вашою локацією будуть стежити GPS, A-GPS, Glonass, Galileo.

Працює Huawei Nova 5T з коробки на майже новій версії Android 9.0 Pie, яка доповнена власним інтерфейсом EMUI 9.1. В смартфоні встановлений акумулятор ємністю 3750 мА\*год, який має підтримку технології швидкої зарядки на 22,5 Вт.

І останній четвертий смартфон - iPhone 11 Pro Max, який гідний того, щоб бути серед найрейтинговіших смартфонів [5].

Пристрій від Apple отримав 6,5-дюймову поліпшену OLED-панель Super Retina XDR з контрастністю 2 млн:1 та яскравістю 1200 ніт.

Одним із нововведень стали основні камери. Тепер їх три й вони мають збільшені об'єктиви. Усі три камери мають роздільну здатність у 12 Мп. Тут є ультраширококутний об'єктив (f/2,4, кут охоплення 120°), ширококутний об'єктив (f/1.8), додатковий телеоб'єктив (f/2.0) для подвійного оптичного збільшення.

На передній панелі є камера TrueDepth 12 Мп з функцією зйомки відео в уповільненому режимі (120 к/с). Камера Apple використовує систему машинного навчання Deep Fusion, яка робить 9 різних фотографій з різною експозицією, перш ніж користувач натисне кнопку, а після натискання об'єднує зразки в одну фотографію. Телефони пропонують найвищу якість відео, яке можна знімати в роздільній здатності 4К з 30 або 60 к/с.

За запевненням розробників компанії, маючи новий акумулятор ємністю 3500 мА\*год, iPhone 11 Pro Max повинен працювати на 5 годин довше, ніж iPhone XS Max. У комплекті також є 18-ватний швидкий зарядний пристрій.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Смартфони відіграють чи не найважливішу роль у житті кожної людини. Тому, важливого значення у розвитку смартфонів відіграють компанії, що працюють в умовах ринкової економіки, які мають на меті формування асортименту своєї продукції. Не менш важливого значення набуває товарознавча характеристика смартфонів, адже дуже важливо обрати якісний телефон, який прослужить покупцю довгий період часу. Отож, при виборі хорошого смартфона головне не оцінювати пристрій за найпопулярнішими його характеристиками, а тверезо оцінити, наскільки буде використовуватися той чи інший ретельно підібраний параметр, і чи є сенс доплачувати за високий показник тієї функції, яка в результаті буде просто не цікава.

#### **Список використаних джерел:**

1. Карпенко С. Де знаходиться новелет: український ринок мобілок на піку : *Контракти*. 2006. № 19. С. 30-33.

2. Муртазин Э. От «кирпича» до смартфона. Удивительная эволюция мобильного телефона. Москва : Альпина Паблицер, 2012. 234 с.

3. Гридин А. Мобильник для всех. URL: [www.shkolamobil.kiev.ua/book.htm](http://www.shkolamobil.kiev.ua/book.htm)

4. Товарознавча характеристика смартфонів. URL: <https://otherreferats.allbest.ru/marketing/c01172857.html>

5. Топ-10 кращих смартфонів 2019 року. URL: [https://blog.allo.ua/ua/top-10-smartfoniv-2019\\_2019-12-39/](https://blog.allo.ua/ua/top-10-smartfoniv-2019_2019-12-39/)

**УДК 659.154:663.2/.3**

**Левченко Р.Р.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

### **КЛАСИФІКАЦІЯ ВІНОГРАДНИХ ВИН**

*У статті визначено вплив вин на організм людини із медичної точки зору; вивчено класифікацію виноградних вин за різними ознаками; наведено товарознавчу характеристику різних видів виноградних вин.*

**Ключові слова:** *виноградні вина, склад вина, класифікація вин, товарознавча характеристика вина, цукор, спирт, якість вина.*

**Постановка проблеми.** При споживанні харчових продуктів виявляється їх корисність, чи споживна цінність, яка зумовлена їх хімічним складом і комплексом властивостей, а саме: біологічною, фізіологічною, лікувально-профілактичною, органолептичною та енергетичною цінностями.

Сприятливе поєднання різних біологічно-активних речовин робить вино сильним біоенергетичним напоєм, який підвищує життєдіяльність людини, тонізуючим та загальнозміцнюючим. Корисні властивості вина викликають безліч дискусій і протиріч. Одні експерти надають напою чудодійні властивості, інші – впевнені, що будь-який алкогольний напій не може принести користь здоров'ю. Якщо резюмувати, вони стверджують, що позитивні сторони прийому алкоголю навіть в помірних дозах перекриваються значними ризиками в медичній і в соціальній сферах. Вважається, що помірне вживання червоного вина є профілактикою деяких захворювань (захист організму від передчасного старіння, розвитку онкологічних захворювань, запобігання порушенню роботи

серцево-судинної системи і шлунково-кишкового тракту). Але медики попереджають, що зловживання викликає абсолютно протилежний ефект. Також, медицина стверджує, що не всі види вин мають позитивний вплив на організм людини. Одним із цінних видів вин вважається виноградне вино, саме червоне. Але в той же час, стоматологи стверджують, що виноградне вино біле не несе шкоди для зубів. До того ж позитивний вплив здійснюють далеко не всі вина. Корисні властивості є тільки у натуральних якісних напоїв [1].

На сьогоднішній день існує досить багато класифікацій вин. Навіть у різних країнах класифікація трактується по різному, оскільки використовуються різні стандарти. В цілому всі вони схожі, але мають ряд відмінностей. В Україні стандартна класифікація вин наведена у ДСТУ 4806:2007 Вина. Загальні технічні умови [2].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання класифікації вин вивчалися такими вченими, як О.М. Гаркуша [3], Г.Г. Валуйко [4] та іншими. Найстарішою у світі та розвиненою з національних систем є систематизація вин Франції, зокрема Офіційна класифікація вин Бордо 1855 [5], класифікація вин регіону Сент-Емільйон [6] та класифікація вин регіону Грав [7]. На цих дослідженнях ґрунтуються інші.

**Мета статті** – визначити вплив вин на організм людини із медичної точки зору; вивчити класифікацію виноградних вин за різними ознаками; навести товарознавчу характеристику різних видів виноградних вин.

**Виклад основного матеріалу.** Виноградне вино – це напій, який одержують шляхом повного чи неповного бродіння соку з свіжого або зав'яленого винограду з додаванням або без додавання концентрованого виноградного суслу, спирту та інших речовин у межах норм, передбачених законами з виготовлення й зберігання вина.

Для виробництва виноградних вин використовуються технічні (винні) сорти винограду, спирт-ректифікований екстра і в значно меншій кількості вищої очистки, для деяких – цукор і ароматичні настої.



На якість вина, утворення його смакових і ароматичних властивостей впливають якість сировини та технологія виробництва.

Виноградні вина можна характеризувати:

1. значним вмістом органічних кислот, основними серед яких є винна і яблучна;
2. органічними речовинами (антоціанами, особливо червоні, катехінами, флавонолами і лейкоантоціанами), які мають Р-вітамінну активність і зумовлюють високі бактерицидні властивості вин, відповідне їх використання для лікувальних цілей;
3. незначною кількістю вітамінів за винятком Р-активних;
4. великою кількістю мінеральних речовин, особливо калію (до 1,8 г/л – у червоних винах і до 1 г/л – у білих), кальцію, магнію, заліза, що впливають на біохімічні процеси у вині, а також на обмін речовин в організмі людини;
5. наявністю азотистих, ароматичних речовин і ферментів, що мають велике значення у формуванні споживних властивостей вин [8].

Світова виноробна промисловість нараховує близько 1200 найменувань виноградних вин, які відрізняються між собою різноманітністю складу, смаковими, ароматичними відтінками і технологією виготовлення [9].

В Україні за загальноприйнятою на практиці і в торгівлі класифікацією (на основі ДСТУ 4806:2007 [2], виноградні вина в залежності від технології виготовлення поділяються на групи.

Кожна група вина за складом (переважно за вмістом спирту та цукру) ділиться на категорії. В свою чергу, кожна категорія в залежності від смакових, ароматичних і колірних особливостей поділяється на типи. Класифікацію виноградних вин за вмістом спирту і цукру наведено в табл. 1.

Таблиця 1 – Класифікація виноградних вин за вмістом цукру та спирту [2]

Група і тип вина	Об'ємна частка етилового спирту, %	Масова концентрація цукру, г/100 см <sup>3</sup>
1	2	3
Столові		
Сухі (білі, рожеві, червоні)	9-14	Не більше 0,3
Напівсухі (білі, рожеві, червоні)	9-14	0,5-0,25
Напівсолодкі (білі, рожеві, червоні)	9-12	3-8
Кріплені		
Міцні (білі, рожеві, червоні)	17-20	3-10
Десертні:		
напівсолодкі (білі, рожеві, червоні)	14-16	5-12
солодкі (білі, рожеві, червоні)	15-17	14-20
Ароматизовані		
Міцні (білі, рожеві, червоні)	16-18	6-10
Десертні (білі, рожеві, червоні)	16	16
Шипучі:	9-13	3-5

В основу класифікації виноградних вин покладено різні ознаки. Виноградні вина класифікують за наступними ознаками: за терміном витримки та якістю, за сортністю, кольором, за мірою насичення вуглекислотою та особливістю технології виготовлення. Дана класифікація представлена на рис. 1.

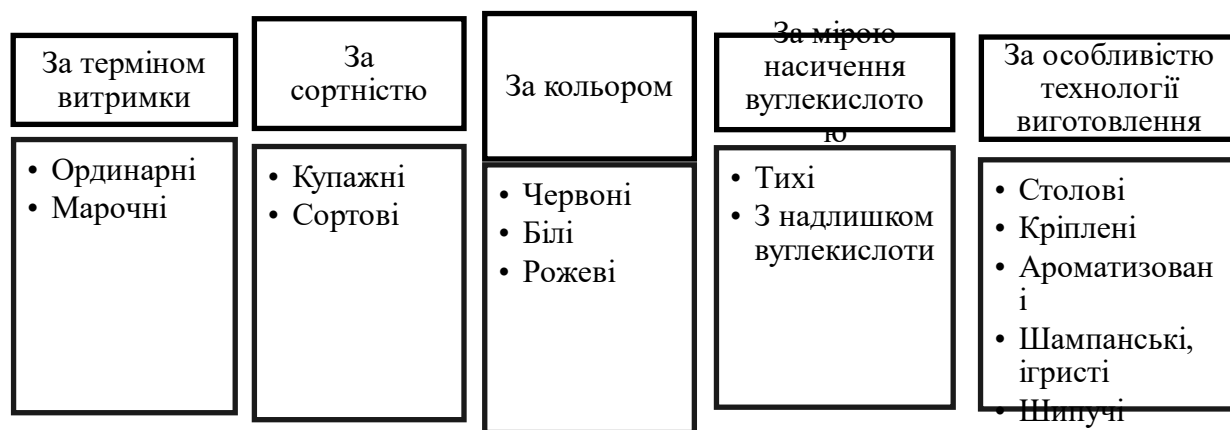


Рисунок 1 – Класифікація виноградних вин [10]

В залежності від якості і терміну витримки усі виноградні вина поділяються на ординарні і марочні.

До марочних відносяться високоякісні вина, отримані з відповідних сортів винограду, характерні і постійні за якістю для даного виноробного району і витримані від 2 до 6 років.

Марочні виноградні вина, витримані не менше 6 років, у тому числі не менше 3-х років у пляшках, називаються колекційними. Якість цих вин у результаті тривалої їхньої витримки значно поліпшується: смак стає більш гармонійний з яскраво вираженим букетом. На пляшках з марочним вином наклеюють окремий ярличок, відзначаючи на ньому рік збору винограду. Старі виноградні вина – вина з енотеки (колекційного фонду), вік яких може сягати від 10 до 200 років (архівні вина).

До ординарних відносяться виноградні вина, що не мають ознак марочних. Вони надходять у продаж після витримки їх протягом 1 року. Ординарні виноградні вина віком більше 1 року називають витриманими ординарними винами.

Виноградне вино може бути і контрольованого найменування за походженням – це вино високої якості, виробляється за спеціальною чи традиційною технологією з визначених сортів винограду суворо регламентованого району. Напій відрізняється оригінальними органолептичними властивостями, пов'язаними з екологічними умовами конкретної місцевості, зазначеної в їхньому найменуванні.

За однорідністю сировини виноградні вина поділяються на сортові та купажні.

До сортових відносяться вина, що завжди виготовляються з того самого сорту винограду. Смак цих вин може мати різні відтінки, що залежать від ґрунту, кліматичних умов і періоду збору винограду.

До купажних відносяться виноградні вина, виготовлені з декількох сортів винограду. У результаті змішування одержують вина з більш постійним смаком і ароматом.

За кольором виноградні вина розрізняють білі, рожеві і червоні.

Червоні вина виготовляють з червоних сортів винограду шумуванням сусла разом з мезгою. Червоного забарвлення цим вином додають барвні речовини, що є в шкірці винограду і які переходять у сусло під час шумування.

Білі вина виготовляють головним чином з білих сортів винограду шумуванням сусла (видавленого соку) без шкірочки, насіння і гребенів.

Рожеві вина виготовляють з червоних і рожевих сортів винограду шумуванням сусла без шкірочки, насіння або гребенів, купажуванням білих і червоних вин.

За вмістом вуглекислоти усі виноградні вина поділяються на дві категорії: тихі (не містять вуглекислого газу) і насичені вуглекислотою – ігристі. Ця товарознавча класифікація вин наведена на рис. 2.

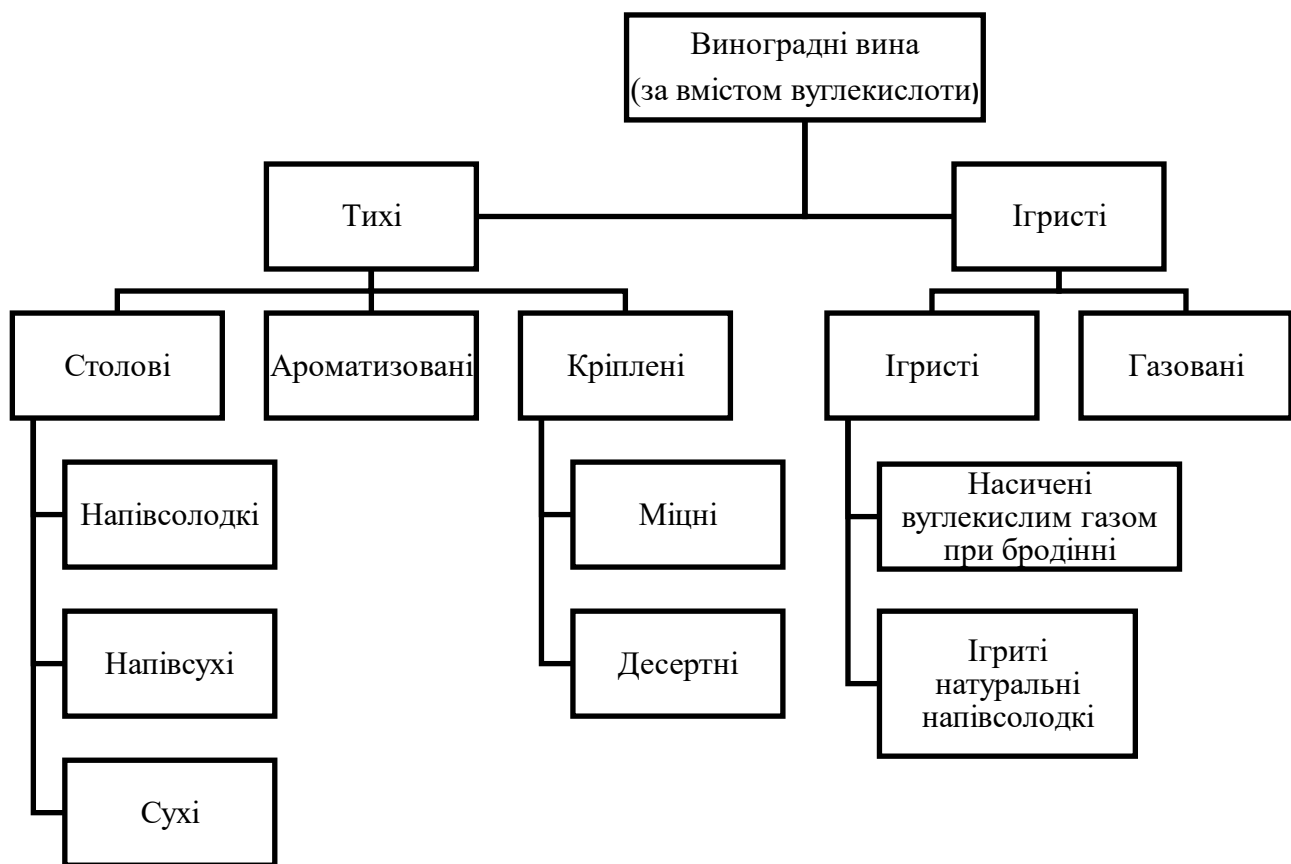


Рисунок 2 – Товарознавча класифікація виноградних вин за вмістом вуглекислоти [11]

З рис. 1 видно, що в залежності від технології виготовлення тихі виноградні вина поділяють на три категорії: столові, кріплені й ароматизовані.

Тип вина включає окремі марки, що мають певні найменування [12].

Столові виноградні вина бувають сухі і напівсолодкі. Сухі вина одержують внаслідок повного зброджування свіжого виноградного суслу з мезгою чи без неї. Вони являють собою сік винограду, що перебродив і не має ніяких домішок. В Україні виробляють такі типи вина цієї групи: столове біле, столове рожеве, столове червоне і херес столовий.

Столові білі вина мають колір від світло-солом'яного до темно-золотавого; рожеві – від яскраво-рожевого до яскраво-червоного; червоні – від ясно-червоного до темно-червоного і херес – від світло-золотавого до темно-золотистого.

Столові напівсолодкі виноградні вина в Україні не виготовляються. Такі вина бувають білі, рожеві і червоні. При їхньому виробництві сушло зброджується не повністю, внаслідок чого вони містять від 3 до 8 % цукру і 10-14 % спирту. У продаж найчастіше надходять ординарні напівсолодкі вина Болгарії, Вірменії чи Грузії.

Кріплені виноградні вина одержують при неповному зброджуванні виноградного сусла з додаванням спирту, а іноді і концентрованого виноградного соку. При виготовленні цих вин шумування припиняють на визначеній стадії, щоб зберегти у вині більшу або меншу кількість цукру. Таким чином, усі ці вина характеризуються наявністю цукру, що залишився в результаті неповного шумування, і підвищеним вмістом спирту. Напої мають специфічний аромат і смак, що залежать від сорту винограду (мускати, токаї) чи способу їхнього виготовлення (херес, малага, мадера, портвейн, марсала).

В залежності від вмісту цукру і спирту кріплені виноградні вина поділяються на 2 групи: міцні (портвейн, мадера, херес, марсала) та десертні (напівсолодкі, солодкі і лікерні).

Кріплені міцні виноградні вина включають такі типи: портвейн білий, рожевий і червоний, мадера, марсала, херес міцний, міцне біле, рожеве і червоне.

Портвейн – найбільш розповсюджене виноградне вино. Портвейни виготовляються білі, рожеві і червоні. Портвейни містять від 17 до 20 % спирту і від 6 до 14 % цукру. Основну частину портвейнів складають купажні вина, до складу яких входять вина різних строків витримки. Витримують ці вина протягом 5-6 років, іноді до 20 років у неповних бочках у контакті з повітрям при високому рівні окисно-відновного потенціалу. В Україні портвейни випускаються таких видів: марочні білі, марочні червоні та ординарні

Мадеру одержують з білих чи рожевих сортів винограду. Після готування це вино піддається мадеризації, тобто його витримують у бочках або на сонці в спеціальних камерах при температурі близько 60 °С протягом трьох місяців, а потім ще кілька років у винних підвалах. Завдяки термічній обробці мадера відзначається особливими смаковими властивостями і букетом. Існує багато типів Мадери, що розрізняються за вмістом спирту, цукру, за кольором, характером, якістю. Вони можуть бути сухими і солодкими, з вмістом спирту від 17 до 21 %, цукру від 0,13-3,3 до 24 %. Колір Мадери коливається від світло-солон'яного до темно-золотавого.

Марсала – виноградне вино, яке одержують тільки з білих сортів винограду. Воно має колір від золотавого до темно-бурштинового і містить 18-20 % спирту і 3-7 % цукру. На смак Марсала нагадує Мадеру, але більш солодка. Марсалу готують купажуванням основного виноматеріалу котто і сифоне. У залежності від кількості доданих сифоне і котто одержують різні типи Марсали. Концентрації одержаних вин: спирт від 17 до 19,1 %, цукристість від 2,8 до 21,9 %, титрована кислотність від 5,1 до 5,9 г/л.

Херес міцний виробляють таким же способом, як і Херес столовий, але воно кріпиться спиртом і підсолоджується концентрованим виноградним соком або солодкими виноматеріалами. Вміст спирту в ньому 19-20 % і цукру 3 %. Умови виробництва цього вина надають йому дуже тонкого фруктового букету з легким присмаком горіхів. Колір – від золотавого до бурштинового [13].

Виноградні вина Міцне біле, рожеве і червоне одержують з винограду різного забарвлення неповним шумуванням сусла з наступним додаванням

спирту або купажуванням виноматеріалів. Вони містять спирту 17-20 % і цукру 3-7 %. Випускаються в основному як ординарні вина.

Напівсолодкі і солодкі кріплені десертні виноградні вина виготовляються з різних сортів винограду, що володіють однією загальною властивістю – високою цукристістю. Для збереження у винограді найбільшої кількості цукру його знімають по досягненні повної чи зрілості в стадії перезрівання (в'ялений). Для збереження необхідної кількості цукру у вині за допомогою різних способів і засобів на відомій стадії припиняють шумування.

Десертні напівсолодкі виноградні вина містять від 3 до 10 % цукру, їхня міцність не перевищує 15 %, вони бувають білими (світло-солом'яного кольору) і червоними (гранатового кольору з фіолетовим відтінком). Оригінального смаку й аромату напівсолодкі вина виробляють винороби Грузії. В Україні, в Дагестані, на Північному Кавказі й у Казахстані цілком успішно виготовляють напівсолодкі вина так званого «європейського типу».

До десертних солодких виноградних вин відносяться: мускати, токаї, малага, кагор і різні оригінальні десертні вина Середньої Азії.

Мускати виготовляються з мускатних сортів, що відрізняються привабливим і яскраво вираженим ароматом, який додають їм ефірні олії, що містяться в шкірочці ягід. Ці вина містять від 20 до 30 % цукру і від 12 до 16 % спирту, їх витримують, у залежності від марки, від двох до чотирьох років.

Токаї в нашій країні готують з винограду сортів фурмінт і гарс левелю. Токаї нарівні з мускатами безперечно потрібно віднести до кращих, найбільш тонких і високоякісних десертних солодких вин.

Кагор в Україні виробляють з різних сортів червоного винограду. Специфічна технологія виробництва кагору – підігрівання мезги парою до 65 °С – покращує смакові й ароматичні властивості вина і викликає більш інтенсивний перехід барвних речовин шкірочки в сусло, чим і пояснюється настільки густий темно-червоний колір усіх виноградних вин цього типу. Згідно нормативної документації, усі кагори повинні містити 18-20 % цукру і 16 % спирту.

Десертні лікерні виноградні вина відрізняються високим вмістом цукру. До лікерного виноградного вина відносять також деякі особливо солодкі різновиди мускатів і токаїв [14].

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Виноградне вино характеризується складними органічними властивостями. Воно подібно живому організму, в якому постійно відбуваються зміни фізико-хімічного, біохімічного характеру, які впливають на його якість та споживні властивості, основними факторами формування яких є поживні речовини, що містяться у винограді, використаному для його виготовлення, а також особливості технології. На сьогоднішній день представлено широкий асортимент виноградних столових вин у торговельній мережі, проте вино так і не стало напоєм, який би витіснив із вживання споживачами міцних алкогольних напоїв і пива [15].

Кількість ознак, за якими можна класифікувати виноградні вина, велика і постійно збільшується. Вона і надалі буде зростати і потребувати подальших досліджень і уточнень.

#### **Список використаних джерел:**

1. DietCenter. Лікувальні властивості вин. URL: <https://dietcenter.com.ua/uk/tsikavi-statti/likuvalni-vlastivosti-vin-mif-chi-realnist.html>
2. ДСТУ 4806:2007. Вина. Загальні технічні умови. [Чинний від 2008-09-01]. Вид. офіц. Київ : Держспоживстандарт України, 2006. 20 с.
3. Гаркуша О.М. Формування ефективного виноградарсько-виноробного підкомплексу. АПК України. Миколаїв : МДДА, 2001. 281 с.
4. Валуйко Г.Г. Технология вина. Симферополь: Таврида, 2001. 624 с.
5. Офіційна класифікація вин Бордо 1855: URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
6. Класифікація вин регіону Сент-Емільйон. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
7. Класифікація вин регіону Грав. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
8. Антонюк Є.П. Про виноград та виноградне вино. СПб.: БХВ-Либідь, 2015. 485 с.



9. Побірченко В.В. Сучасні тенденції розвитку світового ринку вина в контексті входження в нього українських виробників. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2010. Т. 23 (62). № 1. С. 123-129
10. Борисова І. Гарне вино - те, яке подобається! *Продукты & ингредиенты*. 2011. № 1. С.80-81
11. Ільчук М.М. Розвиток виробництва винограду в Україні. *Економіка АПК*. 2019. № 1. С. 18-26
12. Осипов В., Осипова Л. Виноградарство та виноробство України. Сучасний стан, проблеми, тенденції розвитку. *Економіст*. 2015. № 5. С. 28-31. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ\\_2015\\_5\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ_2015_5_8)
13. Гриник І.В., Литовченко О.М., Омельченко І.К. Сади України: учора, сьогодні, завтра. *Сад, виноград і вино України*. 2012. № 1-2. С. 4-9.
14. Гаркуша О.М. Проблеми розвитку виноградарсько-виноробного підкомплексу України. *Економіка АПК*. 2011. № 11. С. 3-5
15. Аверчева Н.О., Бойко В.О., Бойко Л.О. Економічна оцінка потенціалу галузі виноградарства регіону. *Економіка АПК*. 2019. № 6. С. 15-25. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/E\\_apk\\_2019\\_6\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2019_6_5)

**УДК 634.6 (043.4)**

**Омелянчук К.С.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

**ТРОПІЧНІ ПЛОДИ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ: ТОВАРОЗНАВЧІ  
ТА МАРКЕТИНГОВІ СКЛАДОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ**

*У статті проаналізовано товарознавчі та маркетингові складові споживчого ринку тропічних плодів, способи та засоби товарної обробки, харчову цінність, а також зазначено особливості їх безпечного споживання.*

**Ключові слова:** тропічні плоди, харчова цінність, споживчий ринок

**Постановка проблеми.** На сьогодні імпорт продовольчих товарів на

вітчизняний споживчий ринок є одним з важливих чинників задоволення потреб населення у продуктах харчування, в тому числі фруктами, плодами і ягодами.

Дослідження показали, що на продовольчих ринках зазвичай реалізують по 6-12 видів (рідше до 15 видів) фруктів, плодів і ягід тропічного і субтропічного походження. Кожна партія таких рослинних продуктів супроводжується необхідними документами. У документах вказується країна походження та вид продуктів, але немає інформації про особливості та умови їх зберігання, в тому числі про їх обробку антисептиками. Кожна партія імпортової рослинної продукції підлягає ветеринарно-санітарному контролю.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням формування споживчих властивостей та якості цитрусових фруктів під час їх вирощування присвячені праці вчених Андерста Б. В., Базарова В. І., Джафарова А.Ф., Донцова І.В., Колтунов В.А. та ін.

**Мета статті.** Проаналізувати товарознавчі та маркетингові складові споживчого ринку тропічних плодів, способи та засоби товарної обробки, харчові цінність, а також зазначити умови їх безпечного споживання.

**Виклад основного матеріалу.** На сьогодні у зв'язку зі змінами в структурі харчування вітчизняного споживача спостерігається значне зростання споживання фруктів. За даними аналітиків, це зростання з 2010 р. по 2019 р. склав 46%. Середнє значення показника споживання фруктів по країні досягло близько 53 кг, а загальний обсяг ринку фруктів в вартісному вираженні оцінюється у 5,7 млрд дол. США на рік [4].

Одночасно зі зростанням рівня споживання спостерігаються зміни споживчих переваг. Яблука все ще залишаються найпопулярнішими плодами (споживання на душу населення досягає 10,3 кг в рік), друге місце посідають банани (7,3 кг на рік), що переважають показник кількості споживання цитрусових (6,2 кг). Таким чином, у загальному споживанні плодів домінують тропічні і субтропічні плоди.

Сучасні технології обробки і логістика постачання дозволяють реалізовувати тропічні плоди практично повсюдно, а відносно невисока вартість

робить ці продукти досить популярними як серед населення, так і серед технологів ресторанного господарства, що використовують їх при виробництві різноманітної кулінарної продукції [1].

Видовий потенціал плодових тропічних рослин перевищує на 1,5 тис. Серед значної кількості тропічних плодів найбільш важливе значення мають такі, як банани, манго, ананас, папайя і авокадо. На вітчизняному ринку за останні роки з'явився цілий ряд нових різновидів тропічних плодів, які раніше не поставлялися і були не знані споживачами. Основними постачальниками тропічних плодів є країни Центральної і Південної Америки, Екваторіальної Африки, Південно-Східної Азії і деякі інші країни з тропічним кліматом.

Для того щоб оцінити перспективність постачань окремих видів тропічних плодів нами були проведені маркетингові дослідження споживчого ринку м. Вінниці, шляхом опитування покупців в ряді мережевих супермаркетів «Сільпо». Всього було опитано близько 200 осіб у віці від 18 до 70 років, 60% з яких становили жінки і 40% - чоловіки.

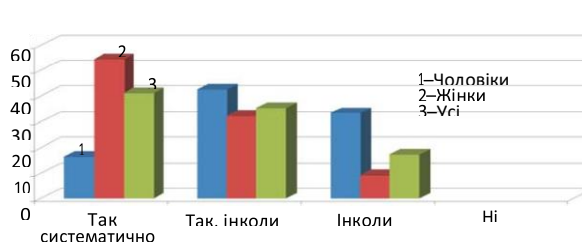


Рис. 1. Чи споживають у Вашій сім'ї тропічні плоди?

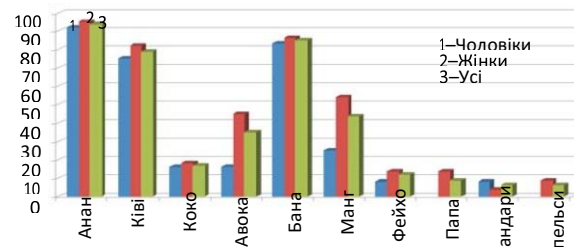


Рис. 2. Вкажіть, які саме тропічні плоди Ви споживаєте?

### Рисунок 1 – Показники вживання тропічних плодів

Аналіз результатів опитування показав, що понад 40% сімей систематично вживають в їжу тропічні плоди (рис. 1), час від часу тропічні плоди включають в раціон ще понад 50% сімей, при цьому перевагу тропічним плодам віддають і частіше їх купують жінки. Серед тропічних плодів найбільшим попитом у покупців користуються ананаси, банани, ківі, манго і авокадо.

Деякі покупці до тропічним плодам відносять субтропічні цитрусові плоди, згадуючи їх серед інших придбаних фруктів. Жінки тропічні фрукти вживають в їжу набагато частіше, ніж чоловіки. Покупці переважно купують тропічні плоди

у великих магазинах, а в окремих випадках - на ринках, де, як правило, ці продукти дешевші за ціною.

Ринкові прилавки, намети найменш переважні. У разі прийняття рішення про придбання інших фруктів цієї групи на перше місце покупці ставлять їх смакові переваги, однак звертають увагу і на їх харчову цінність (вміст вітамінів і мінеральних речовин). Деяких покупців, в першу чергу чоловіків, привертає екзотичне походження продукту, бажання спробувати новий невідомий фрукт. Як правило, покупців не цікавить країна походження тих чи інших фруктів, хоча і в цьому питанні жінки виявляють певний інтерес [1].

Завдяки розвитку туризму і розширення кола поїздок за кордон, серед покупців досить багато осіб, які намагалися дані продукти в місцях їх вирощування, при цьому покупці вважають, що фрукти, придбані за кордоном, відрізняються від реалізованих в Україні.

Цілком природно, що тропічні плоди вживають в свіжому вигляді, однак серед покупців досить багато тих, особливо серед жінок, хто вживає тропічні плоди в складі різних страв і кулінарних виробів, наприклад, салатів, десертів та ін. Незважаючи на те, що банани залишаються лідером серед продажів тропічних плодів, більшість з числа опитаних називають ананас своїм улюбленим тропічним фруктом, так як до сих пір в нашій країні вживання ананаса асоціюється зі святом, міроприємством.

Проведені маркетингові дослідження показали, що тропічні плоди стають для багатьох сімей продуктами повсякденного попиту. Серед тропічних плодів на вітчизняному ринку лідирують банани, на другому місці знаходяться ананаси. У лідируючу групу входять також авокадо і манго. На ряд продуктів цієї групи, зокрема на банани, прийняті державні стандарти України (ДСТУ ISO 3959:2015, Банани зелені) [2].

Однак в Україні головною особливістю сертифікації тропічних плодів є складність проведення ідентифікації продукції на відповідність визначеним найменуванням, що обумовлено відсутністю ДСТУ на більшість видів плодів тропічної групи. У випадках, коли ДСТУ на плоди розроблений, ідентифікацію

проводять на відповідність вимогам ДСТУ, при їх відсутності - на відповідність міжнародним стандартам (ООН / ЄК серія FFV) і технічними умовами контрактів. Однак, як показали результати опитування, відзначаються відмінності в характеристиках плодів, споживаних в місці вирощування, від плодів, що реалізуються в Україні.

У вітчизняній офіційно рекомендованій довідкової літератури не наведено відомості про хімічний склад ряду досить популярних тропічних плодів, притому, що ці відомості повинні повідомлятися в якості інформації для споживачів, а також необхідні технологам громадського харчування для розрахунку харчову та енергетичну цінність страв і кулінарних виробів, в рецептури яких вони входять. До споживача в недостатньою мірою доводяться відомості про дієтичні властивості тропічних плодів, які внаслідок цього не знаходять попит. Це, зокрема відноситься до плодів папайї, що містить в значній кількості активні протеолітичні ферменти, що сприятливо впливають на травлення. За результатами виконання пошуку та аналізу ряду наукових та науково-технічних джерел, можемо результати аналізів складу проб представити у такому вигляді – табл. 1 і 2.

Таблиця 1 – Масова частка макронутрієнтів в тропічних плодах, %

Плоди	Зольність	Волога	Білки	Ліпіди	Харчові волокна		Вуглеводи		
					нерозчинні	розчинні	глюкоза	фруктоза	цукроза
Авокадо	1,35	78	0,6	16,31	12,2	2,2	0,6	0,1	1,18
Манго	0,35	83	0,4	1,75	2,3	2,7	1,27	3,22	5,57
Папайя	0,8	90	0,4	0,23	3,0	3,6	2,87	4,16	–

Таблиця 2 – Масова частка вітамінів і мінеральних речовин в тропічних плодах, мг/100 г

Плоди	Вітаміни			Мінеральні речовини				
	С	В-каротин	В <sub>2</sub>	Na	К	Fe	Mg	Ca
Авокадо	1,5	0,032	1,53	14,0	7855	4,07	94,6	1,35
Манго	1,6	0,036	0,37	20,5	1941	4,04	85,6	0,47
Папайя	10,8	1,6	0,66	33,2	4285	3,73	254	190

Отримані дані свідчать про те, що тропічні плоди слід розглядати в якості

ефективного джерела калію і нерозчинних харчових волокон. Для плодів авокадо також характерно значний вміст ліпідів, кількість яких перевищує 16%.

Ліпіди авокадо представлені (%): полярними ліпідами - 6,4; стеринами - 5,12; СЖК - 7,68; тріацілгліцеріни - 78,3; ефірами стеринів - 1,25; вуглеводнями -1,23.

За смакових особливостей і хімічним складом плоди авокадо різко відрізняються від інших плодів і трохи нагадують горіхи. Висока енергетична цінність (160 ккал / 100 г м'якоті) і низький вміст вуглеводів дозволяють віднести авокадо до цінних продуктів харчування, в тому числі для діабетиків. Імпортують плоди авокадо в Україну з Мексики, Бразилії, Чилі, США, Ізраїлю. Основні комерційні сорти авокадо: пуббло, фруерто. Плоди, зібрані з дерев в стадії знімної зрілості, при температурі 10 ... 12 ° С дозрівають через 2 міс., Що дозволяє транспортувати авокадо на великі відстані морським транспортом. Плоди авокадо в основному вживають у складі різноманітної кулінарної продукції (паст, салатів та ін.).

Плоди манго можуть бути яйцеподібною-подовженою, овальною або брунькоподібною форми, масою від 200 до 600 г. Забарвлення щільною гладкою шкірки плодів зеленувато-жовта або помаранчева або червона. Плід манго містить одне велике насіння з твердою оболонкою, як у кісточкових плодів. М'якоть плоду манго оранжевого або жовтого кольору, по консистенції схожа на сливу, але трохи більш волокниста, соковита, солодка, зі слабким специфічним присмаком і запахом. Плоди манго надходять на споживчий ринок України з Індії, Бразилії та інших країн. Сорти манго: Амані, ПАІР, альфонса. Плоди манго споживають в свіжому вигляді або використовують для приготування різноманітних десертів, наприклад, смузі (охолоджене пюре з фруктів, приготоване за допомогою блендера), які отримали популярність останнім часом.

Плоди папайї розташовуються у вигляді великої грона, навколишнього ствол з усіх боків. За зовнішнім виглядом, розмірами плоди схожі на диню, солодкі на смак, кілька нудотні через вельми низькій кислотності, зі своєрідним

легким присмаком і легким ароматом. Внутрішня порожнина м'якоті заповнена насінням. Імпортують плоди папайї в Україну з Бразилії та інших країн з тропічним кліматом. Основні комерційні сорти папайї: соло, Ранчо, Вашингтон. Папайю зазвичай використовують в їжу в свіжому вигляді.

**Висновок.** Із застосуванням рейтингової оцінки комісією дегустаторів, які пройшли на відсутність смакового дальтонізму, розроблена шкала оцінки даної групи тропічних плодів. З використанням свіжих і підданих механічній і тепловій обробці плодів розроблений ряд продуктів (консервованих паст, мусів і ін.). На основі отриманих даних про хімічний склад плодів розрахунковим шляхом визначено харчова та енергетична цінність створених виробів і проведена їх споживча оцінка.

#### **Список використаних джерел:**

1. Донцова І. В. Сучасні способи товарної обробки цитрусових фруктів та безпечність їх споживання. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Технічні науки*. 2019. Вип. 22. С. 64-68.
2. ДСТУ ISO 3959:2015 Банани зелені. Настанови щодо умов визрівання (ISO 3959:1977, IDT)
3. Колтунов В. А., Романенко О. Л. Субтропічні та тропічні плоди : підруч. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 196 с.
4. Статистичний щорічник України 2019р. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

**УДК 65.012.34(045)0**

**Пастушенко В.В.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

## **ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ НА ВИРОБНИЧОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

*У статті проаналізовано вплив збутової логістики на загальну ефективність підприємства. Доведено важливість застосування новітніх технологій, інновацій та їх вплив на збутову політику компанії. Перераховані основні новітні*

*тенденції та технології з детальним аналізом їх основних переваг та недоліків в сучасних умовах.*

**Ключові слова:** *збут, збутова логістика, логістичне управління, логістичні інновації, новітні технології, логістичні процеси.*

**Постановка проблеми.** Перехід до ринкової економіки в сфері обігу спонукають виникнення принципово нових методів реалізації та просування товарів та послуг. Для стабільного економічного розвитку будь-якого підприємства потрібно активно впроваджувати новітні технології, які розвиваються прискореними темпами. Адже постійне зростання вимог до конкурентоспроможності підприємства та його продукції, зниження витрат, підвищення прибутковості підштовхують компанії до оптимізації своїх логістичних процесів, особливо - управління збутом. Однією із найважливіших проблем є вирішення питань збалансування не тільки виробничих обсягів із попитом на ринку, але й побудова системи управління збутом підприємства за сучасними канонами, яка сприяла б підвищенню конкурентних переваг підприємства та його продукції [1]. Ефективна організація збуту напряду залежить від комплексу заходів та використання логістичних підходів в управлінні збутом продукції, впровадження новітніх технологій, різного роду інновацій. З огляду на недостатню розвиненість логістичної інфраструктури в Україні, питання впровадження інновацій в логістичну діяльність вітчизняних підприємств викликає значний дослідницький та практичний інтерес.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Теоретичні аспекти управління збутовою діяльністю розглядали такі вчені, як К. Картер, П. Істон, П. Ларсон, А. Халлдорссо, І. Чен, А. Паулраж, Д. Роджерс, Дж. Баррі, Д. Ламберт, О. Вільямсон та багато інших. Важливість застосування інновацій в логістичній діяльності підприємств досліджувалась такими вченими, як Н. Аванесова [2], Є. Бойко [1], В. Гросул [2], Я. Колодка [3], Б. Мізюк [5], С. Сіренко [11], В. Шарко [9, 10], та ін. Постійний економічний розвиток спонукає до активного пошуку нових каналів збуту, а також більш детальних досліджень в галузі логістичних інновацій, що і зумовило вибір напряду проведення дослідження.



**Метою даної статті** є аналіз тенденцій, які впливають або можуть впливати в майбутньому на розвиток логістичної діяльності підприємств, на підсистеми та різноманітні фази логістичного процесу.

Протягом останніх років швидкими темпами розвиваються нові логістичні технології, засновані на інформатиці. Інформаційні системи займають у цих технологіях центральне положення. Підприємства є відкритими системами, які матеріальними і інформаційними потоками пов'язані з постачальниками, споживачами, експедиторами і різноманітними транспортними організаціями. Основним завданням логістики є планування, керування і контроль підприємницької діяльності, усіх матеріальних і інформаційних потоків зв'язаних з цією діяльністю. Інформаційні системи в логістиці виконують швидко і точну реакцію на вимоги ринку, спостереженням за часом доставки, оптимізацію функцій на різних етапах доставки і постачання та інше.

Вінницька кондитерська фабрика «Roshen» будучи лідером на ринку кондитерських виробів України, активно розвивається в напрямку нових логістичних технологій, які дедалі більше підвищують конкурентоспроможність підприємства.

Одним із перших напрямків, в яких розпочало працювати підприємство, стала оптимізація складської логістики. Для цього було застосовано новітню систему управління товарними потоками Warehouse Management System. WMS – це програмно-апаратна система, яка дозволяє автоматизувати, оптимізувати складські операції, які виникають з моменту прийняття товарів і до кінцевого відвантаження його зі складу та підвищити керованість складського господарства.

Застосування WMS - системи дозволило: організувати раціональне розміщення і зберігання товарів, підвищити якість та керованість роботи персоналу, прискорити час формування замовлення та виключити моменти помилок при відвантаженні продукції, оптимізувати використання складської площі, прискорити і спростити отримання інформації про кількість та місцезнаходження продукції. Поряд із WMS- системою, Вінницька кондитерська

фабрика планує запровадити YMS – систему (систему управління складським двором), що дасть можливість складській площі підприємства стати еталонною для всіх галузей промисловості.

Поряд із системами управління складськими площами потрібно відзначити мініатюризацію електроніки – тренд, який підштовхує до виготовлення все менших і менших за розміром електронних, оптичних та механічних товарів та приладів. Даний тренд дає можливість розвинути такі технології як автоматична ідентифікація та збір даних, робототехніка, комунікації між машинами, радіочастотна ідентифікація, що в свою чергу впливає на елементи логістичної системи. Завдяки мініатюризації і здешевленню обчислювальної техніки стає можливою її наближення до робочих місць.

Децентралізація техніки дозволяє істотно скоротити обсяг передачі даних. Об'єм певних даних про логістичні процеси можна аналізувати автономно безпосередньо в даному підрозділі, наприклад, на складі. Принциповою ідеєю створення децентралізованих баз даних є можливість приймати рішення на місці завдяки зв'язаності всіх децентралізованих підрозділів [6].

Однією із технологій, яка має великий потенціал та вплив на логістичні процеси є Internet of Things (Інтернет Речей). Internet of Things - це об'єднання речей і пристроїв в єдину мережу, яка дозволяє цим самим речам взаємодіяти один з одним за допомогою переданих даних без прямого людського втручання.

Організація мереж такого типу дозволяє знизити роль людини у виробничих та логістичних процесах, а значить, зменшити ризики, пов'язані з людським фактором. Реалізація такої технології як Internet of things в логістичному управлінні дозволяє слідкувати за станом активів, обладнання, автомобілів, вантажів, роботи людей у реальному часі в будь-якій частині ланцюга поставок; аналізувати їх ефективність та управляти нею; автоматизувати бізнес-процеси; покращити якість прогнозування; знизити загальні витрати [7].

Продукція Вінницької кондитерської фабрики представлена на ринках України, США, Канади, Узбекистану, Казахстану, Литви, Азербайджану, Латвії, Естонії, Киргизстану, Молдавії, Ізраїлю, Вірменії та інших країнах.

Аналізуючи логістичне управління збутовою діяльністю Вінницької кондитерської фабрики, можна спостерігати, що підприємство в залежності від ринкової ситуації змінює свої підходи до реалізації власної продукції. Раніше фабрика продавала оптовим посередникам великі партії товарів своєї продукції. Оптові посередники в свою чергу розподіляли ці партії товару, дозволяючи роздрібним торговцям здобувати продукцію більш дрібними партіями, через які товар доходив до споживача. Проте на сучасному етапі, ситуація на ринку змушує змінювати підходи до реалізації продукції. Тому Вінницька кондитерська фабрика «Roshen» дещо видозмінила канали реалізації власної продукції, вони представлені на рис. 1.



Рисунок 1 – Канали реалізації власної продукції ПРАТ Вінницької кондитерської фабрики «Roshen»

Збутова політика підприємства орієнтується як на великих оптовиків так і на дрібних, що дає змогу збільшити обсяги продажів, адже не в кожному регіоні є великі компанії, які здатні займатися великим оптом, адже це залежить від попиту та платоспроможності населення регіону.

З погляду організації оптової торгівлі корпорація «Roshen» використовує дві загальні категорії: оптова торгівля виробника та оптова торгівля підприємств-посередників. Характеризуючи оптову торгівлю корпорації «Roshen» відмітимо, що корпорація використовує транзитивну форму оптової торгівлі. При цій формі товари доставляються від виробника в роздрібну мережу або іншої оптової компанії, минаючи склад оптовика-посередника. Перевагою цієї форми є

прискорення обороту, зниження витрат, підвищення збереженості товару.

Корпорація «Roshen» окрім оптової торгівлі через регіональних представників ще веде оптову торгівлю зі свого складу. Це здійснюється за допомогою письмових заявок або в усній заявці по телефону з боку магазину; через виїзних торговельних представників (агентів, менеджерів по збуту); торгівля на оптових виставках і ярмарках [8].

У сучасному середовищі популярною є думка, що в теперішній економічній ситуації на перший план виходить не конкуренція між товарами чи їх виробниками, а конкуренція логістичних систем того чи іншого підприємства, тому що стосується створення та підтримання ефективного функціонування логістичних ланцюгів турбує багатьох спеціалістів та практиків. Варто відзначити, що вплив певних елементів логістичних формувань суттєво впливає не тільки на організацію та ефективність комплексу логістики певних підприємств, але й на результатах та ефективності їх виробничої діяльності, визначення яких може підтвердити або заперечити доцільність застосування даного учасника у логістичній системі. Таким чином, господарська практика вимагає розроблення об'єктивних інструментів для визначення ефективності участі певного підприємства у такому логістичному ланцюзі, що пов'язано із оцінюванням ефективності його логістичної діяльності [5].

Також варто відзначити, що серед науковців відсутня конкретна думка, що стосується вирішення проблем визначення та розрахунку показників ефективності логістичної системи підприємства. Необхідно зазначити два основних напрями оцінювання ефективності логістичних систем: перший спосіб спрямований на оцінку та оптимізацію логістичних витрат, а другий – на визначенні комплексних показників оцінки ефективності логістичних процесів, що стосуються як показників якості, так і витрат. Застосування методик оцінювання ефективності логістичної системи, що полягають у розрахунку перелічених вище показників, дозволяє системно підходити до оцінки проблем на виробництві, але необхідність розробки та використання стандартів для оцінювання є важливим їх недоліком, що затримує реагування підприємства на

зміни в навколишньому середовищі. До показників, які характеризують логістичну систему, можна віднести показники оцінки логістичних активів (основних засобів, оборотного капіталу) – швидкість обертання запасів, термін окупності інвестицій, площа складських приміщень, їх місткість, пропускна спроможність, обсяг готової продукції тощо [2]. До показників, що відображають діяльність системи, належать показники ефективності, продуктивності, надійності та гнучкості логістичної системи [3].

Отже, для визначення показників оцінки ефективності логістичної діяльності доцільно використовувати фінансові показники логістичної діяльності, зокрема логістичні витрати, а також техніко-експлуатаційні, часові та інші показники. Будь-яка оцінка ефективності має проводитись у порівнянні з визначеними цільовими показниками, які закріплюються на стратегічному рівні у загально-корпоративній і логістичній стратегії та мають обґрунтоване значення[4].

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Підсумовуючи, варто відзначити, що на сучасному етапі підприємства знаходяться в постійному пошуку підвищення ефективності власної логістичної діяльності, оскільки ситуація на ринку змінюється невпинно - конкуренція зростає, з'являються нові компанії. Тому більшість підприємств вбачають перспективу розширення своїх логістичних можливостей саме у новітніх технологіях та тенденціях. На сучасному етапі логістичну діяльність важко уявити без застосування технологій автоматичної ідентифікації, електронної комерції, хмарних обчислень і збору даних. Вищеперераховані інновації та їх вплив на логістичну діяльність є перспективними напрямками для подальших досліджень у сфері логістики.

Посилення конкурентоспроможності підприємств особливо обумовлюють необхідність проведення постійного моніторингу ефективності логістичних процесів та логістичної системи загалом, яка охоплює усіх суб'єктів логістичної діяльності, задіяних у ній.

Отже, управління збутовою діяльністю - це процес, що вимагає постійного аналізу й удосконалювання. Використання логістичного підходу полягає в

управлінні збутовою діяльністю, орієнтованому на матеріальні, інформаційні та фінансові потоки, при цьому основною метою є ефективне використання потенційних можливостей при доведенні продукції, що користується попитом, до кінцевого споживача. Підвищення ефективності збутової логістики можна досягти шляхом використання сучасних інформаційних технологій.

**Список використаних джерел:**

1. Бойко Є.О. Логістичне управління підприємством – запорука його конкурентоспроможності. URL: <http://rtpp.com.ua/news/2014/02/19/5/3089.html>.
2. Гросул В. А., Аванесова Н. Е. Оцінка ефективності функціонування підприємств торгівлі з позицій ключових стейкхолдерів: монографія. Харків: ХДУХТ, 2010. 230 с.
3. Колодка Я.В. Особливості та оптимізація логістичних систем підприємств сільськогосподарської галузі. *Інноваційна економіка*. 2014. №2. с.131-136
4. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок, под общ. ред. В. С. Лукинського. Санкт-Петербург : Питер, 2014. 316 с.
5. Мізюк Б. М., Бойко Н. І. Сучасна логістика: моделювання інформаційних потоків у торговельних мережах: монографія. Львів: вид-во ЛКА, 2011. 208 с.
6. Офіційний сайт інформаційної системи управління складом WMS. URL:<http://www.eme-wms.ru>
7. Офіційний сайт компанії «IT-Enterprise». URL: <https://www.it.ua>
8. Кондитерська корпорація «ROSHEN» URL: <http://www.roshen.com/ua/about/logistics>
9. Шарко В.В., Мартинова Л.Б. Показники оцінки логістичних технологій промислового підприємства. *Вчені записки ТНУ ім. В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління* Т. 31 (70). № 2, 2020. С. 222-228.
10. Шарко В.В. Логістична політика в стратегії інноваційного розвитку машинобудівного підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету Серія: Економічні науки*. 2019. № 6. С. 230-237.
11. Sirenko S., Sharko V., Marshuk L., Marketing and logistics in the activity of an enterprise: comparative characteristics and their relationship. *Evropský časopis*

**УДК 338.439-043.98**

**Стефанчук І.В.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

**ПРОБЛЕМИ ФАЛЬСИФІКАЦІЇ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ ТА  
ШЛЯХИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ**

*У статті проведено визначення споживних властивостей молока та молочних продуктів, які необхідно використовувати при розкритті їх фальсифікації, обґрунтування порядку проведення відбору зразків на дослідження та комплекс експертних методів аналізу при виготовленні фальсифікованої та доброякісної продукції, необхідність використання нормативно-правової бази, яка забезпечує доброякісною продукцією споживача.*

**Ключові слова:** *фальсифікація, молочні продукти, вершкове масло, властивості, молоко.*

**Постановка проблеми.** Виробництво натурального вершкового масла у нашій країні здійснюється у незначних масштабах, що пояснюється високою собівартістю готової продукції і нестачею сировини. З метою здешевлення вартості виробництва масла досить значну частку молочного жиру замінюють жирами рослинного походження. Фальсифікація вершкового масла відбувається шляхом введення різноманітних добавок, інших видів жирів, ароматизаторів і барвників .

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вершкове масло – найкращий тваринний жир, який виробляють із молочних вершків. Воно являє собою жироводну емульсію, дисперсійною фазою якої є жир, а у ньому – рівномірно розподілена волога і сухий знежирений молочний залишок, має оптимально збалансований комплекс жирних кислот, вітамінів, низьку температуру плавлення та легко засвоюється організмом людини (до 95 %). Згідно з нині чинним ДСТУ 4399:2005 "Масло вершкове. Технічні умови", що вступив у дію з

1 липня 2006 року, вершкове масло виготовляється тільки з коров'ячого молока або продуктів його переробки та призначене для безпосереднього вживання в їжу і кулінарних цілей. Масло не повинно містити ніяких спеціальних харчових добавок. Стандартами заборонено у назві спредів і жирових сумішей вживати слово «масло» окремо або у словосполученнях.

**Мета статті.** Порядок проведення відбору зразків на дослідження та комплекс експертних методів дослідження при виробництві фальсифікованої та доброякісної продукції;

використання нормативно-правової бази, яка гарантує забезпечення доброякісною продукцією споживача.

**Виклад основного матеріалу** Слово фальсифікація походить від латинського «falsifiko», що означає «підробка». Фальсифікація – це дії, спрямовані на зниження якості, погіршення споживчих властивостей або зменшення кількості товару. При цьому зберігаються найбільш характерні, але несуттєві ознаки, що допомагає обдурити споживача.

Фальсифікація продовольчих товарів – це надання їм окремих типових характеристик при загальному погіршенні найбільш значимих властивостей харчової цінності, у тому числі безпечності. Тобто, фальсифікована продукція дуже схожа на справжню, має подібні запах та смак, схожу консистенцію, але при цьому не має повноцінних білків, жирів та вітамінів. Фальсифікат – це харчова продукція та продовольча сировина, у якій склад, властивості та характеристики спеціально замінені на гірші .

У сучасних умовах значна кількість продовольчих товарів, що надходить у продаж , виготовляється без належного контролю якості, тому доволі часто можна зустріти фальсифіковану та зіпсовану продукцію. Стосовно споживача це не тільки його обман, а ще й прихована небезпека здоров'ю від вживання таких продуктів.

Перешкодою на шляху розповсюдження подібних товарів має бути постійний контроль якості із наданням відповідних документів реалізаторам даної продукції . Працівники правоохоронних органів зі свого боку не



залишають цю сферу без постійної уваги. Проводяться різні заходи, у результаті яких частина продукції, що викликає підозри, конфіскується, від іншої – відбираються проби для контролю відповідності продовольчих товарів встановленим нормам [1–4].

Допомогу у виявленні відхилень показників якості продовольчих товарів від затверджених норм надають експертні дослідження. Вони проводяться і в межах судово-товарознавчої експертизи. Судово-товарознавча експертиза продовольчих товарів – це дослідження якості (споживчих властивостей, нешкідливості, харчової цінності тощо), кількості та відповідності вимогам нормативно-технічної документації, умовам договору (контракту) партії (або штучного) товару, визначення вартості зі складанням мотивованого, об'єктивного, кваліфікованого висновку. У широкому розумінні поняття «якість» для продовольчих товарів включає ще й певну енергетичну, харчову і біологічну цінність, стійкість до зберігання і високі органолептичні властивості. Враховуючи велику кількість різноманітних продовольчих товарів нового асортименту з використанням харчових добавок, у новому споживчому оформленні, експерти у своїй роботі повинні завжди враховувати рекомендації документів, які супроводжують товар (у випадку їх правильного оформлення), або нормативних документів, які регламентують властивості цього чи аналогічного товару.

Широко відомим молочним продуктом є вершкове масло – високожирний харчовий продукт, який виготовляють із вершків молока. Воно повинно містити 52...82,5 % жиру, 16...35 % вологи та 1...13 % сухого знежиреного молочного залишку. Завдяки своєму складу (велика кількість низькомолекулярних жирних ненасичених кислот) має низьку температуру плавлення (+28...+35 °C) і добре засвоюється організмом. У деяких видах масла молочний жир частково замінюється рослинною олією, що підвищує вміст життєво необхідних жирних кислот та біологічно активних речовин.

Масло бутербродне, любительське, селянське мають підвищений вміст плазми (більше молочного білка, лактози, фосфоліпідів) та знижену

калорійність. Вершкове масло характеризується високими органолептичними властивостями: смаком, ароматом, консистенцією, кольором. Воно широко використовується у харчовій промисловості. На формування споживчих властивостей вершкового масла впливають такі фактори: вид і якість основної і допоміжної сировини, технологія виготовлення [8–9].

За основну сировину беруть солодкі і кислі вершки. Масло із солодких і кислих вершків відрізняється смаком, запахом, біологічними та іншими властивостями. Як допоміжна сировина використовуються сіль, сухе молоко, кава, какао, цикорій, мед, цукор, олія, соки тощо. Молоко, яке призначено для виробництва масла, повинно бути чистим, без сторонніх запахів і мати кислотність не більше 20 °Т. Дефекти сировини передаються готовому продукту. Так, якщо сіль забруднена мікроорганізмами, то й виготовлене масло буде мікробіологічно забруднене. Домішки солей кальцію надають маслу лужного присмаку, а магнію – гіркою. При проведенні експертних досліджень з метою виявлення джерел економічних правопорушень необхідно ретельно дослідити процес виготовлення продукції.

Масло виготовляють двома способами: збиванням вершків та обробкою жирних вершків (сепаруванням). При виробництві вершкового масла способом збивання вершків основними операціями є очищення, нормалізація, пастеризація, охолодження, дозрівання, збиття вершків, промивка масляного зерна, соління, підфарбування, механічна обробка та пакування [5, 7]. Пастеризацію проводять при температурі +85...+90 °С з метою знищення мікрофлори і руйнування мікробних ферментів. Температура пастеризації вища за +90 °С або перевищення тривалості процесу негативно впливають на колір масла. Процес охолодження та дозрівання вершків має важливе технологічне значення. Після пастеризації вершки швидко охолоджують до температури +2...+8 °С, тобто нижчої за температуру твердіння молочного жиру, і витримують у ваннах з водяним охолодженням для фізичного дозрівання. Таке охолодження потрібно для попередження видалення ароматичних речовин з гарячих вершків та для переходу їх у масло. У результаті фізичного дозрівання

вершків жирові кульки набувають потрібної пружності, в'язкість вершків підвищується. Тривалість дозрівання вершків залежить від температури: при 0 °С – до 1 години, при +8 °С – до 8...12 годин.

Глибоке охолодження вершків (до -1 °С) та одночасне механічне перемішування скорочує дозрівання вершків до кількох хвилин, що часто використовують у сучасному виробництві. Збивання вершків проводять у масловиготовлювачах. Це циліндри, які обертаються навколо своєї осі, або стаціонарні апарати, які мають мішалки на осі. Під дією механічних ударів утворюється масляне зерно. Близько 70 % зруйнованих жирових оболонок переходить до пахти. Промивання масла. Після відділення пахти проводять промивання масляного зерна водою. Води беруть 50...60 % від маси вершків. Після відділення води з метою підвищення стійкості масла при зберіганні масло підсолюють сухою сіллю або розсолем.

Необхідним процесом під час виробництва масла є його обробка з метою перетворення у моноліт та відділення вологи. Для цього масляне зерно пропускають крізь систему рифлених валиків. При цьому видаляється частина води, а решта розподіляється рівномірно у масі. Утворюється щільний пласт, який зручно пакувати та зберігати. При виробництві вершкового масла збиттям у машинах безперервної дії швидкого збиття можна домогтися посиленням механічним впливом. Вершки з вмістом жиру 38...42 % після дозрівання йдуть у циліндр для збиття, де циркулює холодна вода або розсіл. У циліндрі з великою швидкістю (300 об. хв) обертається мішалка, яка за 20...30 с збиває вершки у масляне зерно. Через те що циліндр нахилений, основна частина пахти відділяється, а масло йде на обробку в обжимальну та змішувальну камеру. Таке масло називається любительським. Воно має слабку консистенцію, не промивається водою, містить значну частину вологи. Високий вміст повітря та збільшений об'єм дозволяють у стандартній ящик пакувати тільки 24 кг (замість звичайних 25,4 кг). Структура такого масла недостатньо стійка. Поточний метод виробництва масла полягає в тому, що на сепараторі отримують вершки з

підвищеним вмістом жиру – продукт, який за своїм складом відповідає вершковому маслу.

Потім шляхом термічної та механічної обробки цьому продукту надають структуру вершкового масла. Цей метод дає змогу механізувати та автоматизувати весь технологічний процес, виключивши такі етапи, як збиття вершків та утворення масляного зерна. Весь процес виготовлення вершкового масла на поточній лінії відбувається у трьох апаратах: пастеризаторі, сепараторі та маслоутворювачі. Масло, яке виготовлено даним методом, має приємний ніжний смак та аромат, воно має більшу стійкість до пліснявіння, містить мало повітря. Структура масла складається з двох фаз: жирової та водяної. І перша, і друга фаза є розчинниками складових частин масла. Масло – це багатофазна полідисперсна система. Будова масла, виготовленого різними методами, відрізняється між собою. Оптимальним є вміст у вершках 30...35 % твердого жиру. Якщо вміст твердого жиру більший, то масло кришиться, а якщо менший, то масло дуже м'яке. На формування асортименту вершкового масла впливають такі фактори:

- вид вершків (солодкі, кислі);
- термічна обробка вершків та її вид;
- масова частка жиру в маслі;
- наповнювачі;
- призначення;

Масло поділяється на такі групи: солодковершкове, кисловершкове, десертне, спеціального призначення, з низьким або підвищеним вмістом жиру, консервне [8–9]. Солодковершкове і кисловершкове масло випускають несолоним і солоним. Масова частка жиру в несолоному маслі – 82,5 %, у солоному – 81,5 %; води в обох видах масла 16 %, сухого знежиреного молочного залишку (СЗМЗ) – 1,5 %, солі у солоному маслі до 1,0 %. Різновидом солодковершкового масла є вологодське масло. Для його виробництва обробку вершків проводять при високій температурі. При цьому відбуваються зміни у складі білків.

Масло має світло-жовтий колір, смак і запах як у високопастеризованих вершків. До вершкового масла також належить любительське, селянське та бутербродне масло. У любительському маслі вміст вологи досягає 20 %. У бутербродному маслі вміст жиру – 62,5 %, води – 35 %, а СЗМЗ – 2,5...3,5 %. У десертне масло вносять різні наповнювачі – цукор, какао, каву, мед, соки тощо. Масова частка жиру становить 50...60 %, СЗМЗ – 10 %.

До масла спеціального призначення належать кулінарне і дитяче масло. Кулінарне масло виготовляють із суміші вершків і молочно-жирової емульсії олій, які підібрані за жирно-кислотним складом, із додаванням ароматизаторів і солі. Його споживають у натуральному вигляді або використовують для приготування різних страв, приправ тощо.

Дитяче масло має високу біологічну цінність. До його складу входять олія, цикорій, какао тощо. Випускають такі різновиди дитячого масла: солодковершкове без наповнювачів, солодковершкове з цикорієм, солодковершкове з какао. Масова частка жиру в такому маслі – 50 %, у тому числі олії – 10 %. Масло низької жирності містить багато сухих речовин. До нього належать столове і сирне масло.

Столове масло виготовляють із суміші вершків і молочно-білкової добавки; у суміш вносять каротин. Під час виготовлення сирного масла у вершки додають білково-жировий наповнювач, який готують із сичугових сирів або молочно-білкових концентратів та олій.

Масло з підвищеним вмістом жиру має у своєму складі не менше 99 % жирів. Це топлене масло і молочний жир. Вологість масла не більше 0,7 %. Топлене масло має характерний присмак і запах, зернисту консистенцію. Молочний жир містить не більше 0,2 % вологи. Він використовується для виготовлення регенерованих молочних продуктів, у кондитерському виробництві, в кулінарії і для безпосереднього споживання. До консервних видів масла належать плавлене, пастеризоване і стерилізоване. Плавлене масло виготовляють з вершкового масла шляхом плавлення при температурі +28...+30 °С, фасують у жерстяні банки та герметично закупорюють. Пастеризоване масло

проходить стерилізацію при температурі +90...+92 °С, а стерилізоване – процес стерилізації при температурі +105...+110 °С.

Масло солодковершкове і кисловершкове, любительське, селянське і топлене за органолептичними показниками поділяється на два товарні сорти – вищий і перший. Решта видів масла на товарні сорти не поділяються. Вершкове масло приймається товароодержувачем за якістю в такі строки з моменту подачі транспорту: авторефрижераторів – не пізніше 12 годин, автономних рефрижераторних вагонів і човнів – не пізніше 24 годин.

При проведенні експертних досліджень якість масла визначають на основі відібраного середнього зразка від однорідної партії. Однорідна партія – це масло одного виду і товарного сорту (за наявності сортів), виготовлене одним підприємством, з вершків однієї збійки або однієї ванни, в однорідній упаковці. В ході визначення якості вершкового масла враховують стан зовнішньої і споживчої тари (чистоту, цілісність, стан маркування), органолептичні та фізико-хімічні, мікробіологічні, медико-біологічні і санітарні показники. Масло, яке не відповідає показникам якості, вважається нестандартним. Стандартне масло повинно мати чистий смак та запах, які характерні для даного виду [10–11]. Консистенція вершкового масла при температурі +10...+12 °С повинна бути щільною, рівномірною, поверхня на розрізі – трохи блискучою і сухою на вигляд або мати одиночні маленькі краплі вологи. У топленого масла консистенція м'яка, зерниста, у розтопленому вигляді масло повинно бути прозорим і не мати осаду. Колір – від білого до світло-жовтого, однорідний по всій масі. Смак і запах чистий, без сторонніх присмаків і запахів; у топленого масла – специфічний. З фізико-хімічних показників у вершковому маслі враховують температуру; відхилення від маси нетто; вміст жиру, вологи, солі, цукру; кислотність. З мікробіологічних показників у маслі враховують кількість мезофільних аеробних і факультативних анаеробних мікроорганізмів і титр кишкової палички.

Наявність патогенної мікрофлори не допускається. Крім того, в маслі нормується вміст токсичних елементів, антибіотиків і пестицидів. Масло з

відхиленнями від вимог нормативної документації за фізико-хімічними, мікробіологічними, медико-біологічними і санітарними нормами, а також упаковане в забруднену тару, з неправильним або нечітким маркуванням до реалізації не допускається. До дефектів масла відносять дефекти смаку, запаху, зовнішнього вигляду, обробки та консистенції, кольору, засолювання, пакування та маркування. Деякі дефекти виявляються у свіжому маслі, а інші виникають у процесі зберігання і з часом посилюються. Вершкове масло пакують у транспортну та споживчу тару.

Транспортною тарою є картонні та дощані ящики масою нетто продукту відповідно 20 і 24 кг. Ящики попередньо вимощують пергаментом або кашированою фольгою. Цей матеріал повинен вкривати моноліт з усіх боків [12]. Відхилення від маси нетто в меншу сторону у великій розфасовці (моноліті) не допускається. Для гарантії відповідної маси передбачена надбавка до моноліту в кількості 40 г у розрахунку на 20 кг масла. Відхилення від маси нетто масла у споживчій тарі становить від  $\pm 0,8$  г (розфасовка 15 г) до  $\pm 10$  г (розфасовка 1000 г).

Температура масла при випуску з підприємства для перевезення на відстань до 50 км не повинна перевищувати  $+10$  °C у транспортній тарі і  $+5$  °C – у споживчій. Топлене масло пакують в алюмінієві фляги та дерев'яні бочки (з буку, осики, липи та берези). Ящики або бочки перед пакуванням масла вимощують пергаментом, бочки ще вкривають захисним шаром казеїну, рідким склом або іншими матеріалами, які дозволені Міністерством охорони здоров'я. У підготовлену тару укладають пергамент, який змочують насиченим розчином солі; масло набивають щільно, уникаючи повітряних порожнеч. Набивання проводять при температурі  $+10...+12$  °C, коли масло має відповідну пружність та достатню щільність.

Споживчою тарою та упаковкою для масла служать брикети, стаканчики, пачки, банки, бочки. Для роздрібною торгівлі масло розфасовують у бруски, які загорнуті у пергамент або фольгу. Кожна одиниця споживчої тари з маслом маркується. Маркування наносять на етикетку або безпосередньо на упаковку.

Крім загальноприйнятих маркувальних даних, на споживчій тарі або упаковці вказують дату розфасування, термін реалізації, інформацію про харчову та енергетичну цінність масла. На транспортній тарі позначають номер партії і ящика (бочки) з початку місяця, масу нетто масла в пакувальній одиниці (на бочках додатково масу брутто і тари), кількість пакувальних одиниць (на тарі з фасованим маслом).

Транспортування і зберігання масла здійснюють згідно з правилами перевезення і зберігання продуктів, що швидко псуються. Масло можна перевозити усіма видами транспорту. Масло, яке повинно довго зберігатися, виготовляють із спеціальними дріжджами, які, в свою чергу, пригнічують розвиток плісняви та гнилісної флори. У процесі зберігання якість масла може погіршуватися. Приміщення, де зберігають масло, повинно бути чистим, без доступу світла.

Термін зберігання залежить від температури та виду масла і коливається від 7 до 12 міс. Фасоване масло зберігають при температурі  $-18\text{ }^{\circ}\text{C}$  не більше ніж 1 міс. Кисломолочне масло зберігається довше, ніж солодковершкове. Топлене масло зберігається при температурі  $+3\dots+8\text{ }^{\circ}\text{C}$  до одного року. Якщо топлене масло зберігати при температурі  $-8\text{ }^{\circ}\text{C}$  воно може змінити колір, тому його треба зберігати при температурі  $-5\dots-7\text{ }^{\circ}\text{C}$ . Коли масло відправляють у торгівлю, воно повинно мати температуру не вищу за  $-10\text{ }^{\circ}\text{C}$ . На складі масло повинно зберігатися при температурі від  $-2$  до  $+2\text{ }^{\circ}\text{C}$  протягом 10...15 діб. У магазині масло повинно зберігатися при температурі не вищій за  $+3\text{ }^{\circ}\text{C}$  протягом 3 діб літом та 5 діб зимою. Топлене масло – літом 10 діб, зимою – 15 діб. Якщо масло зберігають у магазині при температурі не вищій за  $+8\text{ }^{\circ}\text{C}$ , то використовують зимові терміни зберігання.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Таким чином, експертне дослідження технології виготовлення масла дозволяє перешкодити потраплянню неякісного масла на споживчий ринок та виявити можливі джерела правопорушень, пов'язаних із його виготовленням та обігом.

**Список використаних джерел:**



1. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 07 черв. 1996 р. № 237/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 36. – Ст. 164.
2. Про захист прав споживачів : Закон України // Вісник Верховної Ради Української РСР. – 1991. – № 30. – Ст. 379.
3. Про вдосконалювання контролю якості та безпеки харчових продуктів : Постанова Кабінету Міністрів України № 1891 від 10.12.2003 // Оцінка об'єктів у матеріальній формі : зб. нормат. док. по курсу навчання у 3 ч. – Ч. I. – Х.: ХЦНТЕІ, 2007. – С. 182–183.
4. Карпенко В.А. Правила торгівлі. Оптова и розничная торгівля. Сб. нормат. док. (С изменениями и дополнениями) / В.А. Карпенко. – Х.: Конус. 2013. – 224 с.
5. Будорагина Л.В. Производство кисломолочных продуктов / Л.В. Будорагина, Н.К. Ростроса. – М.: Агропромиздат, 2003. – 151 с.
6. Горбачова К.К. Биохимия молока и молочных продуктов / К.К. Горбачева. – СПб.: ГИОРД, 2003. – 320 с.
7. Шалыгина А.М. Общая технология молока и молочных продуктов / А.М. Шалыгина, Л.В. Калинина. – М.: Колос, 2004. – 200 с.
8. Шепелев А.Ф. Товароведение и экспертиза молока и молочных продуктов: учеб. пособ. / А.Ф. Шепелев, О.И. Кожухова. – Ростов на Дону: МарТ, 2001. – 128 с.
9. Рудавська А.Б. Товарознавство молочних товарів : навч. посіб. / А.Б. Рудавська, Г.В. Дейниченко. – К.: Професіонал, 2004. – 312 с.
10. Дубініна А.А. Методи визначення фальсифікації товарів. Підручник. / А.А. Дубініна, І.Ф. Овчинікова, С.О. Дубініна. – Х.: Видавничий дім «Професіонал», 2010. – 272 с.
11. Дубініна А.А. Методи визначення фальсифікації товарів. Лабораторний практикум: навч. посіб. / А.А. Дубініна, Т.М. Летута, С.О. Дубініна, І.Ф. Овчинікова. –Х.: Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 336 с.

12. Зобкова З.С. Пороки молока и молочных продуктов и меры их предупреждения / З.С. Зобкова. – М.: Молочная промышленность, 1998. – 34 с.

УДК 338.439.5

Тригуб Б.В.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

### ОСБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ СПОСОБІВ ПОСОЛУ РИБИ

*У статті представлено огляд сучасних технологій засолу риби. Відображені технологічні схеми виробництва малосоленої продукції з лососевих сухим низькотемпературних послом. Запропоновано розширення класифікації способів засолу риби з урахуванням сучасних технологічних розробок. Запропонована класифікація представляє інтерес для розробників технологій солоної рибної продукції.*

**Ключові слова:** *посол, созревание, классификация способов посола, интенсификация просаливания, биохимическое созревание.*

Посол – один з найдавніших способів збереження якості риби. В результаті поступового розвитку і вдосконалення на даний момент розроблена величезна кількість різних технологій засолу. Існує класифікація способів засолу риби, в основі якої лежать різні чинники, в тому числі спосіб утворення системи «риба - сіль - сольовий розчин», температура засолу, тривалість, концентрація солі до закінчення процесу просолоювання, ступінь завершеності засолу, вид тари. У той же час запропоновані на даний момент класифікації не враховують все різноманіття розроблених видів засолу.

За останній час зроблено суттєві кроки щодо вдосконалення засолу. Розроблено технологію виробництва солоно-мороженої риби, яка передбачає заморожування риби відразу після її просолоювання і дозрівання. Запропоновано технологію солодкого засолу, зі збільшеною концентрацією цукру [1]. Існує технологія, яка використовує в якості додаткового технологічного фактору, а саме засолування під тиском [2].

Розробляються технології, інтенсифікують процеси біохімічного дозрівання. Запропоновано технологію попереднього дозрівання, в якій передбачено дозрівання риби в регульованих умовах без наповнити контейнер, що дає істотні технологічні та виробничі переваги [3]. Розроблено технології спільного дозрівання риб, що володіють різною активністю ферментативної системи, що дозволяє направляти на засолювання недозрівші види [4].

З метою інтенсифікації засолювання розроблені нові технології, що скорочують тривалість засолу, зокрема відварювання з сіллю риби, упакованої в пластиковий пакет; пропонується солити подрібнене м'ясо риби або пересипанням сіллю, або збільшеною кількістю тузлука. Розроблено технологію сублімації засолу з подальшим всмоктуванням сольового розчину [5].

Також з метою використання недозрівшої сировини в технологіях засолу пропонується в недозрілій рибу вносити ароматичні речовини, в тому числі копильну рідину, що додають продукту приємні смак і аромат, не досягаючи при цьому дозрівання риби [6].

Сам посол, традиційно заснований на використанні кухонної солі, все більше йде від використання цього інгредієнта. Впроваджуються різні замітники хлористого натрію, в перспективі можлива розробка способів засолу без його використання [7].

В останні роки знайдено новий напрямок технології продуктів, консервованих сіллю, - розроблена технологія низькотемпературного засолу, в якій вперше розглянута можливість проведення процесу засолювання при температурі нижче криоскопічної [8].

Технологічна схема приготування риби низькотемпературного засолу з використанням ін'єктування приведена на рис. 1.

З метою спрощення існуючої технології та оптимізації технологічної схеми нами розроблені технології сухого низькотемпературного засолу [9, 10], в яких застосовується сіль різного помелу. На рис. 2 і 3 наведені технологічні схеми низькотемпературного засолу лососевих з використанням дрібної і крупної солі.

Технології, схеми яких наведені на рис. 2 і 3, дозволяють істотно скоротити

тривалість засолу, підвищивши при цьому якість готового продукту. Труднощі при посол риби дрібною сіллю (рис. 2) пов'язані головним чином з утворенням сольового опіку на поверхні риби.

У той же час в процесі низькотемпературного засолу доцільне використання саме дрібної солі, так як це дозволяє збільшити швидкість просолювання м'яса риби, обмеживши цей процес тривалістю заморожування, з подальшим перерозподілом солі в процесі холодильного зберігання. Прискоренню засолу сприяє також переробка на філе-шматочки зі шкірою.

Як встановлено, при використанні дрібної солі в кількості, що не перевищує 5% від маси риби, і подальшому заморожуванні вдається уникнути наслідків застосування дрібної солі, і сольовий опік на поверхні риби не виникає. Очевидно, це пов'язано з впливом низьких температур на процеси просолювання. У той же час вже в процесі заморожування, поєднаного з просолюванням, вдається досягти масової частки хлористого натрію в м'ясі риби, що відповідає вимогам нормативної документації. Треба відзначити, що використання великої кількості солі (10%) призводить до появи сольового опіку на поверхні риби і при низьких температурах.

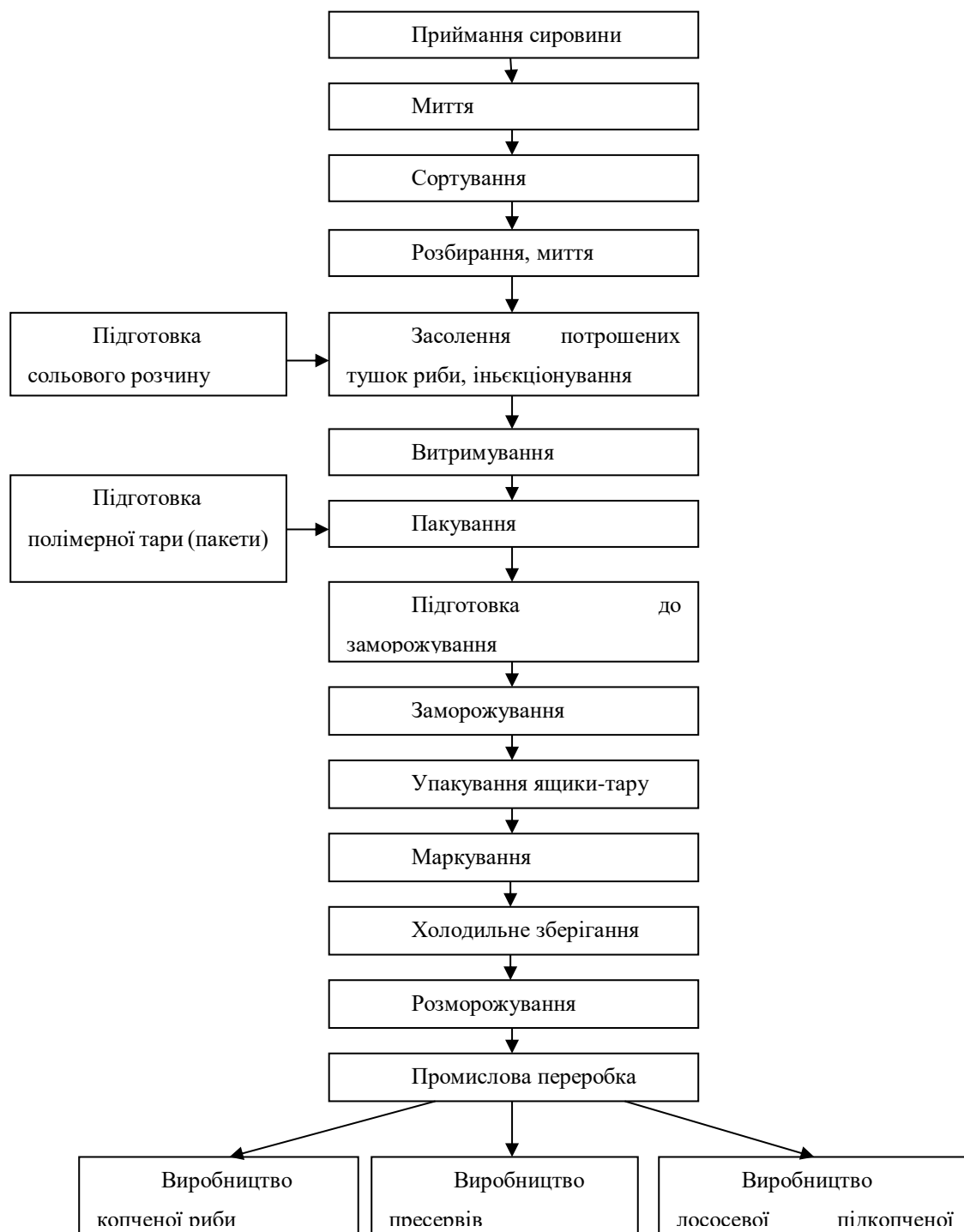


Рисунок 1 – Технологічна схема виробництва малосолених лососевих риб низькотемпературним засоленням з використання ін'єктування

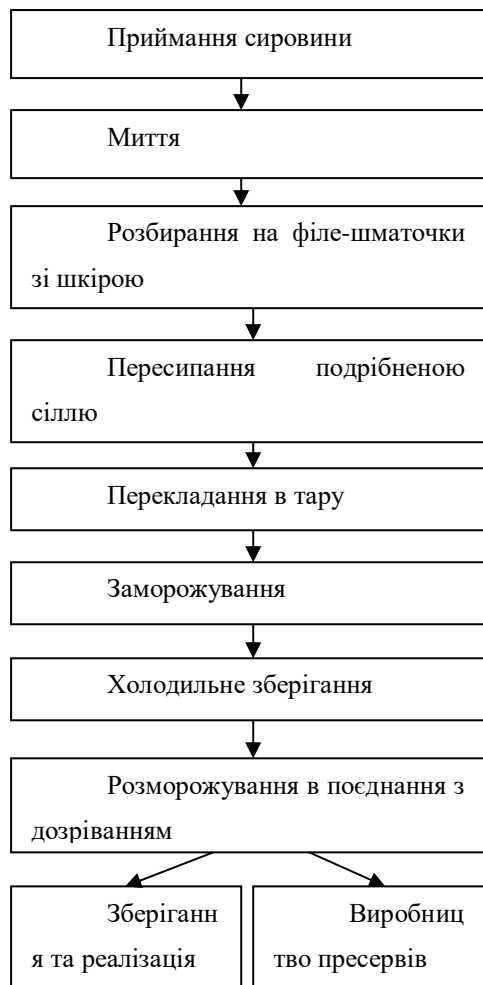


Рисунок 2 – Технологічна схема виробництва малосоленої продукції із лососевих риб сухим низькотемпературним засолуванням з використанням подрібненої

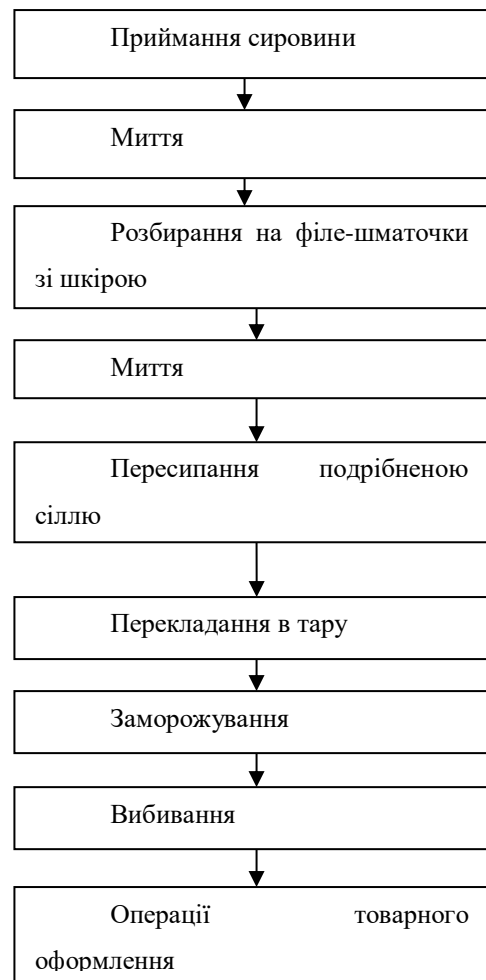


Рисунок 3 – Технологічна схема виробництва малосоленої продукції із лососевих риб сухим низькотемпературним засолуванням з використанням не

Відсутність протікання процесу біохімічного дозрівання в м'ясі риби під час холодильного зберігання, в результаті чого заморожена малосолена продукція не досягає кулінарної готовності, пропонується компенсувати поєднанням дозрівання з операцією розморожування в регульованих умовах.

Пропонується також варіант використання великої солі в технології низькотемпературного засолу (рис. 3). Отриманий з використанням сухого низькотемпературного засолу крупною сіллю солоний напівфабрикат після розморожування, поєднаного з дозріванням, досягає повної кулінарної готовності або може бути використаний для виробництва пресервів, копченої продукції, рибних паличок без додаткового дозрівання.

Очевидно, що існуюча на даний момент класифікація способів засолу не враховує все різноманіття сучасних розробок. У зв'язку з вищесказаним назріла необхідність уточнити класифікацію способів засолу риби з тим, щоб охопити всі існуючі в даний час технології. З цією метою нами розроблена [11] розширена класифікація, представлена в таблиці. Курсивом виділено ознаки і способи засолу, внесені в класифікацію автором (табл. 1.).

Таблиця 1 – Класифікація способів засолу риби

Основні признаки способів засолу	Способи засолу риби
Спосіб освіти системи «риба - сіль - сольовий розчин»	Сухий, мокрий (тузлучний), ін'єкторний (шприцювання, струменевий), змішаний
Температура засолювання	Теплий, охолоджений, холодний, <i>низькотемпературний</i>
Концентрація солі в м'язовому соку до моменту завершення процесу засолювання риби	Насичений (міцний), ненасичений (Слабкий, середній)
Ступінь завершеності процесу засолювання риби в системі «риба - тузлук»	Закінчений, перерваний
Вид тари	Чанів, бочковий, контейнерний, стоповий, планшетний, баночний
Використовуваний спосіб інтенсифікації процесу дозрівання	Під дією власних ферментів риби (звичайний, з використанням попереднього дозрівання), під дією внесеного ферментного препарату, з використанням дозрівання риб з різною активністю ферментної системи
Основний компонент, який вносять при засолюванні	Засолювання хлористим натрієм, засолювання хлористим калієм
Ступінь дозрівання	З проведенням дозрівання риби, без проведення дозрівання риби
Склад суміші для засолювання	Звичайний, пряний, спеціальний, солодкий
Використання способів прискорення процесу засолювання	Звичайний, прискорений (сублімаційний, посол з відварюванням, посол з використанням збільшеної питомої поверхні риби)

Як відомо, посол риби складається з двох самостійно протікають процесів: засолювання з метою консервації кухонною сіллю, заснованого на законах дифузії і осмосу, а також дозрівання солоного продукту [11]. У зв'язку з цим нами пропонується класифікувати способи засолу, в тому числі в залежності від

ступеня дозрівання риби, з огляду на можливість відсутності дозрівання при отриманні солоної ароматизованої продукції.

Також можливо класифікувати за ознакою інтенсифікованого процесу дозрівання, в тому числі під дією власних ферментів риби (звичайний спосіб дозрівання, або з використанням попереднього дозрівання), під дією внесеного ферментного препарату, з використанням дозрівання риб з різною активністю ферментної системи (наприклад, оселедець спільно з навагою). В класифікацію вперше вноситься поняття низькотемпературного засолу, тобто засолу, проведеного при температурах нижче криоскопічної.

У запропонованій вище класифікації зроблена спроба максимально охопити існуючі способи засолу риби в залежності від усіх існуючих в засолі параметрів і режимів. У той же час класифікація може бути уточнена в міру створення нових технологій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Технология рыбы и рыбных продуктов / А.С. Артюхова, В.В. Баранов, Н.Э. Бражная, В.А. Гроховский, В.В. Димова, С.Ю. Дубровин, А.М. Ершов, В.И. Киселев, Л.Л. Константинова, Т.К. Лебская, М.Д. Мукатова, О.А. Николаенко, В.Ю. Новиков, Б.Ф. Петров, Н.Н. Рулев, Б.Н. Семенов, Л.Т. Серпунина, Е.Н. Харенко, В.Ф. Толкачева, Ю.В. Шокина. – М.: Колос, 2010. – 1064 с.
2. Уитон Ф.У., Лосон Т.Б. Производство продуктов питания из океанических ресурсов (в 2 т.). – М.: Агропромиздат, 1989. – 765 с.
3. Богданов В.Д., Салтанова Н.С. Технология слабосоленой сельди предварительного созревания // Рыб. хоз-во. – 2005. – № 1. – С. 64–65.
4. Попова О.О. Разработка технологии рыбных пресервов в гелеобразных заливках // Природные ресурсы, их современное состояние, охрана, промышленное и техническое использование: материалы III Всерос. науч.-техн. конф. (20–22 марта 2012 г.). – Петропавловск-Камчатский: КамчатГТУ, 2012. – С. 74–78.
5. Del Valle F.R., Gonzales-Ynigo J.L. A quick-salting process for fish. – Behavior of different species of fish with respect to the process // Food Technol. – 1968. – № 22. – P. 85–88.



6. *Ким Г.Н.* Разработка технологии деликатесных пресервов из слабосозревающих рыб с использованием коптильного препарата: автореф. дис. ... канд. техн. наук. – Калининград, 1998. – 25 с.

7. *Салтанова Н.С., Верба Е.Н.* Исследование процессов гидролиза и окисления липидов сельди тихоокеанской при использовании в качестве интенсификатора созревания хлорида натрия // Вестник КамчатГТУ. – 2012. – № 21. – С. 48–53.

8. *Богданов В.Д., Благонравова М.В.* Обоснование технологии низкотемпературного посола лососевых // Рыб. хоз-во. – 2005. – № 5. – С. 89–91.

9. *Благонравова М.В., Шаповалова А.А.* Обоснование технологической схемы низкотемпературного посола гольцов // Вестник КамчатГТУ. – 2012. – № 20. – С. 41–44.

10. *Благонравова М.В., Шелевая А.В.* Обоснование сроков холодильного хранения горбуши низкотемпературного посола // Вестник КамчатГТУ. – 2012. – № 19. – С. 35–38.

11. Технология продуктов из гидробионтов / С.А. Артюхова, В.Д. Богданов, В.М. Дацун, Э.Н. Ким, О.Я. Мезенова, С.А. Мижуева, А.Б. Одинцов, Т.М. Сафронова, Б.Н. Семенов, Т.Н. Слуцкая, В.П. Терещенко, В.И. Шендерюк. – М.: Колос, 2001. – 496 с.

**УДК 664.144 (045)**

**Цюрпіта В.А.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

### **ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЯКІСТЬ ЗЕФІРУ**

*У статті досліджено інформацію щодо чинників, які на кожному етапі можуть впливати на кінцеву якість зефіру, як уникнути можливих дефектів та завчасного псування.*

**Ключові слова:** *виробництво, зберігання, органолептичні показники, основні матеріали, зефір, якість.*

**Постановка проблеми.** У процесі виробництва зефіру важливо слідкувати за якістю сировини, з якої виготовляється кінцевий продукт, правильність та послідовність етапів виробництва, відповідність пакування та зберігання.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Кожен виробник намагається знизити вартість виробництва, пакування, зберігання і транспортування. Внаслідок цього виникають із якістю кінцевого продукту. Тому в кожній компанії має бути спеціальний відділ, який буде працювати на усунення даних проблем.

**Мета статті.** Дослідження основних факторів, які впливають на якість зефіру на усіх стадіях виробництва. Виявлення можливих проблем та їх усунення.

**Виклад основного матеріалу.** Зефір являє собою різновид клеєвої пастили, та є найпоширенішим і найпопулярнішим серед дорослих і дітей харчовим продуктом з пінною структурою.

Чимало чинників впливають на якість кінцевого товару. Починаючи підготовкою сировини для виробництва та закінчуючи зберіганням і транспортуванням готового продукту.

Зефір виробляється на [агарі](#), [пектині](#), фурцелларані і [желатині](#).

Він формується методом відсадження у вигляді виробів різноманітної форми, найчастіше півкулі.

Зефір виготовляється як у неглазурованому, так і у глазурованому (покритим оболонкою) вигляді; основний глазур — шоколадний.

Технологія виробництва зефіру на; приготування зефірної маси; структуроутворення зефірної маси і підсушування пектині передбачає такі стадії: підготовка сировини; приготування суміші [яблучного пюре](#) з пектином і [цукром-піском](#); приготування цукрово-патокового сиропуполовинок зефіру; обсипання половинок зефіру цукровою пудрою і їхнє склеювання.

Технологія виробництва зефіру на агарі включає наступні основні стадії: підготовку сировини, приготування агар-цукрово-[патокового](#) сиропу; приготування зефірної маси; формування зефірної маси; структуроутворення

зефірної маси і підсушування половинок зефіру; обсипання половинок зефіру цукровою пудрою і їхнє склеювання. [12]

До складу зефіру входять білки, жири, вуглеводи, мінеральні речовини. У 100 г продукту міститься вуглеводів від 73,44% (зефір у шоколаді) до 85,1% (зефір ванільний на агарі), білків – від 2,43% (зефір в шоколаді), до 0,65% (зефір ванільний на агарі), жирів – відповідно 0,03...0,04% і 12,7..13%. Енергетична цінність зефіру різних видів коливається в межах від 304...399 ккал [1].

Зефір за своєю структурою є пінним драглем, який складається з шароподібних пухирців повітря, розділених товстими рідкими плівками водного розчину цукру, органічних кислот, пектинових та мінеральних речовин яблучного пюре, твердих частин із рослинної тканини фруктів [2].

Основним показником якості зефіру є його структура, яка являє собою пінну систему, складність технології одержання якої пов'язана з тим, що вона за своєю природою термодинамічно нестійка, та як правило залежить від властивостей піно- та структуроутворювача.

В якості піноутворювача у більшості випадків використовують сухий або нативний курячий білок, біологічна цінність якого характеризується наявністю незамінних амінокислот, які не синтезуються в організмі людини. Кількість білка в зефірі коливається від 6,5...24,3 % [3].

Під час збивання білок утворює піну, так як має поверхнево-активну здатність. Поверхнева активність білка визначається його структурою, амінокислотною послідовністю пептидного ланцюга, яка зумовлена можливістю використання водневих зв'язків та гідрофобних взаємодій [8].

Жири в зефірі майже відсутні. За наявності 0,5% жиру і більше піноутворююча здатність білка знижується вдвічі [9].

Вуглеводи в зефірі переважно представлені моно- та дисахаридами, вміст їх становить 50...70 % [10].

З мінеральних речовин у зефірі присутні фосфор та кальцій (8 мг/100 г, 9мг/100г); вміст останнього є дуже важливим.

Таблиця 1 - Вимоги щодо органолептичних показників якості пастильних виробів

Показники якості	Характеристика показників для		
	зефіру	Пастили	
		клеєвої	заварної
Зовнішній вигляд	Поверхня повинна мати чіткий малюнок, рівномірно обсипана цукровою пудрою або глазурована	Поверхня верхньої грані рівна з тонко– кристалічною шкоринкою, рівномірно обсипана цукровою пудрою. На бокових гранях не повинно бути грубого затвердіння і виділення сиропу	Поверхня рівномірно обмазана пастильною масою, гладка, рівномірно обсипана цукровою пудрою, не липка.
	Вироби, глазуровані шоколадом, повинні мати рівний шар глазури без тріщин, посивіння ті просвічування корпусу. Допускається незначне просвічування корпусу з нижнього боку виробів		
Форма	Кругла або овальна, складена з двох симетричних половин або з однієї половинки	Бруски прямокутної або квадратної форми без деформації	Пласти прямокутної форми або продовгуваті батони без деформації
Структура	Рівномірна, з дрібними порами		
	В зефірі з начинкою о треба розміщати між половинок, або в середині кожної половинки		
Консистенція	Пухка, легко розламується	М'яка, легко розламується	М'яка, трохи затяжиста, легко розламується
Колір	Властивий даному виду виробів, рівномірний		
	Допускається сіруватий відтінок для виробів на пектині		
	У виробках з додаванням фруктово-ягідної сировини допускається більш інтенсивне забарвлення поверхневого шару		
Смак і запах	Ясно виражений, характерний для даного найменування виробів, без сторонніх присмаків і запахів		

Основними умовами зберігання зефіру є:

- герметична упаковка для запобігання випаровування чи вивітрювання вологи, що пришвидшує збігання терміну придатності та черствіння зефіру;

- температура зберігання повинна бути в межах  $+ 12^{\circ} \text{C} - + 18^{\circ} \text{C}$ , без різких перепадів, щоб також уникнути висихання або утворення конденсат;

- тримати його потрібно в темному місці для уникнення прямого потрапляння сонячного світла;

- відповідні санітарно-гігієнічні умови;

- правильне товарне сусідство;

Також даний показник може коливатись через склад зефіру та дотримання вищезгаданих норм зберігання.

Зазвичай термін придатності кожного виду встановлює сам виробник. Але найчастіше зберігати зефір можна не більше 1 – 3 міс.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Актуальність дослідження факторів, які впливають на якість, не втраять свого значення, поки виробники будуть створювати нові та покращувати вже існуючі види зефіру, його процеси виробництва, пакування, зберігання й транспортування.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гвоздик И. А. Приготовление сбивных, желейных изделий / И. А. Гвоздик // Хлебопекарная и кондитерская пром-сть. – 1982. – №18. – С. 12 –13.

2. Дорохович А. Харчова та енергетична цінність, пастильних виробів / А. Дорохович, В. Яценко, Р. Крамаренко // Харчова і переробна промисловість. – 2000. – №11-12. – С. 18–19.

3. Смеси для обогащения пастильных изделий / Б. Н. Троицкий, В. В. Писменный, А. И. Черкашин, С. И. Сотникова // Хлебопечение России. – 2003. – №6. – С. 18–19.

4. Гуськов К. П. Реология пищевых масс / К. П. Гуськов, Ю. А. Мачихин, С. А. Мачихин. – М. : Пищевая промышленность, 1970. – 206 с.

5. Зубченко А. В. Физико-химические основы технологии кондитерских изделий : учебник / А. В. Зубченко – 2-е изд., перераб. и доп; Воронеж. гос. технол. акад. – Воронеж, 2001. – 389 с.

6. Буянова И. В. Компонентный состав функционально-технологические свойства и пищевая ценность белка / И. В. Буянова, В. А. Зиновьева // Хранение и переработка сельхозсырья. – 2002. – №2. – С. 62– 64.

7. Артемова Е. Н. Влияние активной кислотности на пенообразующие и эмульгирующие свойства пенных систем / Е. Н. Артемова // Изв. вузов. Пищ. технология. – 2001. – №5 – С. 25 – 28.

8. Кулиниченко О. И. Влияние некоторых пенообразователей и стабилизаторов на степень вспенивания / О. И. Кулиниченко // Сб. науч. работ молодых ученых КГУ.– Киев, 1991.– Вып. 4. – С. 287– 293.

9. Донченко Л. В. Технология зефира / Л. В. Донченко. – М. : ДеЛи, 2000. – 237 с.

10. Зубченко А. В. Производство пенообразных кондитерских изделий. /А. В. Зубченко, Г. О. Магомедов, А. Я. Олейникові // Питание. – М. : АгроНИИТЭИПП. – 1989. – Сер. 17, вып. 6. – 24 с.

11. Іоргачова К. Г. Збивні кондитерські вироби на основі рослинного білка / К. Г. Іоргачова, С. І. Банова // Сучасні методи створення нових технологій та обладнання в харчовій промисловості : Міжнар. наук. конф. мол. вчених, аспір. і студ : [тези допов.]. К, –2010. – С. 64.

12. ДСТУ ГОСТ 6441-2003 Вироби кондитерські пастильні. Загальні технічні умови.

**УДК 006.015.5:687.12**

**Чернищук Д.О.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

### **ВИМОГИ ДО ЯКОСТІ ЛЕГКОГО ЖІНОЧОГО ОДЯГУ**

*В статті проаналізовано основні вимоги до якості легкого жіночого одягу; деталізовано споживчі та виробничі вимоги; досліджено вимоги за стандартами.*

*Ключові слова: сировина, вимоги до якості, легкий жіночий одяг, асортимент, показники якості.*

**Постановка проблеми.** Сучасний одяг є одночасно предметом споживання людини та об'єктом промислового виробництва. Тому він має відповідати багатьом вимогам. Якість одягу в цілому залежить від того, наскільки він відповідає двом групам вимог:

- вимогам споживача;
- вимогам виробника, або техніко-економічним показникам.

Асортимент легкого одягу дуже різноманітний і включає жіночі та дівчачі сукні, блузки, спідниці, сарафани, комбінезони, жакети, напівкомбінезони, штани, халати, жилети, фартухи та інші аналогічні вироби, виготовлені з матеріалів даного призначення.

Зараз у торговельній мережі представлений глибокий асортимент жіночого одягу вітчизняного й імпортного виробництва. Однак вкрай важко обрати товари відмінної якості за помірною ціною.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вітчизняні фахівці у галузі проектування та створення жіночого одягу Приходько-Кононенко І.О., Колосніченко О.В., Остапенко Н.В., Сіндарова Л.Р. [1] у своїх працях роблять детальний огляд вимог до якості блуз та суконь на стадії підготовки до виробництва, безпосередньо виробництва та експлуатації. Н.В. Батраченко, Н.М. Каменєва та В.П. Головінов [2], Борецька Є.Я., Малюга П.М. [3] аналізують усі вимоги до якості легкого жіночого одягу, які базуються на стандартах.

**Мета статті** –проаналізувати основні вимоги до якості легкого жіночого одягу; деталізувати споживчі та виробничі вимоги; дослідити вимоги за стандартами.

**Виклад основного матеріалу.** Вимога – це «сформульована потреба або очікування, загальнозрозумілі або обов'язкові» [4]. За ступенем відповідності виробу вимогам визначають його рівень якості.

Вимоги, що ставлять до швейних виробів, зазвичай поділяють на дві групи: споживчі та виробничі.

Під вимогами споживача розуміють такі вимоги, які людина висуває до одягу як предмету споживання. Відповідність цим вимогам означає, що одяг має високі показники таких властивостей: функціональних, соціальних, естетичних, ергономічних, експлуатаційних.

Соціальні показники якості одягу характеризують відповідність виробів потребам суспільства. Це означає, що за асортиментом та розмірним асортиментом одяг має відповідати попиту споживачів. Крім того, одяг повинен бути конкурентоспроможним, а модель – «чистою», тобто оригінальною, не скопійованою з розробок інших виробників.

Функціональні показники визначають, наскільки одяг відповідає своїй функції, конкретному призначенню. Функціональність одягу означає, що він відповідає сучасному способу життя, побуту, роду діяльності людини, її зовнішньому вигляду та психологічним особливостям.

Естетичні показники – одні з найвагоміших при оцінюванні якості одягу. Вони оцінюються за зовнішнім виглядом і включають такі показники, як відповідність сучасному модному напрямку, досконалість композиції, товарний вигляд. Поняття «товарний вигляд» означає ретельність технологічного оброблення виробу, оригінальність торговельних ярликів, фірмових знаків та упаковки.

Ергономічні показники характеризують ступінь комфортності людини в одязі та відображають властивості системи «людина-одяг-середовище». Ергономіка (від грецького *ergon* – праця та *nomos* – закон) – це наука, що комплексно вивчає людину в конкретних умовах її діяльності, закони взаємодії між людиною, промисловими виробами та навколишнім середовищем. Її також називають наукою про «людський фактор».

Виділяють такі групи показників ергономічності: антропометрична, гігієнічна та психофізіологічна відповідність.

Антропометрична відповідність означає, що одяг за своєю формою та розмірами повинен бути зручним для людини як у статиці, так і в динаміці. Гігієнічна відповідність означає, що одяг повинен забезпечувати необхідний



мікроклімат на поверхні тіла людини – постійну температуру (30...33 °С), низьку відносну вологість (20...40 %), незначний вміст вуглекислоти (0,08 %), слабкий рух повітря.

Гігієнічність одягу визначається такими показниками: теплозахисність, повітропроникність, паропроникність, гігроскопічність, забруднюваність, раціональність конструкції. Психофізіологічна відповідність означає, що одяг повинен відповідати фізіологічним та психологічним особливостям людини, її звичкам. Це досягається дотриманням таких вимог, як зручність вдягання, користування окремими елементами одягу – кишнями, застібками, а також оптимальна маса одягу. Остання вимога особливо актуальна для зимового одягу.

Експлуатаційні показники характеризують надійність виробу. Ці показники визначають термін безвідмовної експлуатації виробу до його морального або фізичного зношення. Надійність виробу означає стійкість матеріалів та швів до розриву, тертя, розтягування, світлопогоди, хімчистки, прання, а також формостійкість деталей та країв одягу.

Техніко-економічні показники якості одягу визначають прогресивність моделі та її придатність до виготовлення в сучасних умовах. Перш за все – це характеристики стандартизації та уніфікації [5].

Стандартизація, згідно з формулюванням ради міжнародної організації по стандартизації ISO, – це встановлення та впровадження правил з метою впорядкування діяльності в певній галузі на користь і за участю всіх зацікавлених сторін і, зокрема, для досягнення умов експлуатації та вимог безпеки. Швейні вироби виготовляються за розмірними ознаками типових фігур, передбаченими у відповідних стандартах. Уніфікація конструкції виробу полягає у встановленні оптимальної кількості типів рішень окремих ліній та вузлів виробів.

Наприклад, можуть бути уніфіковані плечові зрізи, кишень, манжети і т. ін. Показники технологічності характеризують ефективність конструкторських рішень для забезпечення високого рівня продуктивності праці та економного використання матеріалів.

Показники економічності характеризують видатки на проектування, виробництво одягу, а також його експлуатацію.

Існує ряд вимог до якості легкого жіночого одягу, викладених у ДСТУ ГОСТ 25294-2005 «Одяг верхній платтяно-блузкового асортименту» [6]. Так, усі матеріали, які застосовуються для виготовлення виробів, повинні відповідати вимогам нормативної і технічної документації. У виробах, виготовлених з контрастними оздоблювальними деталями, основний матеріал і матеріал обробки повинні мати стійкість не меншу, ніж у норм групи «міцна». Одяг повинен бути виготовлений з матеріалів, безпечних для здоров'я користувача, усі вкладення синтетичних, штучних (ацетатних, триацетатних) волокон в текстильні матеріали мають відповідати вимогам діючих в країні державних санітарних норм або використання повинно бути дозволено державними органами охорони здоров'я [6].

Показники фізико-гігієнічних властивостей жіночого легкого одягу і матеріалів, призначених для його виготовлення, повинні відповідати вимогам табл. 1.

Таблиця 1 – Показники фізико-гігієнічних властивостей жіночого легкого одягу [6]

Назва продукції	Гігроскопічність, %, не менше	Повітропроникність, $\text{дм}^3/\text{м}^2\text{с}$ , не менше	Питомий електричний опір, Ом, не більше	Вміст вільного формальдегіду, $\text{мкг}/\text{г}$ , не більше
Вироби для дорослих		60	$10^{14}$	300

Антропометричні вимоги до жіночого легкого одягу регулюються окремим стандартом ДСТУ ГОСТ 31396:2011 «Класифікація типових фігур жінок за зростом, розмірами та повнотними групами для проектування одягу» [7]. Згідно даного стандарту для побудови розмірної типології дорослої жінки застосовують такі провідні розмірні ознаки: зріст, обхват грудей III, обхват стегон з

урахуванням виступу живота. Прийняті такі інтервали байдужості: по зросту –  $6,0 \pm 3,0$  см, по обхваті грудей третьому –  $4,0 \pm 2,0$  см, по обхваті стегон –  $4,0 \pm 2,0$  см в одному розмірі між повнотними групами.

ДСТУ ГОСТ 31396:2011 встановлює 356 типових фігур жінок, згрупованих у шість повнотних груп. Для нульової повнотної групи різниця між обхватом стегон та обхватом грудей становить  $-2,0$  см, для першої  $2,0$  см, для другої  $6,0$  см, для третьої  $10,0$  см, для четвертої  $14,0$  см, для п'ятої  $18,0$  см. Типові фігури встановлені в діапазоні по зросту від 152 до 182 см, по обхваті грудей від 80 до 132 см, по обхваті стегон від 82 до 142 см. Наприклад, для жіночої фігури зростом 164 см, обхватом грудей третім 92 см, обхватом стегон 94 см (першої повнотної групи) в товарному ярлику в графі «розміри» вказують: 164-92-94. В різних країнах використовують національні класифікації типових фігур, що враховують антропометричні особливості населення. Окремі виробники одягу, орієнтовані на міжнародний ринок, використовують власну систему позначання розмірів [7].

Якість та ефективність роботи підприємств швейної промисловості, які виконують замовлення з пошиття складних, постійно змінюваних моделей жіночого легкого одягу визначається використанням технічних засобів, що дозволяють прискорити процеси підготовки моделей і розкрою матеріалів. В Україні розроблено спеціалізований програмний комплекс АССОЛЬ, який є аналогом САПРів відомих зарубіжних фірм INVESTRONICA, LECTRA, ASSYST, GERBER, SYBRID, але адаптований до умов вітчизняних підприємств. До комплексу входять такі компоненти: засоби автоматизованого виробництва (система автоматизованого проектування одягу, автоматизований розкрійний комплекс для точного крою одного шару та настилів товщиною до 70 мм, автоматизовані робочі місця підрозділів підприємства, автоматизоване робоче місце керівника) та технологічне обладнання (настильне, розкрійне, допоміжне).

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** На формування якості жіночого одягу впливають технології виробництва, дотримання норм та стандартів, відсутність дефектів, використання якісної сировини. Якісний

жіночий одяг може стати на довгий час базовою одиницею гардеробу. Вид використаної сировини формує стійкість забарвлення, гігроскопічність, повітропроникність, стійкість до багаторазового прання, щільність та чимало естетичних факторів.

**Список використаних джерел:**

1. Приходько-Кононенко І.О., Колосніченко О.В., Остапенко Н.В., Сіндарова Л.Р. Дизайн-проекування колекції жіночого одягу з використанням техніки печворк. *Мистецтвознавство. Технічні науки*. 2018. № 2. С. 66-73
2. Батраченко Н.В., Головінов В.П., Каменєва Н.М. Технологія виготовлення жіночого одягу : підручник. Київ : Вікторія, 2000. 512 с.
3. Борецька Є.Я., Малюга П.М. Технологія виготовлення легкого жіночого та дитячого одягу. Київ : Вища школа, 1991. 367 с.
4. ДСТУ ISO 9000-2001. Системи управління якістю. Основні положення та словник. [Чинний від 2001-06-27]. Вид. офіц. Київ : Держспоживстандарт України, 2001. 40 с.
5. Єжова О.В. Конструювання одягу. Курс лекцій. Кіровоград : Лисенко В.Ф., 2013. 172 с.
6. ДСТУ ГОСТ 25294-2005. Одяг верхній платтяно-блузкового асортименту. [Чинний від 2006-07-01]. Вид. офіц. Київ : Держспоживстандарт України, 2006.
7. ДСТУ ГОСТ 31396:2011 Класифікація типових фігур жінок за зростом, розмірами та повнотними групами для проектування одягу. [Чинний від 2011-07-01]. Вид. офіц. Київ : Держспоживстандарт України, 2011. 24 с.

**УДК 663. 41**

**Ярова М.О.**

**Здобувач освітнього ступеня «магістр»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

**ОСОБЛИВОСТІ ВИРОБНИЦТВА СЛАБОАЛКОГОЛЬНОГО  
ЯЧМІННО-СОЛОДОВОГО НАПОЮ**

*У статті досліджено питання виробництва та якості ячмінно-солодового*

*напою. Розглянуто особливості виробництва напою, охарактеризовані етапи. Досліджено результати опитування та статистичні показники щодо вживання таких напоїв.*

**Ключові слова:** *споживання, ячмінно-солодовий напій, пиво, слабоалкогольний напій.*

**Постановка проблеми.** Пиво – смаковий, тонізуючий і слабоалкогольний напій, який виконує певну соціальну роль, являючись конкурентом для міцних напоїв. Високоякісне пиво характеризується чистим і повним смаком, приємною гіркотою, специфічним ароматом, насиченістю діоксидом вуглецю. Золотистим кольором, прозорістю та блиском. Для споживача визначальними ознаками являються прозорість та блиск, порушення даних ознак відчувається до розкорування пляшки. Встановлено, що помутніння пива пов'язано з погіршенням його аромату і смаку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженнями класифікації, технологіями виробництва та вдосконаленням видів слабоалкогольної продукції займалися багато вчених, зокрема, А.М. Кушніренко, О.А. Круглова, С.В. Фертюк, Н.М. Обіюх, В.А.Голян, І.О. Шаповалова, А.О. Заїнчковський. Однак мало уваги приділено розвитку саме цієї галузі взагалі.

**Мета статті.** Метою статті є дослідження особливостей технології виготовлення ячмінно-солодового напою.

**Виклад основ матеріалу.** Пиво – це складна система, у якій екстрактивні речовини знаходяться в колоїдних розчинах. Якість пива залежить від хімічного складу та його фізико-хімічними характеристиками. Колоїдна система пива знаходиться в рівновазі. Однак дана рівновага нестійка і легко порушується. При старінні колоїдів, денатурація білків та при створенні адсорбційних з'єднань колоїдна рівновага зміщується. Колоїдні з'єднання збільшуються при цьому утворюється опалесценція, а потім помутніння і осад. Рівновага порушується також при високій температурі та окисленні. При цьому змінюється смак і піностійкість пива [2].

Для розуміння побудови такої складної системи як пиво, доцільним буде

розглянути етапи виробництва напою [3]:

1. Приготування солоду – включають наступні технологічні операції: очищення та сортування ячменю, його замочування та пророщування, сушіння, звільнення від ростків, витримування.

Основні способи сушіння солоду:

1.1. Для світлого пива солод сушать при  $t +75 - +80^{\circ}\text{C}$  до 16 годин.

1.2. Для темного пива, як правило застосовують  $t +105^{\circ}\text{C}$  до 48 годин, для деяких видів пива застосовують:

- карамелеподібний солод отримують при  $t +120 - +170^{\circ}\text{C}$ ;

- палений солод  $t+170 - +260^{\circ}\text{C}$ .

2. Отримання сусла розпочинається із перетирання дробленого солоду із теплою водою. Після зацукрення солоду, його фільтрують і кип'ятять із додаванням хмелю. Хміль, що додається при пивоварінні є головним носієм аромату та гіркоти за рахунок вмісту гірких хмелевих кислот, смол, дубильних речовин. Основною частиною рослини хмелю, що використовується в пивоварінні є шишечки, що містять зернятка жовтого кольору, які називаються лупулинами.

3. Збродження сусла – після варіння сусло звільняють від хмелю, заправляють дріжджами і проводять бродіння в 2 етапи:

3.1. Основне бродіння -  $t+5 - +9^{\circ}\text{C}$ , тривалість 7-8 діб. При цьому отримують молоде, зелене пиво, яке потребує доброджування.

3.2. Доброджування або дозрівання -  $t 0 - +2$ , тривалість 21-90 діб. При цьому накопичується необхідна кількість етилового спирту, напій насичується вуглекислотою, освітлюється і набуває характерних ознак готового продукту.

4. Фільтрація і розлив. Після фільтрування пива розливають у бочки, кеги, скло та ПЕТ пляшки. Важливою передумовою тривалого збереження якості пива є захист від прямого сонячного проміння, яке змінює колір пива, погіршує його смак та запах.

Аналітично визначені хімічні показники являються важливими критеріями

при встановленні якості пива. Якість пива визначає концентрація вихідного сусла. Дана величина характеризує вид пива і тому для готового пива згідно аналізу вона повинна відповідати певній екстрактивності. Вміст дійсного і видимого екстракту і спирту змінюється не тільки від спирту пива, але і для кожного окремого сорту в залежності від ступеня зброджування.

Від ступені зброджування співвідношення між вмістом екстракту і спирту залежить органолептичні властивості пива, а також його стійкість, готовим чином – біологічна [4]. Високий вміст спирту впливає на смакові якості і являється важливим компонентом повноти смаку. Високий вміст не забродженого екстракту негативно впливає на смак пива. Не заброджений екстракт не підвищує повноту смаку, а навпаки неприємний і грубий на смак і знижує біологічну стійкість пива.

Для отримання вираженого смаку пива з достатньою біологічною стійкістю необхідно щоб видима ступінь зброджування наближалась до кінцевого ступеня зброджування. Іншими словами різниця між видимою і кінцевою ступенями зброджування повинна бути мінімальною. Кінцева ступінь зброджування являється важливою величиною для контролю процесу бродіння сусла. Різниця між видимою і кінцевою ступенями зброджування коливається в межах (3-5)%. Дійсна ступінь зброджування світлого пива повинна бути не менше 50%.

ДСТУ 3888-99 «Пиво. Загальні технічні умови.» визначає мінімальний вміст спирту і тим самим обмежує мінімальну ступінь зброджування пива і відповідно максимальний вміст залишкового екстракту [1].

Іншим важливим показником якості пива являється його кислотність, яка визначається електрометрично. Згідно стандарту пива, встановлюється максимальна кислотність. Висока кислотність позитивно впливає на виробничий процес. Вона створює умови, які прискорюють гідролітичне розчеплення при затиранні, а також процеси осаджування і освітлення при обробці сусла.

Кислотність також позитивно впливає на смакові якості та стійкість пива. Титруємо кислотність світлого розливного пива складає до 4,0 мл однонормального розчину NaOH. Нормальна рН пива коливається в межах

(4,4÷4,6). Колір пива являється основним ознакою типу пива.

Стандарт на пиво встановлює колір у світлого пива в межах (0,5-0,7) мл 0,1 нормального розчину йоду.

Класичне пиво завжди буде займати перші місця на ринку слабоалкогольних напоїв. Але українські виробники вирішили додати іншого смаку пиву. Так, ПАТ «Оболонь» запустив бренд «BeerMix» зі смаками пива та малини, вишні, лимону, коли та лайму. Серед молоді такий новий смак пива набув шаленої популярності та «тримає» цю ланку уже 15-тий рік.

На основі статистичних даних, можна побачити, що при опитуванні українців на предмет того чи п'ють вони пиво. Більшість українців (60,4%) дали позитивну відповідь, найбільша різниця у відповідях була серед жінок (46.5%) і чоловіків (75.5%) [5].

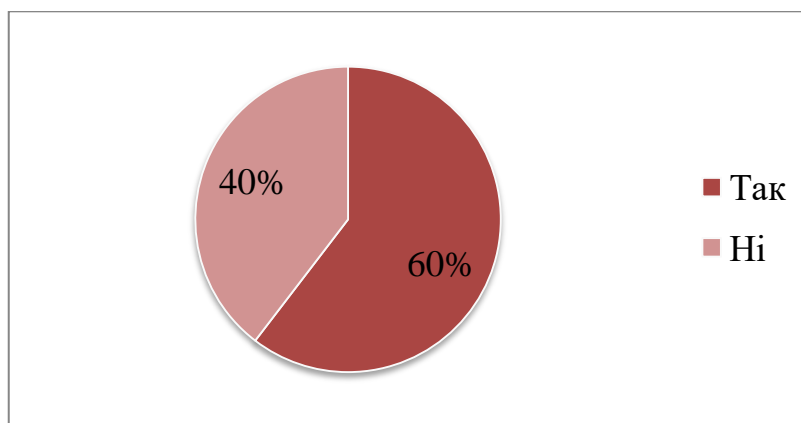


Рисунок 1 – Чи п'ють українці пиво?

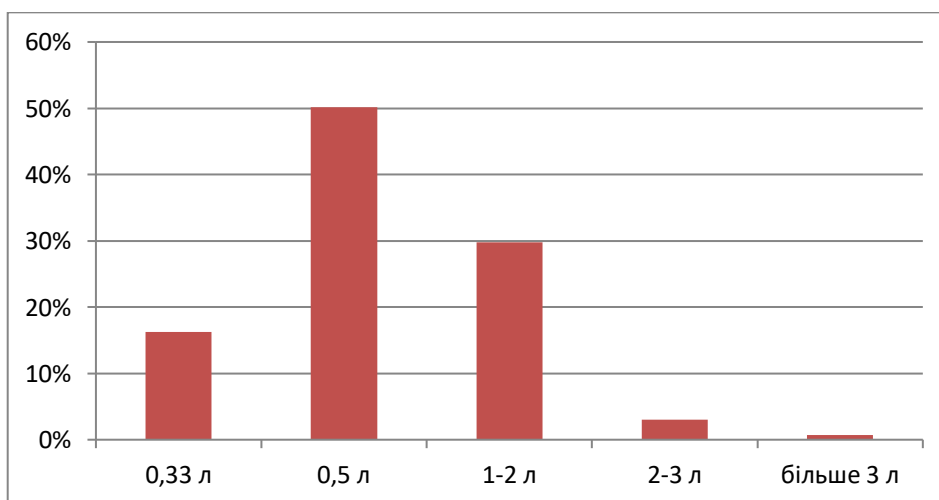


Рисунок 2 – Кількість літрів у середньому українці випивають за один раз



Для більшості українців середня норма споживання пива складає 0,5 л і менше (50,2% і 16,3% відповідно). Однак близько третини респондентів (29,8) як середню норму вказали 1- 2 л пива за раз.

Залежно від рівня життя респондентів не спостерігається значних відхилень від середнього значення.

Результати з наведеного вище рисунку 2, дають змогу розібратись з існуючою гіпотезою на рахунок відсутності культури споживання пива в Україні. Більшість українців споживає пиво в помірній кількості, 0,33-0,5 л, найчастіше населення нашої країни насолоджується напоєм вдома, а головною ціллю споживання є насолода смаком хмільного напою [5].

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Така складна система як пиво, є достатньо вибагливою до процесу приготування. Має достатньо факторів впливаючих як на якість приготування так і на якість безпосередньо готового продукту. З'ясовано, що існують конкретні хімічні показники які являють собою критерії до якості пива. Для отримання вираженого смаку пива та достатньою біологічною стійкістю потрібно щоб дійсна ступінь зброжуваності наближалась до кінцевого ступеня. В Україні існує чітко окреслена і цілком адекватна культура споживання пива, яка дає територію і можливість розвиватись у даному напрямку більше і краще.

#### **Список використаних джерел:**

1. ДСТУ 3888-99 Пиво. Загальні технічні умови. Київ, 1999. 4с.
2. Weinfurtuer F. Die Technologie de Garung. Das fertige Big, Statqart, 1963
3. Коробкіна З.В., Романенко О.Л. Товарознавство смакових товарів: підручник. Київ: КНТЕУ, 2003. 379с.
4. Сирохман І.В., Раситюк Т.М. Товарознавство продовольчих товарів: підручник. 4-е вид, переробл. і доп. Київ: Лібра, 2007. 428с.
5. Research & Branding Group. Обзор рынка слабоалкогольных напитков: URL: <http://rb.com.ua/blog/obzor-rynka-slaboalkogolnyh-napitkov/>

**ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ГАЛУЗІ ТА ЇЇ РОЗВИТОК**

*У статті розкривається сучасний стан вітчизняної виставково-ярмаркової діяльності, розглядається стан основних виставкових центрів України, також було досліджено Концепцію розвитку виставкової діяльності і спрогнозували подальшу долю цієї галузі в Україні.*

**Ключові слова:** *виставково-ярмаркова діяльність, концепція розвитку виставкової галузі, виставковий оператор, віртуальна виставка, державна підтримка, інвестиційна привабливість.*

**Постановка проблеми.** Вітчизняна виставкова галузь в наш час розвивається шаленими темпами і знаходиться у сфері особливої уваги держави. Визнання у світі українських виставкових компаній, створення нових виставкових центрів міжнародного рівня, відкриває багато нових можливостей, проте через це, вимагає належної професійної підготовки та оцінки виставкових заходів.

Особливо ефективні виставково-ярмаркові заходи в поєднанні з комплексом супутніх рекламних заходів (рекламною кампанією в медіа, проведенням різноманітним презентацій, прес-конференцій, круглих столів тощо). Виставки й ярмарки є потужним засобом популяризації нових товарів (послуг) і підвищення престижу компаній.

Виставково-ярмаркова діяльність в Україні є невід'ємним складником розвитку ринкових процесів. Вона стимулює становлення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному і технологічному оновленню вітчизняного виробництва. Ефективним інструментом впливу комерційних підприємств на споживача на ринку товарів та послуг, на розмір

одержуваного прибутку, отримання достовірної інформації, формування іміджу в умовах жорсткої конкурентної боротьби є виставки-ярмарки.

Створення у державі сприятливого економіко-правового середовища має стимулювати до участі у виставкових заходах підприємства усіх форм власності і покращенню умов для роботи вітчизняних виставкових фірм. Через це виставкова діяльність потребує вдосконалення нормативно-правової бази і підтримки з боку держави.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Вагомий внесок у дослідженні виставково-ярмаркової діяльності в Україні показано у працях науковців: Г. Захаренко, Л. Лукашова, О. Сініцина, В. Пекар та ін. Історичний аспект розвитку даної діяльності розглянуто у роботах М. Супрун, О. Кудласевич та інших українських науковців.

**Мета статті.** В сучасних ринкових умовах виставково-ярмаркова галузь в Україні популяризується з кожним роком, а кількість різноманітних компаній, що бажають представити свою продукцію українським споживачам також збільшуються. Проте через низку певних об'єктивних причин (слабка фінансова спроможність, заплутаним механізмом для прийняття участі для малих компаній, та інших причин) не можуть собі цього дозволити.

Отже метою статті, є розглянути сучасний стан виставково-ярмаркової галузі в Україні, дослідивши різноманітні джерела, точки зору різних науковців і самих суб'єктів українського виставкового руху.

**Виклад основного матеріалу.** Виставкова діяльність в Україні є невід'ємною складовою частиною розвитку ринкових процесів, стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва. Основні принципи виставкової діяльності закріплені в Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності:

– реалізація єдиної державної політики у сфері виставкової діяльності і координація дій державних органів та органів місцевого самоврядування у цій сфері;

– захист вітчизняної виставкової діяльності від експансії зарубіжних організаторів виставок та ярмарків;

– застосування різноманітних підходів до розв'язання основних проблем розвитку виставкової діяльності [4].

Виставкова діяльність в Україні чудово вписується в розбудову ринкової економіки, що створюється. Виставки та ярмарки надають можливість різноманітним компаніям швидко вивчити ринок та зібрати в короткий термін необхідну інформацію. Тому, на мою думку, це- найбільш вигідне місце для позиціонування підприємства, формування партнерських договірних відносин із посередниками, споживачами, іншими господарюючими суб'єктами ринку.

Головний документ незалежної України у сфері виставкової діяльності був виданий у 1996 р. Указ Президента України «Про заходи щодо поліпшення виставкової діяльності в Україні». Він був створений, для здійснення державної політики у сфері виставкової діяльності, підвищення ефективності науково-технічних та промислово-торговельних виставок для розвитку народного господарства України, розроблення нормативно-правової бази з питань здійснення виставкової діяльності.

Даний документ містить у собі, такі основні позиції:

– розроблення концепції та державної програми розвитку виставкової діяльності, пропозиції щодо вдосконалення законодавства України з питань здійснення виставкової діяльності;

– підготовка та внесення на розгляд Кабінету Міністрів України пропозицій до проектів загальнодержавних програм економічного та соціального розвитку щодо проведення найактуальніших спеціалізованих виставок і ярмарків;

– підготовка пропозицій до щорічних програм участі України у виставках за кордоном;

– розроблення і координація планів реалізації виставкових заходів в Україні [6].

В нашій державі, головним національним виставковим центром є Національний комплекс "Експоцентр України". Із року в рік, «Міжнародний

виставковий центр» виступає організатором виставкових заходів, серед яких щорічні заходи: «Зброя та безпека» (засоби захисту, озброєння та спецтехніка), «Паливно-енергетичний комплекс України: сьогодення та майбутнє», «АгроФорум» (технології та обладнання, сільськогосподарська техніка, виробництво кормів і ветеринарія), «Технології захисту» (засоби попередження та ліквідації надзвичайних ситуацій будь-якого походження), «КомунТех» (інженерні технології та обладнання для комунального господарства), «Аква Україна» (демонстрація найсучасніших засобів і технологій розвідки, видобування, підготовки і доставки води, збереження та охорона водних ресурсів).

МВЦ є організатором найбільшої виставкової події в машинобудівній галузі України — «Міжнародного промислового форуму», який схвалено UFI (Всесвітня асоціація виставкової індустрії).

Окремо, хочеться виділити такий тип виставок, який зветься – віртуальною виставкою. Такий спосіб представлення, диктується сучасними, специфічними реаліями 2020 року.

Віртуальна виставка – умовно не обмежений у часі та просторі захід, що реалізується за рахунок Інтернет-ресурсів, у рамках якого організатор надає можливість його учасникам на платній або безкоштовній основі розмістити на сайті виставки текстову інформацію, графічне, аудіо- або відеозображення експонатів, що розповідають про учасника віртуальної виставки, його діяльність, товари, послуги та технології, а відвідувачам виставки надає можливість на безкоштовній основі ознайомитися з інформацією та експонатами, які надані учасниками виставки у вигляді віртуального стенда [3].

Прикладом віртуальної виставки є «Торговельно-виставковий комплекс Ru-Expo», який включає в себе ще додатково Інтернет-магазин. Ru-Expo – це тривимірна модель торговельно-виставкового комплексу з можливістю відвідувати виставкові зали та стенди підприємств-учасників, здійснювати онлайн-замовлення товарів та послуг, а також безпосередньо спілкуватися учасникам та відвідувачам.

У світовій економіці роль і значимість виставкової діяльності постійно зростає. Всесвітня асоціація виставкової діяльності (UFI), членом якої є Виставкова федерація України (ВФУ), прогнозує подальший динамічний розвиток виставкового бізнесу. Це підтверджується розвитком світового виставкового ринку: розбудовується сучасна інфраструктура виставок, збільшується кількість виставкових заходів, кількість учасників виставок тощо [1].

Такі ж тенденції прослідковуються і на українському виставковому ринку. На сьогодні лідерами серед українських операторів є такі найбільші виставкові оператори: «Авто-ЭКСПО» (Київ), «АККО Гнтернешнл» (Київ), «Бізнес-Лайн» (Київ), «Внешэкспобизнес», «ГалЭКСПО» (Львів), «Євроіндекс» (Київ), «Київський міжнародний контрактний ярмарок» (Київ), «КиївЕкспоПлаза» (Київ), «Міжнародний виставковий центр» (Київ), «МЕДВІН» (Київ + регіони), Національний комплекс «Експоцентр України» (Київ), «Одеський будинок» (Одеса), «Примус Україна» (Київ), «Прем'єр-ЕКСПО» (Київ) тощо.

Нижче, таблично структуровано, основні статистичні показники обсягу пропозиції на ринку послуг з організації виставок та ярмарків в Україні за 2017-2019 рр., що розміщені на сайті Державної служби статистики України.

Таблиця 1 - Основні показники обсягу пропозиції на ринку послуг з організації виставок та ярмарків в Україні за 2017-2019 рр. [2]

Показники	Роки		
	2017	2018	2019
Кількість суб'єктів виставкової діяльності, із них:	158	146	197
організатори виставок	116	110	118
виставкові центри	17	20	21
Загальна виставкова площа виставкових центрів, тис. кв. м	203	225	253
Загальна забудована площа організаторів виставок, тис. кв. м	899	1231	1540

Стимулювання участі вітчизняних підприємств у виставкових заходах відбувається шляхом надання державою фінансової підтримки українським підприємствам з метою активізації їхньої участі в міжнародних виставках та ярмарках з урахуванням важливості виставкового заходу для розвитку вітчизняної економіки, створення перспектив просування українських товарів на зарубіжні ринки, підвищення міжнародного іміджу України, врахування політико-економічного значення країни, де проводиться виставка, для інтересів України, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції, оптимального співвідношення витрат на проведення такого заходу та економічного ефекту від участі в ньому України [5].

Проте незважаючи на створену нормативно-правову базу щодо виставкової діяльності в Україні, досі не прийнято закон «Про виставкову діяльність в Україні». Багато іноземних компаній, що могли б бути потенційними учасниками виставок, не хочуть приходити на український ринок через великі ризики.

Правове середовище на Україні знаходиться в процесі формування законодавчої бази. Причиною нестабільності законодавчої бази, що регламентує підприємницьку діяльність, є постійне прийняття безлічі поправок, доповнень до існуючих законодавчих актів, нових законів.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Отже, у ході дослідження, можемо зробити такий висновок, що на сучасному етапі економічних реформ в Україні, які характеризуються певними особливостями для підприємств участь у виставках та ярмарках є не тільки способом зв'язку із зацікавленими аудиторіями, а фактично формою існування сучасних підприємств на ринку.

Як свідчить практика, роль і значимість виставково-ярмаркової діяльності в нашій державі, із року в рік, постійно зростає.

Міжнародна спілка ярмарок (UFI), членом якої є Виставкова Федерація України (ВФУ), прогнозує подальший динамічний розвиток виставково-

ярмаркової діяльності суб'єктів господарювання різних сфер діяльності та виставкового бізнесу в цілому.

**Список використаних джерел:**

1. Колесніков Б.П. Виставкова діяльність в умовах європейської економічної інтеграції України: монографія. Дніпро: ДНУ, 2008. 101с.
2. Горда Т.В Виставкова діяльність – інформаційне обличчя публічної бібліотеки : метод. поради. Черкаси: КЗ «ОУНБ ім. Тараса Шевченка» Черкас. обл. ради, 2015. 24с.
3. Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності: Постанова Кабінету Міністрів України від 22.08.2007 р. № 1065. Дата оновлення: 13.11.2012. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1065-2007-%EF> (дата звернення: 09.10.2020).
4. Підгрушний Г., Пекар В., Денисенко А. Виставкова діяльність та її значення як інструменту регіонального розвитку. *Український географічний журнал*. 2009. (№ 1.) – С. 41–49.
5. Державний комітет статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 09.10.2020).
6. Виставкова федерація України. URL: <http://www.expo.org.ua> (дата звернення: 09.10.2020).

**УДК 64.641**

**Іваніщева О.А.**

**здобувач освітнього ступеня «магістр»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

**ТЕХНОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ  
ВЛАСТИВОСТЕЙ БОРОШНЯНИХ СТРАВ**

*У статті досліджено особливості застосування функціональних інгредієнтів з метою розробки інноваційних технологій борошняних страв як джерела важливих дефіцитних нутрієнтів. Обґрунтовано доцільність використання*



*гарбузового пюре як функціонального інгредієнта. Представлено розробку технологічної документації на удосконалену борошняну страву італійської кухні на прикладі лазаньї Болоньєзе.*

**Ключові слова:** *технологія, функціональні продукти, інновації, гарбуз, лазанья, показники якості.*

**Постановка проблеми.** Останнім часом спостерігається різке збільшення чисельності хронічних захворювань у населення України, що значною мірою пов'язано з порушенням якості харчування. Складні соціально-економічні умови життя не дають можливість громадянам нашої країни приділяти питанню раціонального харчування належну увагу. Тому проблема харчування повинна вирішуватися закладами ресторанного господарства шляхом створення продуктів підвищеної біологічної цінності. Як свідчать дослідження вчених та досвід роботи закладів харчування, стійким попитом в Україні користується національна українська та італійська кухня і відповідний їм етнічний стиль ресторанів.

Лазанья – це один із символів італійської кухні і надзвичайно корисна страва, у якій поєднуються тістові листи із борошна твердих сортів пшениці і набір найрізноманітніших продуктів. Крім того, запікання лазаньї робить її корисною і легкозасвоюваною стравою без канцерогенів, оксидів важких металів. Проте, для адаптації невластивої для української кухні лазаньї до харчового раціону пересічного українця та покращення її харчових властивостей існує потреба включати у рецептуру функціональні інгредієнти.

Ця проблема на даний час є недостатньо вивченою та потребує подальших пошуків, спробу яких представлено у даному дослідженні.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемою використання гарбуза у кулінарних виробках, підвищенням їх харчової цінності та надання функціональних властивостей займається ряд вчених, зокрема теоретичні і практичні основи використання гарбуза при виробництві кулінарних та борошняних кондитерських виробів прослідковуються в наукових роботах М.І. Пересічного, С.М. Пересічної, М.Ф. Кравченко, Д.В. Федорової, І.В. Сирохмана,

В.І. Оболкіної. Роботу над даною проблемою продовжено і розвинено у працях О.О. Сімакової, Р.П. Никифорова Корзун В.Н., Антонюк І.Ю., Марзеєвої О.М., Колтунова В.А., Притульської Н.В, Дейниченко Г.В, Доцяк В.С., Пархаєвої Н.В., Філь М.І. та інших вітчизняних і зарубіжних науковців.

Так, Сирохман В.І. та Філь М.І., представляючи свої дослідження, вважають очевидною можливість використання продуктів переробки гарбуза в технології борошняних кулінарних виробів з метою створення нових продуктів із заданими властивостями, що дозволить використовувати їх для профілактики аліментарно-залежних захворювань, нормалізації роботи організму людини.

**Мета статті.** Метою дослідження є розробка інноваційних технологій борошняних страв італійської кухні із використанням гарбуза як джерела важливих дефіцитних нутрієнтів, визначення їх функціональних властивостей та якості.

**Виклад основного матеріалу.** Сьогодні на ринку ресторанних послуг існує чимало закладів, які успішно конкурують між собою, роблячи ставку на такі складові діяльності, як національні кухні, оригінальність інтер'єру, нестандартний підхід в обслуговуванні споживачів, екологічна продукція з локальної сировини та ін. Італійська кухня – найпопулярніша в світі. Цей факт підтверджують незалежні опитування CNN, згідно з якими 32% респондентів вважають італійську кухню найсмачнішою [1].

В італійській кухні, типовій кухні з регіону Середземного моря, царюють одноосібно страви з борошна та овочі. В цьому полягає феномен середземноморської дієти, яка знижує ризик захворювань та здатна підвищити якість життя.

Борошняні кулінарні вироби посідають чільне місце у раціоні сучасної людини, оскільки сировина, з якої їх готують, є основним джерелом енергії, пластичний матеріал для побудови клітин тканини. До складу борошняних страв входять жири тваринного і рослинного походження, які беруть участь у жировому обміні і сприяють нормальній діяльності центральної нервової

системи, білки, які сприяють побудові клітин, вуглеводи, які служать енергетичним матеріалом м'язової роботи [2].

До функціональних продуктів відносяться продукти, які роблять позитивну дію на здоров'я людини при їх регулярному вживанні в ефективних дозах. Крім поживних інгредієнтів вони містять функціональні інгредієнти, які позитивно впливають на організм людини, що допомагає адаптуватися до впливу зовнішнього середовища, запобігати виникненню захворювань і попереджати передчасне старіння [3].

Функціональні продукти відрізняються від традиційних продуктів у першу чергу відсутністю антинутрієнтів і збалансованою кількістю макро і мікронутрієнтів.

При внесенні добавок необхідно враховувати не тільки корисність для індивідууму, але й вплив на здоровий організм, технологію, споживчі властивості виробів. Овочі поставляють організму вуглеводи, клітковину, мінеральні речовини, вітаміни, органічні кислоти, ефірні масла й інші незамінні нутрієнти. Ефективність овочів у харчуванні залежить також від сполучення з іншими харчовими речовинами. Важливим достоїнством овочів є те, що вони при додаванні в інші страви не заглушують смаку й запаху основних характерних інгредієнтів [4].

Одним із автентичних овочів, характерних для української національної кухні і надзвичайно популярним продуктом харчування в Україні є гарбуз. Це обумовлено як його цілющими властивостями, так і можливістю вирощування по всій території України. Він містить значну кількість води (75–90 %). Страви з гарбуза багаті фолієвою і нікотиновою кислотами унікальним вітамінно-мінеральним комплексом, основу якого складають вітаміни А і Е, залізо, калій. Вони нормалізують тиск, використовуються в боротьбі зі стресом, знижують ризик серцево-судинних захворювань, запобігають збоєм в роботі шлунково-кишкового тракту, туберкульозу, покращують формулу крові, ефективно підтримують здоров'я волосся і шкіри, позбавляють від ряду хронічних патологій [5].

Низький вміст калорій дозволяє додавати страви з гарбуза до складу дієт для схуднення, зміцнює стінки судин, знижує рівень холестерину в крові. Його можна смажити, відварювати і запікати. Більшу частину сухих речовин гарбуза становлять вуглеводи, які представлені цукрами й полісахаридами. Із цукрів переважними є глюкоза, фруктоза, сахароза, мальтоза. Пектинові речовини втримуються в кількості 4–10 % на сухі речовини, більша частина яких доводиться на частку водорозчинного пектину. Клітковини в гарбузі небагато – усього 1–2 %. Вона дуже ніжна й, на відміну від важко засвоюваної клітковини інших продуктів, добре розщеплюється й засвоюється. Клітковина цінується властивістю стимулювати перистальтику кишківника, виводити з організму холестерин, нормалізувати склад мікроорганізмів, що перебувають у ньому, і забезпечувати утворення ряду вітамінів групи В. Мінеральні речовини – калій, кальцій, магній, фосфор, залізо й інші в гарбузі втримуються у великій кількості. Всі вони також необхідні організму [6].

Одним з найважливіших достоїнств гарбуза є здатність сприятливо впливати на процеси асиміляції харчових речовин. Особливий інтерес викликає білокзберігаюча дія гарбуза. Крім того, клітинні оболонки гарбуза сприяють виведенню холестерину з організму.

При виробництві лезаньї можливо використовувати пюре гарбузове за певними показниками якості. До пюре за органолептичними показниками висувають наступні вимоги:

- зовнішній вигляд – однорідна, рівномірно протерта маса без насіння й шкірочки;
- смак і запах близький до натурального, властивий гарбузу;
- колір жовтогарячий, властивий гарбузу.

Фізико-хімічні показники гарбузового пюре наведені в таблиці 1.

Таблиця 1 – Фізико-хімічні показники гарбузового пюре [5]

Характеристика пюре гарбуза	Показники
Масова частка сухих речовин, %	7,00
Масова частка цукрів, %	5,30
Масова частка вітаміну С, %	6,30
Титрована кислотність, %	0,07
Сума ПВ, %	0,74
Масова частка $\beta$ -каротину, мг %	9,10
Масова частка мінеральних домішок, %	не більше 0,03
Масова частка солей важких металів, % не більше:	0,0005
- міді	Не допускається
- свинцю	Не допускається
Сторонні домішки	Не допускається

Як базову основу для розробки інноваційного продукту взято технологію приготування лазаньї Болоньезе за класичною рецептурою. Класична «Лазанья Болоньезе» об'єднує три компоненти: соус «Болоньезе», соус «Бешамель» і паста «Лазанья», які використовуються для приготування і інших страв італійської кухні. За право створення і володіння рецептом справжньої лазаньї здавна ведуть суперечку три італійських міста: Рим, Неаполь і Болонья. Італійська академія кухні (l'Accademia italiana della cucina) сформувала офіційний рецепт соусу «Болоньезе» і зареєструвала його в Торгово-промисловій палаті міста Болонья. У різних районах Італії лазанью готують по-своєму.

Нижче представлено технологічну карту на розроблену пасту для страви «Лазанья Болоньезе-гарбузова» з використанням пюре гарбуза та додаванням оливкової олії, що класичною рецептурою не передбачається. З метою збереження структури тіста було замінено 20% яєць (2 яйця на 10 порцій) на 80 г гарбузового пюре та для посилення еластичності тіста додано оливкову олію,

що багата ненасиченими жирними кислотами, вітаміном Е та іншими важливими речовинами.

## ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА

Назва страви: Паста «Лазанья Болоньезе-гарбузова»

№ з/п	Найменування сировини	Маса сировини, г				Технологічні вимоги до якості сировини
		На 1 порцію		На 10 порцій		
		Брутто, г	Нетто, г	Брутто, г	Нетто, г	
1	Борошно вищого гатунку	100	99	1000	990	Світло-кремового кольору, без сторонніх домішок і запахів
2	Яйця дієтичні	35	32	344	320	Свіжі, без ушкоджень та ознак псування
3	Гарбузове пюре	8	8	80	80	Смак і запах властивий гарбузу; колір жовтогарячий, консистенція однорідна
4	Олія оливкова	1	1	10	10	Однорідна, без осаду, сторонніх смаків і запахів
	Вихід		140		1400	

### *Технологія приготування*

Просіяти борошно на робочу поверхню, утворюючи гірку. Зробити отвір в центрі і додати яйця, перемішані з гарбузовим пюре та олією. Місити ззовні всередину до тих пір, поки суміш не набуде еластичності та однорідної консистенції. Після досягнення потрібних характеристик сформувати тісто у вигляді буханців хліба, загорнути в прозору плівку и залишити в холодильнику на годину. Вийняти тісто з холодильника і розкочати на робочій поверхні, використовуючи качалку. Товщина тіста повинна бути близько 2 мм, а величина за розміром форми для запікання. Має вийти не менше 6 пластин.

Підсушити на повітрі 30 хв. Перед використанням не відварювати.

### Характеристика готової страви:

*Зовнішній вигляд:* тісто тонко і рівномірно розкачане.

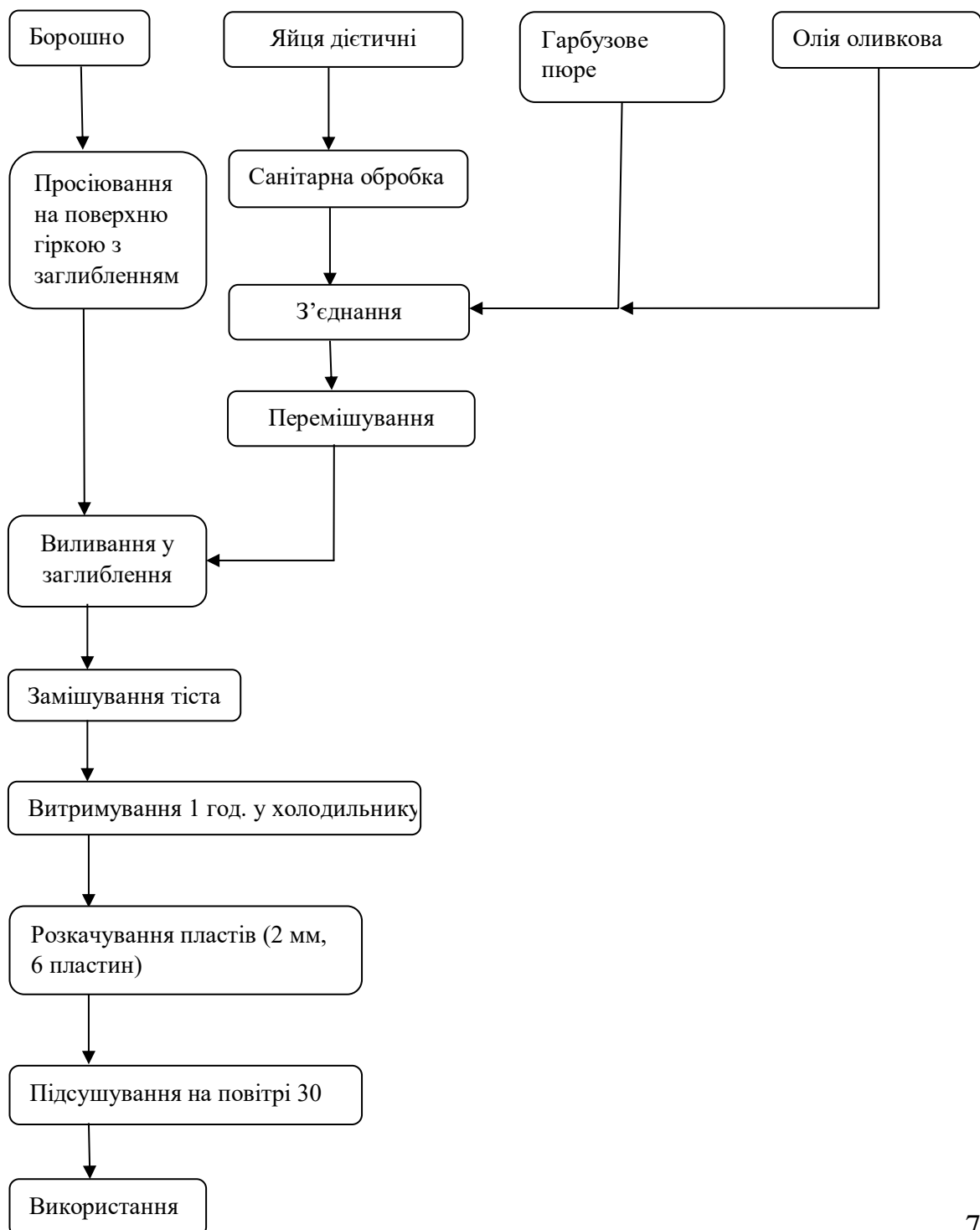
*Колір:* світло-оранжевий.

*Консистенція:* однорідна, еластична.

*Запах і смак:* приємний, з присмаком гарбуза.

### ТЕХНОЛОГІЧНА СХЕМА

Назва страви: Паста «Лазанья Болоньезе-гарбузова»



Як видно зі схеми, технологічний процес приготування нової страви значних змін не зазнав, проте із додаванням пюре гарбуза та оливкової олії дещо змінився її якісний склад, отримавши функціональні властивості, притаманні гарбузу.

Розрахунок харчової цінності розробленої страви представлено у таблиці 2.

Таблиця 2 – Харчова цінність розробленої пасти «Лазанья Болоньезе-гарбузова»

Назва сировини	Витрата на 1 порцію	Білки, г	Жири, г	Вуглеводи, г	Калорійність, ккал
Борошно вищого гатунку	99	11.39	2.18	56.23	290.07
Яйця дієтичні	32	4.06	3.68	0.22	49.38
Гарбузове пюре	8	0.08	0	0.52	2.4
Олія оливкова	1	0	1	0	8.98
Всього	140	15.5	6.9	57	350.8

Нижче представлено порівняльну характеристику органолептичних показників якості розробленої пасти «Лазанья Болоньезе-гарбузова» та базової пасти «Лазанья Болоньезе» (таблиця 3).

Таблиця 3 – Порівняльна характеристика органолептичних показників якості розробленої пасти «Лазанья Болоньезе-гарбузова» з базовою пастою «Лазанья Болоньезе»

Назва страви	Зовнішній вигляд	Консистенція	Запах	Смак
Лазанья Болоньезе (листи)	Світло-кремовий колір, листи тонко і рівномірно розкачані	Однорідна, еластична.	Приємний, яєчний	Нечітко виражений, приємний



Лазанья Болоньезе- гарбузова (листи)	Світло- оранжевий колір, листи тонко і рівномірно розкачані	Однорідна. еластична	приємний з легким ароматом гарбуза	приємний з присмаком гарбуза
---	--	-------------------------	---	------------------------------------

Виходячи з даних таблиці, можна зробити висновок, що не усі показники змінили свої значення, але з'явилися нові ознаки, що мають позитивний вплив на якість виробу. Разом з тим, ми взяли за основу традиційну технологію і рецептуру, зберігши основні властивості італійської національної страви. Це дає підстави включати пасту «Лазанья Болоньезе-гарбузова» у меню італійських ресторанів України.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Встановлено, що розроблена нова рецептура пасти «Лазанья Болоньезе-гарбузова» характеризуються покращеним мінеральним складом, підвищеною харчовою цінністю, кращими якісними показниками та володіє вираженими функціональними властивостями в порівнянні з класичною стравою.

Отже, розроблену пасту «Лазанья Болоньезе-гарбузова» можна пропонувати до впровадження у закладах ресторанного господарства італійської кухні з метою розширення асортименту, підвищення конкурентоспроможності національних борошняних страв та активізації попиту на них у різних контингентів споживачів.

#### **Список використаних джерел:**

1. 5 цікавих фактів про італійську кухню. *Гастротур по Італії*: веб-сайт. URL: [https://reston.ua/ukr/kyiv\\_topics/gastrotur-po-italii](https://reston.ua/ukr/kyiv_topics/gastrotur-po-italii) (дата звернення: 28.09.2020)

2. Черевко О.І., Пересічний М.І., Пересічна С.М. Технологія продуктів харчування функціонального призначення: Монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. 718 с.

3. Черевко О.І., Михайлов В.М., Чуйко А.М.. Сучасні тенденції харчових технологій – наш потенціал і основні напрями діяльності. Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі : зб. наук. праць : у 2 ч. Вип. 1 (7). М-во освіти і науки України, Харк. держ. ун-т харч. та торг. Харків : ХДУХТ, 2008. 505 с.

4. Дорохович А.М., Оболкіна В.І. Продукти харчування функціонального призначення. URL: [dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2875/1/dvvpfhfp.pdf](https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2875/1/dvvpfhfp.pdf)

5. Сімакова О.О., Никифоров Р.П. Розробка новітніх технологій виробів з борошна із заданими властивостями : монографія. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2018. 146 с.

6. Мостова Л.М. та ін. Технологія харчових продуктів функціонального призначення. Харків : ТОВ «Цифрова друкарня», 2013. 451 с.

**УДК 338.484**

**Диковицький Б.М.**

**здобувач освітнього ступеня «магістр»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

**ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ  
ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ**

*Стаття присвячена індустрії гостинності, яка є однією з найбільш розвинених галузей світової економіки. Наведено динамічний аналіз розвитку підприємств готельного бізнесу, показано тенденції за результатами проведеного аналізу. Ґрунтуючись на практиці вітчизняного досвіду, можемо констатувати, що готельна індустрія є частиною туристичного бізнесу, а саме високоприбуткової галузі економіки, яка швидко розвивається та має значний потенціал подальшого розвитку. Саме ця причина обумовлює той факт, що відставання розвитку сфери готельних послуг в Україні вимагає аналізу, виявлення та розгляду проблем ринку та шляхів їх вирішення.*

**Ключові слова:** туризм, туристичний продукт, туристичний бізнес, готель, готельний бізнес, ринок готельних послуг, сфера гостинності, туристичний потік.

**Постановка проблеми.** В Україні туризм стає важливою сферою діяльності, з кожним роком обсяг реалізації туристичного продукту зростає, що вимагає пошуку засобів розміщення та спрямування державного управління на формування конкурентоспроможного туристично-готельного комплексу. Нині готельна індустрія України помітно поступається розвиненим країнам. Але загалом, незважаючи на певне зниження темпів розвитку цієї сфери бізнесу, заклади з правильно вибраною моделлю управління, підібраними кадрами й адекватним поєднанням ціни та якості продовжують функціонувати. Водночас слід зазначити, що стан матеріально-технічної бази готельного комплексу, яка потребує реконструкції, є однією з найбільш істотних проблем в індустрії гостинності [3].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Стан та тенденції розвитку індустрії гостинності досліджено у великій кількості робіт вітчизняних науковців, таких як: Т. Божидарнік, А. Васильченко, І. Волошин, З. Герасимчук, Л. Матвійчук, О. Мілашовська. Ряд дослідників цілком акцентує увагу на вивченні туристських потоків, величина яких впливає на конкурентоспроможність і підприємств, і територій, і галузі туризму загалом.

Проблематику діяльності готельного господарства розглядали І. Волошин, З. Герасимчук, А. Мазаракі, Т. Ткаченко та інші вчені.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розглядаючи готель з точки зору бізнесу, зазначимо, що він є підприємством для виробництва і надання послуги, а саме готельного продукту комерційної гостинності, тобто саме підприємство надає та пропонує всі зручності і сервіс для споживача.

Виділимо кілька факторів, які можна пов'язати з цією концепцією:

– місце розташування готелю (зручне місце розташування, приваблива інфраструктура для відвідувачів);

- засоби обслуговування (зручність засобів за ціною, розміром або типом, наприклад, бари, ресторани);
- сервіс, тобто його рівень (перелік послуг, що спрямований на стиль і якість, що, зрештою, повинен задовольнити потреби клієнта);
- імідж (до цього фактору можна віднести все, що безпосередньо вплине на те, як буде сприйматися готель клієнтом; до нього можна віднести саме місце розташування готелю, послуги, які він надає, рівень зручності, кваліфікацію співробітників тощо);
- ціна (це один з найважливіших факторів, оскільки буде відображати вартість обслуговування) [2].

Готельний ринок України переживає складний період, що пов'язаний з поточною геополітичною та економічною ситуацією. Більшість фахівців, які працюють у сфері гостинності, вважають, що подальший розвиток сфери готельних послуг зможе принести країні не тільки фінансові вигоди, але й іміджеві. З 2016 року кількість туристів із зарубіжних країн істотно скоротилась, проте ця ситуація мала тимчасовий характер. А з 2018 року туристичний потік почав збільшуватися, крім того, з 2017 року стабільно зростає кількість внутрішніх туристів (рис. 1).

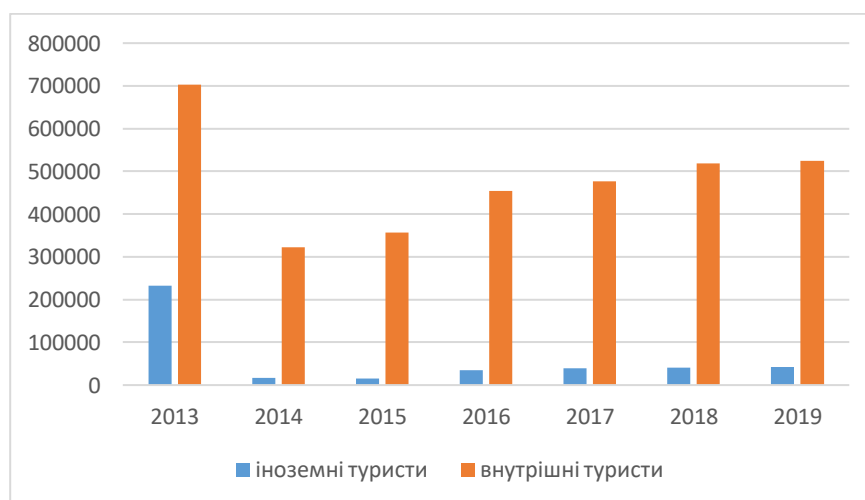


Рисунок 1 - Динаміка туристичного потоку в Україні за 2013-2019 рр.

Кількість іноземних відвідувачів України продовжувала зростати зростати: у 2019 році в країні зареєстровано 14,3 млн. відвідувачів, що на 6,7% більше, ніж попереднього року, і на 14% більше за показник 2017 року (рис. 2).

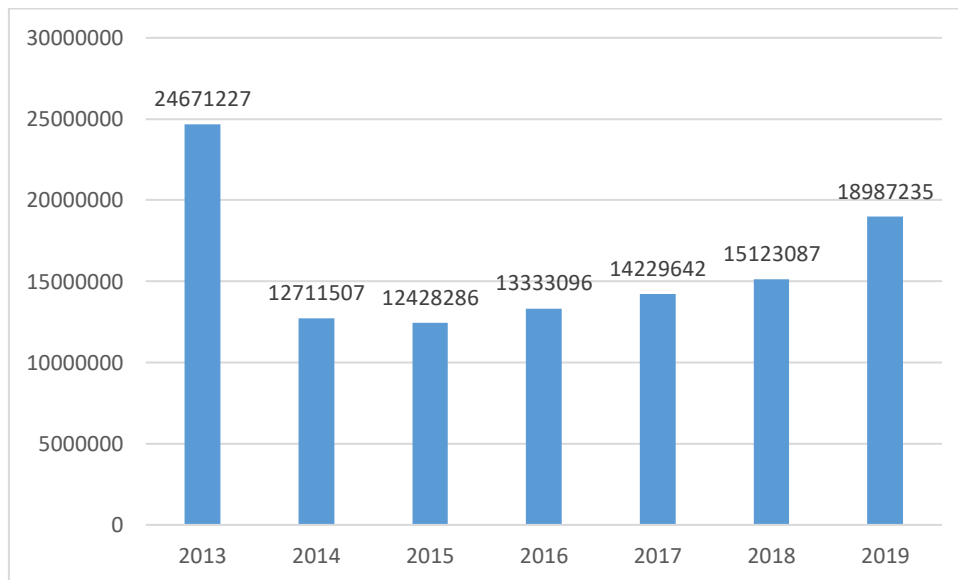


Рисунок 2 - Динаміка кількості іноземців, які відвідали Україну у 2013-2019 роках

Наявність специфічних господарських відносин, які склались під впливом різних факторів, накладає відбиток на реалізацію функцій та структурну організацію ринку готельних послуг, на якому нині не відбувається істотних змін. З одного боку, це пояснюється складною економічною та політичною ситуацією в країні; з іншого боку, це є наслідком створення нової інфраструктури [4].

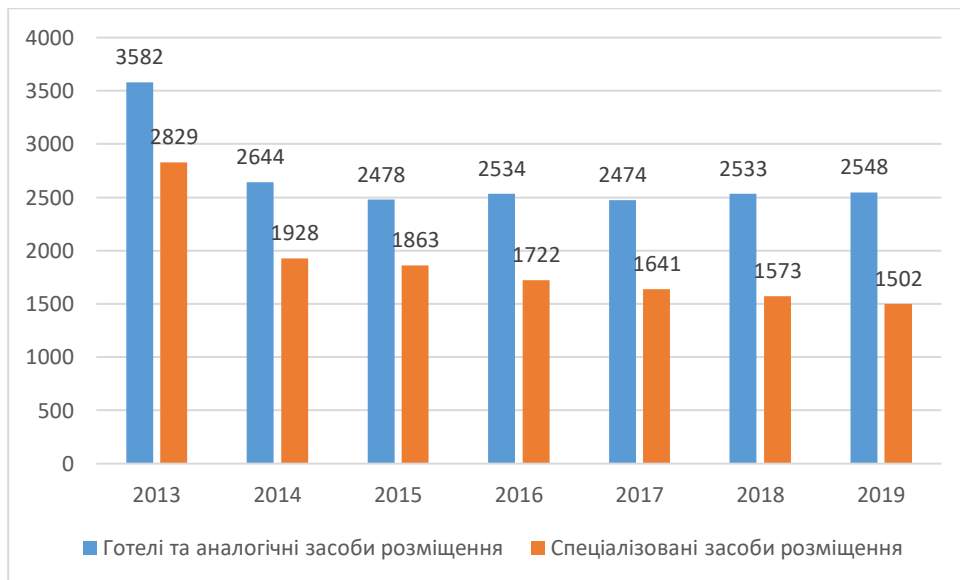


Рисунок 3 - Динаміка колективних засобів розміщення в Україні за 2013–2019 роки

В Україні кількість готелів та аналогічних засобів розміщення з 2013 по кінець 2019 років зменшилася з 3 582 до 2 548, що в процентному співвідношенні становить 30,9%. Як бачимо, лише за 6 років кількість колективних засобів розміщення в нашій країні зменшилась більш ніж в півтора рази, при цьому спеціалізовані засоби розміщення скорочувалися швидше (в 1,8 разів), ніж готелі (в 1,4 рази). При цьому номерний фонд з кінця 2013 року на кінець 2019 року знизився з 586,6 тис. місць до 359,0 тис. місць.

Основними причинами такого різкого зниження кількості засобів розміщення стали анексія Криму (згідно з даними Міністерства курортів і туризму Автономної Республіки Крим, на 1 червня 2013 року в Криму були представлені 224 готелі, 650 санаторно-курортних установ, а також близько 1 000 приватних міні-готелів) та тимчасова окупація частини Донецької області.

Всього в Україні, згідно з даними Держкомстату, на кінець 2019 року налічуються 4,113 тис. закладів загальною ємністю у 359,0 тис. місць, які щорічно обслуговують близько 6,7 млн. осіб, 77% яких скористалися послугами готелів. При цьому в статистику можуть не потрапляти численні «малі готелі», які швидкими темпами відкриваються в житловому секторі, інші типи підприємств готельного типу. Тому не дивно, що за даними сайту бронювання

www.hotelscan.com в Україні налічувалося понад 10 тис. готелів, www.booking.com – більше 5 тис.

Більшість людей асоціює засоби розміщення з готелями, але, крім них, існує ще безліч видів тимчасового житла. Існують два типи засобів розміщення, а саме індивідуальні та колективні [5, с.463]. До других відносяться готелі, мотелі, міні-готелі, клуби з проживанням, пансіонати, туристичні бази, гуртожитки, хостели. Досліджуючи структуру готельного господарства України, можемо зробити висновок, що найбільш поширеними є два типи підприємств, а саме готелі (69% від загальної кількості) і туристичні бази (20%).

Розвитку готельного бізнесу перешкоджають очевидні протиріччя, пов'язані з неоднорідністю економічного простору країни, якому, як і раніше, властиві високий моральний і фізичний знос туристичної матеріально-технічної бази, а саме об'єктів культури й відпочинку, які дістались у спадок з часів СРСР; недостатній розвиток соціальної, транспортної інфраструктури, зокрема через високі витрати на будівництво. Інвестори вважають за краще інвестувати в офісні площі та житло, враховуючи їх окупність порівняно з об'єктами індустрії гостинності [1, с.107].

Проте український готельний бізнес видається більш ніж перспективним для підприємців та інвесторів різного рівня, оскільки цей бізнес має величезний потенціал розвитку. Зміна структури готельної галузі України шляхом збільшення кількості готельних мереж у масштабах всієї країни відкриє можливості підвищення ефективності управління підприємствами готельної індустрії, поширення високих стандартів і технологій функціонування готелів на корпоративному рівні, отже, поліпшення якості обслуговування.

Практично повна відсутність угод у сегменті готельної нерухомості в Україні свідчить про розбіжності між очікуваннями власників і інвесторів. На жаль, у більшості випадків у процесі формування ціни власники відштовхуються від вкладених коштів, а не від результатів операційної діяльності готелів, що в свою чергу не влаштовує потенційних інвесторів [6, с.359]. Фінансово найстійкішими в сьгоднішніх умовах залишаються готелі, вартість номерів

яких прив'язана до іноземної валюти (долара чи євро). Це здебільшого готелі категорії 5 зірок і якісні готелі категорії 4 зірки. При цьому прибутковість самих готелів знизилася на 40% і торкнулася всіх категорій.

Крім того, в останні роки спостерігається значне збільшення кількості приватних готелів малої місткості (до 50 місць), які класифікуються як міні-готелі. Міні-готелі відносяться до числа найбільш перспективних готельних структур, вкрай потрібних на українському готельному ринку і здатних приносити стабільний дохід. В Україні сегмент міні-готелів займає близько 30% готельного ринку країни. Як свідчить міжнародний досвід, саме міні-готелі можуть дати важливий поштовх розвитку галузі гостинності та створенню додаткової кількості робочих місць.

Враховуючи кількісно-якісні тенденції зростання закладів готельно-ресторанного бізнесу потреба у висококваліфікованих кадрах для галузі становить 17% загальної кількості працюючих або більше 100 тис. чол.

Таким чином, можна визначити наступні тенденції розвитку ринку готельних послуг України: очікуване зростання туристичної активності та збільшення кількості підприємств готельного господарства в Україні у найближчому періоді зумовлює відповідне збільшення потреби у фахівцях та професіоналах з готельно-ресторанної справи. Зазначене, а також інноваційне спрямування процесів розвитку сфери готельного бізнесу, посилення конкуренції у цій сфері, посилення контролю закладів готельного господарства з боку державних органів (санітарного нагляду, пожежної та податкової служб тощо), необхідність прискорення процесу прийняття управлінських рішень в умовах турбулентності зовнішнього середовища тощо, актуалізують проблему професіоналізму.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Підвищення якості готельної пропозиції до рівня міжнародних стандартів, розширення ринків збуту і підготовка фахівців у відповідності з вимогами світових стандартів конче необхідне для забезпечення розвитку туристичної сфери в умовах поглиблення відносин між Україною і Європейським Союзом. Стратегія розвитку індустрії



гостинності потребує державної підтримки у фінансуванні за основними напрямками: залучення туристів на вибраних цільових ринках; приведення національних нормативів, стандартів безпеки, якості товарів і послуг у відповідність до міжнародних вимог.

**Список використаних джерел:**

1. Бондаренко М. П. Туристичний сектор економіки України : реалії та перспективи. Економіка і прогнозування. Наук. журн. Ін-ту економіки та прогнозування НАН України. 2011. № 1. С. 104–119.

2. Єсіпова К.А. Тенденції розвитку сучасних туристичних підприємств URL: [http://www.rusnauka.com/25\\_NNP\\_2011/Economics/10\\_91676.doc.htm](http://www.rusnauka.com/25_NNP_2011/Economics/10_91676.doc.htm).

3. Матеріали журналу «Готельний і ресторанний бізнес в Україні». URL: [www.hotelbiz.com.ua](http://www.hotelbiz.com.ua)

4. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія : 2-ге вид., випр. та доп. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 463 с.

5. Управління інноваціями в сучасній організації / під ред. В.А. Євтушевського . Київ: Нічлава, 2016. 359 с.

6. Федулова Л.І. Менеджмент організацій. Київ: Лібра, 2017. 484 с.

**УДК 334.722**

**Житник І.П.**

**здобувача освітнього ступеня «магістр»**

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**БІЗНЕС В ЕКОНОМІЧНИХ І ПОЛІТИЧНИХ УМОВАХ В КРАЇНАХ З  
РОЗВИНЕНОЮ ЕКОНОМІКОЮ**

*У сучасному світі, незважаючи на процес глобалізації, більш коректно говорити про роль і кордони держави в економіці й суспільстві не взагалі, а виходячи з конкретної соціально-економічної і політичної ситуації в тій чи іншій країні, її традицій, суспільних очікувань, що переважають у політичних настроях, а також враховуючи виклики, що стоять перед країною.*

*Ключові слова: держава, бізнес, групи інтересів, державне регулювання, ринкові механізми, політичний процес, глобалізація.*

**Постанова проблеми.** Одним із принципових питань ринкової економіки, що незмінно викликають бурхливі суперечки серед науковців різних напрямків, є питання про співвідношення ринкових сил і державного регулювання. Ще до початку ХХІ ст. воно виявилось актуальним не тільки для країн, що недавно стали на шлях ринкових перетворень, але й для країн з міцними ринковими структурами, непорушними інститутами приватної власності й розвинутою системою державного регулювання. Розвиток капіталізму свідчить про циклічне чергування періодів поживлення ринкового конкурентного механізму з періодами посилення державного регулювання економіки. Відповідно і на авансцену економічної політики виходили то концепції, що проповідували посилення ролі держави в економічних процесах (насамперед, кейнсіанство, що панувало і в економічній теорії, і в практиці господарського регулювання протягом багатьох десятиліть минулого століття), то концепції, що роблять ставку на ринкові сили в економіці, на підприємництво й на підтримку державою цих сил (монетаризм, неолібералізм). В Україні, де в процесі трансформації суспільної системи йде боротьба між цими двома напрямками, досвід розвинутих країн є актуальним для формування свого «мінливого балансу» взаємовідносин влади та бізнесу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Визначену в статті тему нечасто розглядали вітчизняні науковці. Вивчення і пошук шляхів вирішення проблем взаємодії влади, бізнесу і громадянського суспільства в нашій країні знаходяться на стадії становлення. Недостатньо вивченими є й підходи до відносин бізнесу і держави як до джерела розвитку політичної системи країни. Серед вітчизняних науковців у розробці теоретичних та методологічних проблем у цьому напрямку можуть бути відзначені П. Бурковський, А. Гальчинський, О. Дергачов, А. Колодій, О. Мартякова, О. Пасхавер. Різноманітні питання теорії та практики взаємовідносин влади, бізнесу та суспільства представлені у великій кількості праць зарубіжних науковців, зокрема: Л. Бруста, В. Кулудона, Л. Нельсона.

**Мета статті.** Проаналізувати концепції, що існують на Заході, щодо причин періодичної зміни консервативних і ліберальних періодів у розвитку політичних систем країн розвиненої демократії .

**Виклад основного матеріалу.** Існує багато теорій, що пояснюють зростання або зменшення державного втручання в економічне і соціальне життя розвинутих країн. Їх можна згрупувати по декількох головних напрямках [2]. Перша група теорій поєднує зростання ролі держави з викликами соціального середовища, тобто технічним прогресом, демографічними зрушеннями, змінами в економічній системі. Один із провідних представників цієї школи американський економіст М. Олсон, ґрунтуючись на такому погляді, зазначив, що розвиток ідеї «держави загального добробуту» і спроби її практичної реалізації були необхідною відповіддю на виклики часу [7]. Так, демографічні зрушення (збільшення населення, урбанізація) зажадали посилення соціальної політики, надання державних послуг охорони здоров'я, регулювання життя в містах, охорони навколишнього середовища. Технологічні зрушення всіх типів змусили державу збільшити інвестиції в сферу освіти й науки, патентної діяльності й т.ін. [3].

Друга група, не заперечуючи ролі соціального середовища, пояснює посилення ролі держави впливом внутрішніх політичних процесів. Вони відзначають величезну роль законодавства, яке неминуче приводить до посилення ролі держави як виразника й координатора інтересів різних суспільних груп. Сюди ж можна віднести і політичний вплив різних соціально-економічних поглядів, що сповідуються політичними партіями, профспілками, громадськими організаціями тощо.

Не заперечуючи чергування періодів переважання тієї чи іншої концепції, слід визнати, що в цілому домінуючою тенденцією минулого століття було посилення ролі держави в економіці, засноване на поглядах кейнсіанської економічної школи. Такі напрямки втручання держави, як підтримка певних стандартів рівня життя для незаможних верств, особливо пенсіонерів, інвалідів, сиріт, а також гарантій прав національних меншин, визнавалися необхідними

повсюдно. Навіть у США, незважаючи на традиційно негативне ставлення американців до втручання держави в економіку й безумовну прихильність принципам вільного підприємництва, багато людей стали сприймати активне регулююче втручання держави в суспільно-політичні процеси як даність і необхідність. Держава проводила все більш активну макроекономічну політику, причому як непрямыми заходами, так і нерідко заходами прямого адміністративного характеру.

Разом з тим багато науковців та політиків уже тоді бачили явну неефективність ряду державних програм у соціально-економічній сфері. У результаті для консервативних, ринково-орієнтованих економістів і політиків це був не тільки інтелектуальний виклик, але й виклик політичний, пов'язаний з подоланням настроїв у суспільстві на користь патерналістської ролі держави.

Важливу роль у теоретичному обґрунтуванні необхідності приватизації й обмеження соціально-економічних функцій держави відіграла класична робота М. Фрідмена «Капіталізм, свобода і демократія» [4].

Теоретики-економісти і досі сперечаються з приводу питання: як слід трактувати масовану інтервенцію держави в соціально-економічну сферу починаючи з 30-х рр. минулого століття - як прагматичну й вимушену реакцію на «Велику депресію» і на недосконалості ринку, що проявилися, або як необхідну складову об'єктивного циклічного процесу розвитку суспільних інститутів і продуктивних сил ?

Ще один науковий напрямок зв'язує посилення ролі держави з його функцією забезпечення економічного розвитку. Так, американський історик економіки О. Гершенкорн відзначав, що ті країни, які пізніше стали на шлях індустріалізації або інших великомасштабних технологічних і економічних перетворень, мають, як правило, ширший державний сектор і розвиненіше державне регулювання економіки. У цих випадках держава виступає свого роду локомотивом економічних перетворень, акумулюючи цілеспрямовані зусилля на технічне переоснащення галузей, наукових програм, збільшення інвестицій, структурну політику [5].

Такий шлях пройшли післявоєнні Франція й Німеччина, Японія і, певна річ, СРСР та країни соціалістичного табору.

Усі ці теорії, доповнюючи одна одну, в основному представляють сукупну картину факторів, що визначають динаміку ролі держави в сучасному суспільстві й економіці. Разом з тим, незважаючи на всі відмінності, ці теорії, так чи інакше, виходять із презумпції розширення державних функцій і ролі держави в економіці й суспільстві в принципі, тобто виходячи з універсальності характеру цього процесу в різних країнах. Поворот на рубежі 80-х рр. від етатистських теорій і практики до неоліберальних теорій економіки й ринку, нова хвиля приватизації в більшості розвинених країн дозволяє інакше поглянути на місце й роль держави в економіці, на конкретні умови й кордони державного втручання. Більш коректно говорити про роль і кордони держави в економіці й суспільстві не взагалі, а виходячи з конкретної соціально-економічної і політичної ситуації в тій чи іншій країні, її традицій, суспільних очікувань, що переважають у політичних настроях, а також враховуючи виклики, що стоять перед країною. Безсумнівно, що помітну роль при цьому відіграє розстановка соціально-політичних сил. Якщо, скажімо, ті політичні сили й економічні групи, що стоять за ними і одержують переваги від перерозподільчої функції держави, втрачають вплив у суспільстві, то роль держави буде зменшуватися.

Інший фактор, що часто відіграє важливу роль у визначенні масштабів державного втручання - недостатнє врахування конкретних умов і впевненості в універсальності і неминучість розширення функцій держави.

Таким чином, якщо розширення функцій держави бажане для суспільства й продиктоване необхідністю задоволення викликів зовнішнього соціального середовища, демократичними вимогами різних груп населення, необхідністю надання всім суспільним благам, які не забезпечує приватний сектор, то посилення ролі держави буде мати вагомні підстави. Якщо ж розширення функцій держави деформує здатність суспільства до нововведень і економічного зростання, якщо держава прагне підтримувати окремих представників економічної і політичної еліти на шкоду суспільству, якщо вона починає функціонувати як якась

самодостатня структура у своїх власних інтересах, тоді діяльність державних інститутів завдає прямої шкоди суспільству і розширення їх функцій небажане.

За останні кілька десятиліть у США зазнав змін і державний сектор економіки. Спостерігається зниження частки державних витрат в економічному зростанні, що пов'язане, з одного боку, з посиленням ринкових сил в економіці, з упором на всебічний розвиток і заохочення підприємництва, з іншого - з факторами геополітичного плану, тобто із закінченням «холодної війни», можливістю зменшення витрат на військові потреби. При цьому державний сектор у США, з точки зору галузевої структури, концентрується нині винятково в інфраструктурних галузях.

Досить показовий щодо цього приклад США, де вплив держави на економічне життя відбувається також і на регіональному рівні. Мова йде, насамперед, про масштабну підтримку підприємництва, про створення сприятливих умов для залучення підприємств у той або інший штат чи місто. У США налічується 19 тисяч економічних комісій при регіональних і місцевих органах виконавчої влади, які займаються такого роду діяльністю. У цьому ж ряду - створення й функціонування так званих бізнес-інкубаторів. Це, як правило, державні або приватнодержавні установи, що здійснюють багатопланову підтримку новостворюваних компаній. Такий бізнесінкубатор територіально об'єднує нові компанії під одним дахом і сприяє їхньому «виращуванню» і становленню. В цілому можна констатувати, що роль держави в економіці надзвичайно важлива й багатогранна. Держава, не підмінюючи приватні компанії в сфері виробництва, бере на себе ті суспільнозначимі функції, які не приносять швидкого доходу й без яких загальні умови життя громадян й суспільного відтворення не будуть оптимальними з економічної або соціальної точок зору.

Новітній досвід Західної Європи й США не залишає сумнівів у тому, що основоположним напрямком інституціонального регулювання сфери соціально-економічних відносин, в останні десятиліття, є розробка й впровадження в різних сферах соціальної практики, і підприємницька діяльність не виняток, досить

розгалуженої системи формальних норм, правил, стандартів і регламентів. Їх розробником і гарантом виконання виступає держава - загальнонаціональні державні органи, а також виниклі внаслідок розвитку інтеграційних процесів наднаціональні структури. Як природна реакція на таку «експансію» держави в економіку (як розробника «правил гри» і «рефері на полі») виникає необхідність багатосторонньої галузевої саморегуляції економічних відносин шляхом формування асоціацій підприємців і об'єднань спеціалістів, а також впровадження ними в реальну практику систем галузевих норм поведінки.

Нормативно-правовий блок державних інститутів по своїй суті більш консервативний, ніж інститути саморегулятивної природи. «Дерегулювання» закону і підзаконної нормотворчості майже завжди виступає конструктивною альтернативою їх рутинній корекції. І в континентальній, і в англо-американській доктрині навіть сценарій «дерегулювання» норм права, але вже не в незримій конкуренції з ними, а в порядку своєрідної кооперації з державними інститутами.

До того ж, екстенсивний розвиток системи формально-правових норм ведення бізнесу не може бути безмежним. У західних країнах експерти по регулюванню відносин держави й бізнесу, на відміну від східних, не проявляють непотрібної завзятості в пропаганді ідеї «закон суворий, але це закон», а в основному - вчасно скидають баласт надлишкового регулювання. Вони або зовсім відмовляються від стандартизації в одних сферах господарської діяльності й практики управління компаніями, або погоджуються з тим, що такі стандарти й регламенти встановлюються і впроваджуються самими об'єднаннями бізнесменів. Більше того, держава активно заохочує прямий діалог асоційованого виробника товарів і послуг і асоційованого ж споживача товарів і послуг, що стосується механізмів гарантування їх якості, вільних від державної «опіки». Звідси прямий державний інтерес у наявності готових матриць такого роду, на користь яких можна відмовитися від держрегулювання. Інституціонально організовані підприємці, а також професіонали, чії спеціалізовані послуги, затребувані бізнесом, виступають переконливою

демократичною альтернативою нормативної етатизації розвитку країн західної цивілізації. Як вважає один з провідних спеціалістів у цьому питанні професор Нью-Йоркського університету А.Пшеворські взагалі не існує таких речей, як «держава» або «ринок». Обоє є інституціональними системами. Насправді існує саме набір інститутів, які регулюють обмін і ступінь втручання в цей самий обмін. По великому рахунку ідеальної моделі не існує, у кожному випадку будуть свої особливості. На його думку, загальна теорія державної участі в економіці, яка з'явилась у післявоєнній Європі і яка стверджує, що ринок повинен брати на себе те, від чого він може дістати прибуток, а держава повинна брати на себе те, за що не береться ринок, в цілому непогана. Але ця розумна теорія не є методологічною директивою або загальним рецептом [1].

На рубежі століть західне суспільство прийшло до усвідомлення того факту, що сталий розвиток можливий лише на основі якогось балансу між ринком і державним регулюванням. Це проявляється як на рівні соціально-економічних теорій, так і на рівні повсякденної політики. Стало очевидним, що, незважаючи на політичну риторику в ході передвиборних кампаній, що підкреслює відмінності ліберальних і консервативних цінностей, у реальному житті спостерігається явне зближення соціально-економічної політики демократів і консерваторів. Платформи провідних партій демонструють дивні з точки зору традиційних збігів у підходах по багатьох ключових соціально-економічних позиціях. Наприклад, у США республіканці відмовилися від багатьох постулатів, що здавалися колись непорушними, орієнтованими на різке зменшення ролі держави в економіці і соціальній сфері, демократи ж взяли на озброєння чимало з концептуального арсеналу республіканців, що особливо проявилось у період президентства Б. Клінтона, який виступав за ощадливу державу, скорочення бюджетного дефіциту та ін. Усе це показує тенденцію об'єктивного зближення позицій обох провідних партій, що проявляється по головних соціально-економічних пріоритетах у розвитку США. Можна, навіть, говорити про формування якоїсь центристської платформи, що виражає інтереси значної більшості населення країни, її політичного істеблїшменту. Тому передвиборна



боротьба концентрується не на принципових політичних і економічних розбіжностях концептуального характеру (хоч такі, як і раніше, декларуються), а на конкретних методах досягнення одних і тих же головних пріоритетів. Таку ж тенденцію можна бачити і в країнах Західної Європи. Триваюча дискусія в наукових колах різних країн з приводу регулюючої функції держави породжує паралельну дискусію з приводу всеосяжної влади бізнесу. Американський політолог Грем Уїлсон вважає, що сам характер дискусій з приводу влади бізнесу змінився по ряду аспектів в останні десятиліття [8].

По-перше, стало важко підтримувати той аргумент, що бізнес обманює суспільство тим, що його домінування приймається через третю особу - «владу». Зрозуміло, бізнес використовує свої широкі ресурси, як це роблять усі групи інтересів, які собі можуть дозволити це зробити, з метою створення сприятливого іміджу в очах суспільства за допомогою реклами, так і перед елітою суспільства за допомогою розумного розподілу дотацій (видачі стипендій, грантів і т.ін.).

Другим аргументом щодо всеосяжної влади бізнесу є ствердження того, що бізнес - це не просто звичайна група інтересів. Ця група має високий рівень влади і впливу на державу, що є продовженням його структурного становища в суспільстві. Фінансування виборчих кампаній, структурна влада є тими перевагами, які дозволяють бізнесу бути більш впливовою групою інтересів, ніж ті, які цього не мають.

Між тим, треба зауважити, що це лише один з рівнів влади, а не абсолютна влада. Великі інвестиції в ході виборчих кампаній не завжди забезпечують абсолютну політичну перемогу, і структурна влада бізнесу не завжди виявляється вирішальною. Довгий час у наукових колах говорилось про те, що бізнес має певний рівень влади просто в силу своєї позиції у структурі суспільства. Ця ідея оформилась в цілий науковий напрямок завдяки публікації книги Чарлза Ліндблома «Політика і ринки» [6]. Дійсно, важко уявити, що хто-небудь сьогодні щиро вважає, що бізнес є лише однією із груп інтересів, яка має рівні з іншими можливості впливу на політику. Між тим, незважаючи на

визнання явно більшої політичної ваги бізнесу в порівнянні з більшістю інших груп інтересів, все більший сумнів висловлюється з приводу того, що бізнес може покладатися винятково на, користуючись виразом Ліндблома, своє «привілейоване становище». Як відомо, марксистичні дотримувалися точки зору, що держава була нічим іншим, як виконавчим комітетом буржуазії, який, безумовно, обслуговував інтереси бізнесу. Однак структура державної влади у розвинених країнах Заходу все ж таки лише у невеликій мірі відповідає їй і підходить під визначення «виконавчої влади бізнесу».

Мільярди доларів, які бізнес витрачає на політику лобіювання, пожертвування на кампанії, фінансування політичних фондів і партій і т.д., є тим доказом, що сам бізнес не може покладатися на своє привілейоване становище і не почуває себе впевнено настільки, щоб ігнорувати практичну політику. Існування таких організацій, як Комітет політичних дій у США, торгових асоціацій і впливових організацій бізнесу доводить той факт, що керівники великого бізнесу вважають, що політична активність бізнесу вкрай необхідна.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Влада бізнесу не є визначеною або безумовною. Не можна сказати, що яка-небудь із моделей взаємовідносин бізнесу і влади приводить або не приводить до результативного домінування бізнесу і що бізнес однозначно є більш сильною структурою, ніж держава або інші групи інтересів. Умови відрізняються не тільки між країнами, але й всередині них. Неможливо стверджувати, що бізнес має всі шанси виграти, а опоненти приречені програти, особливо в умовах глобалізації. У бізнесу також немає достатніх підстав вважати, що після того, як соціалізм у Східній Європі відступив, він абсолютно захищений від нових політичних викликів. Відносини бізнесу й держави мають різні форми, але можемо говорити про те, що існують деякі загальні принципи цих взаємин, які діють у розвинутих демократичних країнах.

**Список використаних джерел:**

1. Торопков В. М. Тенденції та перспективи розвитку малого бізнесу в сучасних економічних умовах / В. М. Торопков, Г. П. Сиваненко // Науковий вісник ЧТЕІ. — 2014. — № 1. — С. 122–128.

2. Aysan A. Governance Institutions and Private Investment / A.Aysan, M. Nabli, M. Varoudakis // An Application to the Middle East and North Africa, paper presented to ERF's 13th Annual Conference "Oil: its impact on the global economy", 16–18 December 2006, Kuwait.

4. Kinda T. Investment climate and FDI in developing countries: Firm-Level Evidence/ Kinda T. // World development. — 2015. — № 4. — P. 498–513.

5. Про стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні: Національна доповідь / К. О. Ващенко, З. С. Варналій, В. Є. Воротін, В. М. Геєць та ін. — К., Держкомпідприємство, 2018. — 226 с.

6. Післякризовий розвиток економіки України: засади стратегії модернізації / кер. авт. кол. Я. А. Жаліло. — К. : НІСД, 2011. — 54 с.

7. Колісник Г. М. Види і форми державної підтримки розвитку малого підприємництва в Україні / Г. М. Колісник // Науковий вісник : зб. наук.- тех. пр. — Львів : НЛТУУ, 2017. — Вип. 17.1. — С. 217–224.

8. Кіщак В. Розвиток малого та середнього підприємництва: досвід Польщі, Угорщини, Чехії [Електронний ресурс] / В. Кіщак, І. Кіщак. <http://www.niss.gov.ua>.

9. Верховна Рада України: Офіційний веб-сайт. <http://portal.rada.gov.ua/rada/control/uk/index>.

10. Державна служба статистики України: Офіційний веб-сайт. <http://www.ukrstat.gov.ua>.

11. Державна реєстраційна служба України: Офіційний веб-сайт. <http://www.drсу.gov.ua/show/1762>.

12. Economics [Електронний ресурс]. — Way of access: <http://www.economics-ejournal.org>.

13. Міністерство фінансів України: Офіційний веб-сайт. <http://www.minfin.gov.ua>.

14. IFK Doingbusiness [Електронний ресурс]. — Way of access: <http://www.doingbusiness.org>.
15. Georgia USA [Електронний ресурс]. — Way of access: <http://www.georgia.org/business-resources/small-business-resources>.
16. Deloitte [Електронний ресурс]. — Way of access: <http://www.deloitte.com>.
17. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України : Офіційний вебсайт. <http://me.kmu.gov.ua>.
18. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні : Закон України від 22 берез. 2018 р. № 4618-VI. [Електронний ресурс] <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4618-17>.