

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

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



**Полтава
ПДАУ
2023**



УДК 339.3:339.5

Програмний комітет

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

Члени програмного комітету

Каменова Д. К. – д. пед. н., професор, Варненський університет менеджменту (Болгарія);
Гусейнов М. Д. д.е.н., професор, Азербайджанський державний аграрний університет (Азербайджан);

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

Гаспарян Григорій Ашотович, професор, завідуючий аспірантурою Національного аграрного університету Вірменії (Вірменія);

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

Організаційний комітет

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

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

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

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

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

Сарай Н. І. – к.е.н., доцент, проректор з наукової роботи Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту;

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

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

Кириченко О. В. – к.т.н., гостьовий науковець, Дослідницький центр екологічних змін, Академія Сініка, Тайвань.

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

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



Баган А.В.,

к. с.-г. н., доцент кафедри селекції, насінництва і генетики, доцент,
*Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

ПЕРСПЕКТИВИ ВИРОЩУВАННЯ НУТУ

Нут відомий ще з давніх часів. Його можна вважати економічно та екологічно вигідною культурою, оскільки він підвищує родючість ґрунтів та є добрим попередником, залишаючи у ґрунті до 80 кг/га азоту. Ґрунтово-кліматичні умови України є досить придатними для вирощування нуту. Потенціал урожайності вітчизняних сортів може перевищувати 3,0 т/га, не поступаючись зарубіжним сортам [1].

Останнім часом дана культура набуває поширення в Україні. Якщо раніше посівні площі нуту були зосереджені в основному у зоні Степу, то на даний час його вирощують у Лісостепу і, навіть, на Поліссі через зміни клімату.

Крім того, нут є посухостійкою культурою та добре переносить посушливі умови у літній період. У той же час це культура відносно ранніх строків посіву, порівняно із соєю, чиною, сочевицею та іншими бобовими. Через накопичення азоту в ґрунті нут збагачує його необхідними поживними речовинами, які використовуються для вирощування наступних культур [2].

Він є досить не вибагливим у вирощуванні. Так, завдяки високому кріпленню бобів та їх дружньому дозріванню полегшує збирання врожаю. Крім того, це досить низькоросла рослина із міцним стеблом.

Завдяки добре розвиненій кореневій системі та здатності економно витратити вологу, значно зросли посівні площі даної культури [3-4].

Але найбільшою перевагою нуту як зернобобової культури є його високий вміст білка, зокрема вміст незамінних амінокислот у білку, за яким дана культура переважає інші бобові. Так, за вмістом лізину білок нуту можна порівняти до тваринного.

Склад зерна нуту містить багато фосфору, магнію і калію та інші мікроелементи та вітаміни. Як корм, зерно даної культури використовують у раціоні свиней і птиці та для виготовлення комбикормів. Використання зерна нуту у раціоні людини підвищує імунітет та запобігає ряду захворювань. Дана



культура не містить холестерину, тому її можна вживати у дієтичному харчуванні [1].

Екологічно безпечним та економічно ефективним заходом є створення та вирощування високопродуктивних сортів даної культури із груповою стійкістю до поширених хвороб [5].

Вітчизняні сорти нуту районовані для зони Степу та Південного Лісостепу, але через різкі зміни клімату в останні роки вони придатні для вирощування і в Центральному Лісостепу. Основними перевагами цих сортів є висока технологічність, стійкість до вилягання та розтріскування бобів, а також стійкість до ураження хворобами і шкідниками [6].

Крім цих переваг, сільськогосподарських виробників приваблює також крупність насіння і відповідно високий вміст білка, а також досить висока ціна реалізації.

Таким чином, найближчим часом планується збільшення виробництва зерна нуту в Україні як цінної експортної культури для зовнішнього ринку та вирішення проблеми білка і підвищення родючості ґрунту для внутрішнього ринку, особливо у даний час. Тому дана культура має всі перспективи для вирощування, а актуальним залишається завдання по створенню і впровадженню нових вітчизняних сортів нуту та удосконалення прийомів його вирощування.

Список використаних джерел

1. Колояніді Н.О. Вплив гербіцидів та способів сівби на продуктивність нуту в умовах Південного Степу України: дисер. на здоб. наук. ступ. канд. с.-г. наук за спеціальністю 06.01.09 рослинництво. Миколаїв, 2021. 165 с.

2. Бушулян О. Вирощуємо нут за дефіциту вологи. *Агроексперт : практичний посібник аграрія*. 2011. № 12. С. 30–33.

3. Баган А.В., Неводничий С.В. Вплив передпосівної обробки насіння на підвищення продуктивності нуту. *Інноваційні технології в рослинництві – запорука сталого розвитку сільського господарства: матеріали всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 90-річчю з дня народження В.К. Чуйка*, 2 грудня 2022 р. м. Полтава, 2022. С. 95-96.

4. Баган А.В., Шакалій С.М., Барат Ю.М. Формування насінневої продуктивності нуту залежно від сорту та інокуляції насіння. *Таврійський науковий вісник*. 2020. № 111. С. 14-21. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/7701>

5. Марков І. Як отримати високий урожай нуту. URL: <http://agro-business.com.ua/aharni-kultury/item/14261-yak-otrymaty-vysokyi-urozhai-nutu.html>



6. Січкач В.І. Горох, соя, нут. Роль зернобобових у продуктивності землеробства. *Насінництво*. 2009. № 4. С. 10–13.

Баль-Прилипко Л.В.,

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

Толок Г.А.,

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

Панасюк О.Г.,

аспірант,

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

АКТУАЛЬНІСТЬ РОЗРОБЛЕННЯ РЕЦЕПТУР СОЄВОГО ЙОГУРТУ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО СПРЯМУВАННЯ

Сучасні тенденції в галузі здорового харчування орієнтовані на корегування хімічного складу харчових продуктів, їх калорійності, підвищення біологічної цінності. Рецептури, збагачені функціональними інгредієнтами, які здатні зберігати і покращувати здоров'я споживачів, набувають все більшої популярності серед населення і розширюють асортимент щоденних раціонів.

У контексті популяризації здорового харчування активно збільшуваний інтерес до рослинної їжі. Це підтверджено даними проведених досліджень. Так, результати опитувань, які провела кампанія UA Plant- Based, демонструють, що на кінець 2020 року 11 % населення (а це понад 4,5 млн!) уже відмовилися від вживання м'яса, а 2 % не вживають жодних продуктів тваринного походження, тобто є веганами [1, 2]. Асортимент продукції на рослинній основі без вмісту інгредієнтів тваринного походження стрімко розширюється і споживачі, які зробили усвідомлений вибір на користь рослинної їжі, набувають більше можливостей задовольнити свої смакові уподобання.

Рослинні напої, які можуть замінити традиційне натуральне молоко, - продукти, які за останнє десятиліття впевнено перейшли з нішевого сегменту в повноцінну товарну категорію. Всі різновиди рослинного молока – низькокалорійні напої, що є водними емульсіями витяжок з горіхів, злаків,



насіння і проростків деяких сільськогосподарських культур і позиціонуються як заміники натуральному молоку тваринного походження для веганів, людей з непереносимістю лактози і просто послідовників здорового харчування. Ці напої містять біологічно активний білковий комплекс, пептиди, вільні амінокислоти, лецитин, розчинні цукри, харчову дієтичну клітковину, біогенні макро- та мікроелементи, вітаміни, фітогормони та інші цінні компоненти. Щороку європейський ринок рослинних напоїв зростає на 14,5% [3].

Асортимент функціональних продуктів, альтернативних молочним, безперервно розширюється за рахунок розробки нових рецептур з додаванням природних компонентів підвищеної біологічної цінності та удосконалення технологічних процесів. Особливе значення надається кисломолочним продуктам, які є джерелом пробіотиків, фактором профілактики і лікування різних шлунково-кишкових захворювань [4].

Оптимальне співвідношення чистих кисломолочних культур забезпечує гармонійний розвиток усіх компонентів закваски і надає продукту певних смакових властивостей. У якості наповнювачів під час виробництва кисломолочних продуктів на основі рослинних витяжок використовують плоди і ягідні сиропи, соки, пюре, натуральні плоди і ягоди у замороженому або консервованому вигляді.

За результатами експериментальних досліджень з'ясувати наукову обґрунтованість і доцільність введення добавок при формуванні рецептури соєвого йогурту функціонального спрямування – екстракту стевії як підсолоджувача, смако-ароматичних композицій, ідентичних натуральним, фруктово-ягідних наповнювачів. Дані порівняльного аналізу хімічного складу традиційного молочного йогурту і нового, на основі соєвого молока, підтверджують доцільність використаних добавок.

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

Додатковим фактором, що впливає який впливає на якість йогурту, є тип молочнокислих бактерій, присутніх у його культурі. Кислотність і смак



йогуртової культури значною мірою залежать від штаму лактобактерій. Визначено, що змішані мікробні консорціуми виявляють взаємно доповнюючу синергію між різними штамми і, таким чином, корисні для скорочення часу культивування та у виробництві нових продуктів. Для виробництва нового соєвого йогурту функціонального призначення використано полікомпонентну закваску молочнокислих бактерій.

Запропонована рецептура нового соєвого йогурту з натуральним підсолоджувачем і полікомпонентною пробіотичною закваскою може бути використана як одна з інноваційних розробок при формуванні асортименту продуктів функціонального призначення.

Список використаних джерел

1. Як українці ставляться до рослинної їжі: результати дослідження. URL: <https://uaplantbased.com.ua/blog/rezultaty-doslidjennya>
2. Баль-Прилипко Л.В., Панасюк О.Г., Толок Є.В. Перспективи ринку продуктів, альтернативних молочним. *Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності* : тези доп. II Міжнародної наук.-практ. конф. (Львів, 7–8 жовтня 2021 року). URL: <https://sportscience.ldufk.edu.ua/index.php/trends>
3. Наукові основи створення комплексу технологій харчових продуктів оздоровчого призначення: монографія / [Л.В. Баль-Прилипко, Г.А. Толок, М.С. Ніколаєнко]; за заг. ред. Л.В. Баль-Прилипко. К.: ФОП Ямчинський О.В., 2021. 248 с
4. Розробка та впровадження нових технологій виробництва вітчизняних функціональних продуктів на соєвій основі / А.А. Долінський, Н.О. Шаркова, Л.Ю. Авдєєва, О.В. П'янкова, Н.І. Надточій, Н.Є. Зайцева // *Наука та інновації*. — 2007. — Т. 3, № 2. — С. 48-50.

Баль-Прилипко Л.В.,

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

Толок Є.В.,
аспірант,

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

ПРОБЛЕМИ МАРКУВАННЯ РОСЛИННИХ НАПОЇВ, АЛЬТЕРНАТИВНИХ МОЛОЧНИМ

Підвищений інтерес споживачів до здоров'я спонукав фахівців харчової промисловості до розробки харчових продуктів, які мають специфічні корисні



характеристики. Функціональне харчування є сучасною концепцією здорового харчуванні людини, вирізняється наявністю інгедієнтів, які крім харчової цінності володіють високою біологічною активністю, сприяють підтриманню загального стану здоров'я та/або знижують ризик деяких захворювань. Для задоволення сучасних вимог споживачів активно розвивається ринок харчових продуктів нового покоління, що характеризується різноманітністю та прагненням до розширення асортименту існуючої продукції за рахунок використання нетрадиційної сировини підвищеної біологічної цінності та вдосконалення технологічних процесів [1].

Одним з перспективних технологічних напрямків розвитку харчової галузі є сектор так званого «Non-Dairy Milk» – «Немолочного молока», що обумовлено постійно зростаючим відсотком людей з індивідуальною непереносимістю лактози чи молочного казеїну, а також популяризацією вегетаріанства, сиродіння, дотриманням постів та іншими національно-культурними особливостями харчування.

Крім цього, на думку деяких дієтологів, такі продукти краще засвоюються, а також не містять гормонів і антибіотиків, які бувають в продуктах тваринного походження та можуть завдавати шкоди організму людини. Стрімке зростання популярності рослинних аналогів молочних напоїв також обумовлює той факт, що їх виробництво є більш екологічним у порівнянні з виробництвом традиційних продуктів [2].

Аналіз наукової та патентної інформації показав, що сьогодні існує близько 35 видів «рослинного молока». Їх можна поділити на п'ять груп:

- «рослинне молоко» зі злакових – вівсяне, рисове, гречане, кукурудзяне, пшеничне, житнє, ячмінне, полб'яне, з тритікале (гібрид жита та пшениці);
- «рослинне молоко» з зернобобових – соєве, арахісове, люпинове;
- «рослинне молоко» з горіхів – мигдальне, кокосове, фісташкове, кедрове, з волоського горіха, кеш'ю і фундука;
- «рослинне молоко» з олійного насіння – кунжутне, льняне, конопляне, соняшникове, гарбузове;
- «рослинне молоко» з псевдо-зернових культур – амарантове, макове, з кіноа, чіа. [3].

Північна Америка та Європа домінують на світовому ринку молочних продуктів рослинного походження, із сукупним показником 53% у 2021 році.



Стрімке зростання популярності таких продуктів часто є результатом новаторських маркетингових тактик, що можуть вводити в оману пересічного споживача. Так, згідно з літературними джерелами “рослинне молоко” – це напій, який виготовляють шляхом подрібнення рослинної сировини, що змішується з водою, і подальшої гомогенізації рідини, внаслідок чого відбувається розподіл частинок за розміром. Разом з тим, відповідно до чинного законодавства [4], молоко – це продукт нормальної секреції молочних залоз однієї або декількох здорових корів, овець, кіз, буйволиць, кобил. Результати дослідження хімічного складу рослинних витяжок свідчать, що жоден з них не відповідає традиційному молоку за харчовою цінністю і поживними речовинами. Таким чином продукти з рослинної сировини не можуть позиціонуватися як «молочні».

Виробники рослинних замінників молока стверджують, що більшість людей обґрунтовано очікують, що продукт, позначений як соєве молоко або вівсяне, мигдальне тощо, було отримано з сої, вівса або мигдалю відповідно.

В Україні більш традиційним є використання терміну «альтернативне молоко», або ж «замінник молока», що можна трактувати як схожість з традиційним молоком за технологією виробництва та хімічним складом. Використання термінів “замінник” та “альтернатива” некоректне [5].

Управління з контролю якості харчових продуктів і медикаментів в США (FDA) також акцентує увагу на некоректності застосування терміну «рослинне молоко» і пропонує використовувати при маркуванні «напій» [6].

Вирішення проблеми термінологічної неузгодженості в назвах аналогів молока рослинного походження допоможе запобігти недобросовісній конкуренції між виробниками молочних продуктів та їх аналогів з рослинної сировини, тим самим сприяючи захисту споживачів від введення в оману і збереженню громадського здоров'я.

Список використаних джерел

1. Наукові основи створення комплексу технологій харчових продуктів оздоровчого призначення: монографія / [Л.В. Баль-Прилипка, Г.А. Толок, М.С. Ніколаєнко]; за заг. ред. Л.В. Баль-Прилипка. К.: ФОП Ямчинський О.В., 2021. 248 с.
2. Онегіна В.М., Антощенкова В.В., Кравченко Ю.М. Стан світового ринку альтернативних молочних продуктів. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. Херсон, 2022. Вип. 46. с.5-10.
3. Мотузка Ю., Кошельник А. Ринок аналогів молочних продуктів рослинного походження: світові тренди. *Товари і ринки*. Київ, 2019. № 3 с. 38-49.



4. Про молоко та молочні продукти: Закон України. Документ 1870-IV, поточна редакція - від 16.10.2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1870-15#Text>

5. Мотузка Ю.М., Кошельник А.В., Бабій О.В. Термінологічна неузгодженість у сфері виробництва та обігу аналогів молока рослинного походження. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Технічні науки*. Львів, 2020, № 23, с.157-165.

6. IFT20: Plant-based labeling debate continues. URL: <https://www.foodbusinessnews.net/articles/16451-ift20-plant-based-labeling-debate-continues>

Бараболя О.В.,

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

СИСТЕМА КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИНИЦТВА

Для забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукція повинна відповідати вимогам сучасних споживачів. Дані вимоги до якісної продукції зазвичай включається в технічні умови або стандарти. Проте самі по собі технічні умови сільськогосподарської продукції не є гарантією задоволення вимог споживача, оскільки в конструкції виробу, технології або організаційній системі, що може охоплювати дослідження, проектування, виробництво і реалізацію сільськогосподарської продукції (послуг), можуть з'явитися певні невідповідності. Вірогідність того, що створена сільськогосподарська продукція відповідатиме вимогам вибагливого споживача, підвищується, якщо на фірмі діє ефективна система забезпечення якості продукції або послуг.

Інший момент торкається зворотного потоку інформації — від відділу технічного контролю сільськогосподарської продукції до виробничого відділення підприємства. На це йде набагато більше часу і, зазвичай, ці дані виявляються просто даремними. Нарешті, слід зазначити, що виявлення дефектів сільськогосподарської продукції за допомогою контролю, по суті, не сприяє реальному забезпеченню якості продукції. При виявленні дефектів виробник може тільки внести певні корективи, та врахувати на майбутнє. У будь-якому випадку буде страждати продуктивність праці і зростають витрати виробництва. Крім того, виправлені або перероблені продукти рослинництва



мають велику вірогідність псування продукції короткого терміну зберігання, що є повною протилежністю забезпечення якості сільськогосподарської продукції. Вищезгаданий підхід до продукції сільськогосподарського виробництва досить характерний для тейлоровського періоду управління виробництвом, коли управлінням займалися тільки фахівці і повністю ігнорувалася роль робітників, прирівняних фактично до машин, безсловесним виконавцям встановлених для них технічних і виробничих норм.

Система контролю якості сільськогосподарської продукції є сукупністю взаємозв'язаних об'єктів і суб'єктів контролю, використовуваних видів, методів і засобів оцінки якості продукції на різних етапах життєвого циклу продукції і рівнях управління якістю її.

Ефективна система контролю якості сільськогосподарської продукції дозволяє, у більшості випадків, здійснювати своєчасну і цілеспрямовану дію на рівень якості отриманої продукції, що вирощується, попереджати всілякі недоліки і збої в збиранні, зберіганні та переробці продукції, забезпечувати їх оперативне виявлення і ліквідацію з найменшими витратами ресурсів.

Контроль відповідності нових розробок встановленим вимогам повинен цілеспрямовано здійснюватися різноманітними відповідними компетентними органами, у тому числі, національним агентством метрології, стандартизації і сертифікації, відповідними підрозділами міністерств, контролюючими ланками різних служб підприємств (відділів головного конструктора, головного технолога, стандартизації, технічного контролю, метрологічної служби та ін.). Технічна документація підприємством розробляється не лише науково-дослідними, проектно-конструкторськими і технологічними організаціями, але і відповідними підрозділами (відділ головного конструктора, головного технолога та ін.) підприємств чи виробників. Ця технічна документація повинна піддаватися різним видам контролю (конструкторському, технологічному, метрологічному, нормоконтролю і т. д.), оскільки і вона відіграє важливу роль у формуванні якості сільськогосподарської продукції. Підрозділи нормоконтроля зобов'язані не лише контролювати власну технічну документацію, але і проводити експертизу продукції, що поступають з інших організацій, і проектів, вибірково перевіряти певну технічну документацію на підприємствах, що поставляють по кооперації напівфабрикати і комплектуючі вироби. На стадії підготовки до виробництва необхідно здійснювати вхідний контроль якості



сільськогосподарської сировини, матеріалів, напівфабрикатів і комплектуючих виробів, що отримуються по кооперації і використовуються безпосередньо у виробництві кінцевої продукції. Головна мета організації вхідного контролю — запобігання використанню у виробництві початкових компонентів готової продукції, що не відповідають по якості вимогам, що пред'являються до них.

Список використаних джерел

1. Бараболя О.В. Забезпечення споживача якісними продуктами харчування сільськогосподарського виробництва. Актуальні проблеми теорії і практики експертизи товарів. Матеріали VI міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. м. Полтава 4-5 квітня 2019 року, Полтава С.159-161
2. Бараболя О.В. Можливості контролю якості харчових продуктів. Актуальні проблеми теорії і практики експертизи товарів : матеріали VII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (2–3 квітня 2020 року). – Полтава : ПУЕТ, 2020. С. 186-188
3. Бараболя О.В. Виробництво та продаж якісної та безпечної харчової продукції. Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції (заочна форма) "Якість та безпечність продукції у внутрішній та зовнішній торгівлі й торговельне підприємництво: сучасні вектори розвитку і перспективи". ПДАУ, 15 лютого 2022 року 7-9 С.

Баранов В. В.,

к.е.н., доцент кафедри менеджменту авіаційної діяльності, доцент,
*Льотна академія Національного авіаційного університету,
м. Кропивницький, Україна*

БІЗНЕС-ОСВІТА: ІСТОРИЧНИЙ ТА СУЧАСНИЙ АСПЕКТ ВИКОРИСТАННЯ БІЗНЕС-СИМУЛЯТОРІВ

При підготовці фахівців економічного профілю не можливо не звернути увагу на значний досвід закордонних навчальних та навчально-наукових установ у використанні бізнес-симуляторів, які ще сьогодні називають програмно-імітаційними комплексами або комп'ютерними імітаційними моделями. Чинний спектр бізнес-симуляцій зазнає постійного розвитку, змін, нововведень, і також вимагає дослідження. На наше переконання, такі комплекси являють дуже ефективний інструмент навчання, а використання бізнес-симуляторів може значно поглибити знання та забезпечити формування умінь студентів вищих навчальних закладів у галузі економіки.



Більшість досліджень ефективності різних методик та підходів до професійної підготовки фахівців економічного профілю надають такі результати: традиційні методи навчання – 5%; соціально-ділові ігри – 20%; кейс-стаді – 25%; проєктне навчання – 35%; використання комп'ютерних бізнес-симуляцій – 60%.

Висока ефективність комп'ютерних бізнес-симуляцій пов'язана з особливостями даного метода навчання. Порівняно з іншими методами навчання комп'ютерні бізнес-симуляції мають наступні переваги: вони усувають тестування, тому що воно вбудовано в сам стимулятор; вони базуються на конкретному досвіді та на результатах практичної господарської діяльності; вони кидають виклик користувачам; значно мотивують до навчання; вчать вирішувати проблеми; надають досвід враховувати різні ризики.

Бізнес-симуляції на відміну від інших методів навчання надають можливість перевірити правильність обраної стратегії та методів керування у віртуальному середовищі уникаючи подібних ризиків у реальному бізнесі. Користувач стимулятора може отримати навички приймати комплексні рішення в умовах жорсткої конкуренції, проявити власні лідерські якості та організаційні властивості, набути навички командної роботи.

Пошуком найбільш ефективних форм та методів підготовки фахівців економічного та управлінського профілю активно почали займатись відразу після виникнення бізнес-шкіл на початку минулого століття. Основне завдання ефективного навчання полягало у добрі таких методів та підходів які б здатні біли скоротити його тривалість значно підвищивши при цьому якісну складову. Були виокремлені так звані активні методи навчання які в наш час значно удосконалили і вони набули широкого розповсюдження. Одним із таких методів стало застосування так званих симуляцій які моделювали реальне середовище компаній та основні бізнес-процеси. В наш час застосування цього методу дуже поширене, починаючи від обов'язкового використання бізнес-симуляцій практично в усіх бізнес-школах [1] та закінчуючи впровадженням у сфері академічної освіти. У багатьох випадках бізнес-школи являються основними замовниками та генераторами ідей щодо створення необхідних економічних симуляцій. Надалі, як вже склалось, відбувається поступове поширення і використання таких розробок



університетами, коледжами, різними установами які організують відповідну фахову підготовку або післядипломне навчання.

Щодо історичного аспекту виникнення та розвитку симуляцій, то якщо не враховувати досвід військових ігор в ході яких опрацьовувались різні стратегії то перші ластівки почали з'являтися в 30-40 роках минулого століття. Вважається що бізнес-симуляції виникли на перетині розробок у таких сферах: військові ігри, дослідження операцій, освітні рольові ігри. Взагалі, засади активних методів навчання були сформульовані відомим американським педагогом Джоном Дьюї, який запропонував підхід до здобуття знань через практичну діяльність та власний досвід. У 1955 році з'явилась відома ділова гра корпорації Rand Corporation яка моделювала управління запасами харчування Військово-повітряних сил США в межах діючої системи [2]. Використання бізнес ігор датується 1956 роком, і ототожнюється з розробкою Top Management Decision Game Американською асоціацією менеджменту. Ця ділова гра стала потужним поштовхом до розробки великої кількості стимуляторів надалі. Пізніше, у 1960-х роках цей підхід трансформувался у концепцію «конус досвіду Едгара Дейла», яка показує ефективність різних методів навчання. У доповнення до класичних методів навчання (лекцій та семінарів) були запропоновані: ділові та рольові ігри, опрацювання і аналіз реальних ситуацій, розробка власних проєктів та імітації які трансформувались спочатку в бізнес-симуляції, а потім вже і в програмно-імітаційні комплекси економічної спрямованості. До початку 80-х років бізнес-симуляції використовувались для моделювання поведінки змішаних підсистем, починаючи від фінансових показників компанії до рівня інфляції та безробіття в країні. Достатньо тривалий час подібні симуляції були направлені на моделювання та прогнозування економічних показників. Однак стимулятори які з'явилися в останній час дозволяють не лише зрозуміти особливості функціонування окремих підприємств, організацій чи галузей, а дозволяють вирішувати значно ширше коло завдань та набувати навички які раніше можливо було отримати лише у виробничому середовищі.

Застосування бізнес-симуляцій у навчанні фахівців економічного профілю цілком виправдане і як свідчить світова практика це найбільш ефективний підхід який поєднує в собі практично всі аспекти практичної діяльності. Використання бізнес-симуляцій у навчанні тісно пов'язано з появою у західній педагогіці концепції «learning by doing», що переводиться



як навчання дією або навчання практикою. Комп'ютерні технології дозволили відтворювати практично ідентичну модель функціонування будь-якого підприємства, організації, або навіть цілої галузі, та вивели бізнес-симуляції на новий рівень, забезпечивши їх широке поширення та використання[4]. Логіка роботи у віртуальній компанії доволі проста: студенти повинні дослідити та оптимізувати основні бізнес-процеси уявної компанії і вивести її в лідери серед аналогічних компаній які керуються іншими учасниками процесу навчання. Взагалі, різновидів бізнес-симуляцій дуже багато, так само як і завдань які ставляться в тому чи іншому випадку. Бізнес-симуляції можуть бути: функціональними та цілісними; конкурентними чи неконкурентними; інтерактивними та не інтерактивними; галузевими та загальними; командними та індивідуальними; детермінованими та стохастичними; простими, середньої складності, складними; різними за часовою тривалістю.

Як приклад можна навести стимулятори які імітують діяльність національної економіки та особливості функціонування галузей. Такий стимулятор використовується для підготовки управлінців державного апарату або для формування відповідного кадрового резерву. Ще одним цікавим прикладом є бізнес-симуляція «Topaz Manegment Simulation» яка орієнтована на керівництво компанією на кількох міжнародних ринках. Користувачу потрібно налагодити виробництво та збут продукції, управління фінансами, роботу з персоналом та іншу операційну роботу. Дана симуляція покладена в основу світового змагання з менеджменту «Global Management Challenge». Аналогічно побудована російськомовна бізнес-симуляція «Віртономіка». Бізнес-симуляції є однією з найефективніших освітніх технологій, оскільки дозволяють учасникам отримувати навички, компетенції та практичний досвід в процесі навчання. Саме тому вони широко використовуються в навчальному процесі багатьох університетів, а також в бізнес-школах Гарварду, INSEAD, MIT Sloan та інших.

Проте, симулятори поки ще не можуть замінити кейсовий метод навчання. Критики кажуть, що робота на комп'ютері ізолює людей від зовнішнього світу, і вони недостатньо взаємодіють з іншими людьми, але ж саме в цьому і полягає завдання будь-якого успішного менеджера. Кейси також легше і дешевше розробляти, ніж симулятори.

Тому, розробники стали створювати кейси та симулятори, які використовуються в комбінації. Наприклад, відоме своїми кейсами



видавництво «Harvard Business School Publishing» на початку 2008 року розробило перший онлайн симулятор «The Universal Rental Car Pricing Simulation», який навчає принципам ціноутворення в управлінському середовищі. Студенти Гарвардської школи бізнесу відіграють роль регіонального менеджера з маркетингу в компанії по здачі в оренду автомобілів. Незабаром з'явився симулятор «Benihana» (японська мережа ресторанів «Беніхана») для навчання операційного менеджменту. В його основі лежить однойменний кейс. Кейс «Benihana» — один з найбільш відомих і продаваних кейсів в Гарвардській школі бізнесу.

Крім цього, видавництво «Harvard Business School Publishing» розробило такі симулятори, як «Everest» (сходження на гору Еверест) для навчання студентів лідерським якостям і навичкам командної роботи, «Back Bay Battery» (стратегічний інноваційний симулятор, який фокусується на інноваціях і ризиках, пов'язаних з розробкою продукту), Root Beer Game, M & A in Wine Country та інші.

Говорячи про Гарвард, не можна не згадати інші бізнес-школи. Наприклад, в бізнес-школі Уортона є Alfred West Jr. Learning Lab., у які професори сприяють розробці власних симуляторів для власних курсів. Професор може принести свій кейс і на його основі відповідні фахівці створять необхідний симулятор. В Alfred West Jr. Learning Lab розроблено понад 30 симуляторів, які застосовуються у програмі навчання Wharton. Деякі з симуляторів за ліцензією використовують в більш ніж 70 бізнес-школах світу. У всіх студентів програми MBA бізнес-школи Wharton є акаунт у Wharton's OTIS. Це онлайн торговий та інвестиційний симулятор, який дозволяє торгувати акціями, облігаціями, опціонами тощо, використовуючи реальну ринкову інформацію. На рахунок студентам зараховується віртуальний мільйон доларів.

Майбутні системи вищої освіти багато в чому залежить від розвитку ІТ технологій. Чим швидше вони дозволять ВНЗ перейти в інтернет-простір і освоїти цифрове навчання, тим активніше буде розвиватися ця галузь. Однією з таких цифрових технологій яку активно використовують для навчання еліти менеджменту є різноманітні бізнес-симулятори.

В останній час всі найбільш знані та авторитетні бізнес-школи світу (тобто Гарвард, Стенфорд, Массачусетський технологічний інститут та інші відомі університети), а разом з ними і більшість транснаціональних



корпорацій використовують метод бізнес-симуляцій у підготовці як управлінців, так і інших фахівців економічного профілю. Світова практика доводить не лише ефективність використання такого підходу у професійній підготовці, але й переконує у доцільності та необхідності застосування комп'ютерних симуляцій у сфері вищої освіти. Комп'ютерна бізнес-симуляція має чітку мету – формування практичних навичок та компетенцій в осіб які навчаються і якісно відрізняє її від інших програмних продуктів в тому числі економічної тематики які в більшості орієнтовані на сферу розваг.

Список використаних джерел

1. C. Aldrich, Learning by Doing: A Comprehensive Guide to Simulations, Computer Games, and Pedagogy in E-Learning and Other Educational Experiences, San Francisco: Pfeiffer, A Wiley Imprint, 2005. URL: <http://eu.wiley.com/WileyCDA/WileyTitle/productCd-0787977357.html> (дата звернення: 10.12.2022)
2. S. Fortmann-Roe, "Insight Maker, A general-purpose tool for web-based modeling & simulation", Simulation Modelling Practice and Theory, 47, p. 28-45, 2014. URL: https://www.researchgate.net/publication/263127834_Insight_Maker_A_general-purpose_tool_for_web-based_modeling_simulation (дата звернення: 10.01.2023)
3. Business Simulation Games used to enforce EMBA learning URL: <http://www.topmba.com/mba-programs/business-simulation-games-used-enforce-emba-learning> (дата звернення: 12.01.2023).
4. International Business and Strategy Simulation Game. Global Challenge URL: <http://www.cesim.com/simulations/cesim-global-challenge-international-business-strategy-simulation-game> (дата звернення: 13.01.2023).
5. Simformer Business Cup 2016 – Business simulations & Innovative Educational Tools URL: <https://simformer.com/events/simformer-business-cup-2016> (дата звернення: 17.01.2023).

Берлінова Л. В.,
старший судовий експерт,
*Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр
МВС України, м. Полтава, Україна*

ІДЕНТИФІКАЦІЯ КВАДРОКОПТЕРА, ЩО ПЕРЕБУВАВ В ЕКСПЛУАТАЦІЇ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ СУДОВОЇ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ

Безпілотні літальні апарати (БПЛА) в Україні останніми роками набули особливої популярності, як серед цивільного населення, так і в різних галузях



економіки. Для моніторингу власної інфраструктури БПЛА використовують нафтогазові компанії, фермерські господарства та комерційні землевласники. Від початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну наші військові застосовують БПЛА для тактичної розвідки, коригування вогню артилерії, а великі безпілотники як ударні. Найпоширенішим БПЛА є коптери, які залежно від кількості гвинтів поділяються на бікоптери (2 гвинти), квадрокоптери (4 гвинти), гексакоптери (6 гвинтів) та октокоптери (8 гвинтів) [1].

Об'єктом судової товарознавчої експертизи є квадрокоптер марки «DJI Mavic Air More Combo Arctic White», що перебував в експлуатації. Для відповіді на поставлене запитання, на етапі товарознавчого дослідження, судовим експертом була проведена ідентифікація об'єкта, оскільки саме асортиментна (видова) ідентифікація є важливою процедурою при проведенні судових товарознавчих експертиз та встановлення відповідності.

Квадрокоптер із комплектом надано на дослідження в сумці напівжорсткої конструкції з ручкою для перенесення на плечі виготовленій з текстильних матеріалів сірого та чорного кольору, на якій наявна емблема з написом «DJI».

У центральному відділені сумки знаходиться кейс жорсткої конструкції виготовлений з комбінованих матеріалів сірого та чорного кольору, що закривається на застібку типу «блискавка» з бігунком на який нанесено напис «DJI». На лицьовій стороні кейсу наявний напис «DJI». На зворотній стороні знаходиться кишеня на резинці. На бічній стороні кейсу наявна липка стрічка сірого кольору на яку нанесено QR-код та написи «WIFI SSID MAVIC AIR-AIR-97ad11 Password:fad32952 SN:[серійний номер]». При відкритті кейсу встановлено, що в ньому знаходиться об'єкт дослідження (рис. 1).



Рис. 1. Загальний вигляд об'єкта дослідження з лицьової та зворотної сторони

Об'єкт дослідження в зібраному стані має наступні розміри – 168 мм довжина, 83 мм ширина і 49 мм висота. Корпус об'єкта дослідження



виготовлений з комбінованих матеріалів білого, чорного та сірого кольорів. Об'єкт дослідження складається з таких конструктивних елементів: система переднього огляду, гвинти, електродвигун, передні вогні, посадкове шасі, стабілізатор і камера, антена GPS, вентиляційні отвори, порт USB-C, слот для карти пам'яті Micro SD, індикатор стану, система заднього огляду, світлодіодні індикатори рівня заряду акумулятора, кнопка живлення, акумулятор, затискач кріплення акумулятора, система нижнього огляду. На верхній стороні гвинтів наявні написи «5332S CW», а на правій бічній стороні нанесено написи «MAVIC AIR».

У бічній кишені сумки міститься: пульт дистанційного керування; чотири запасні гвинти; дві акумуляторні батареї; зарядна станція; кабель до зарядної станції; зарядний пристрій; адаптер батареї живлення; кабель RC Cable (Standart Micro USB) який приєднаний до пульта дистанційного керування; запасні ручки управління, що вкладені в пульті дистанційного керування; картридер із флеш-картою «Samsung» на 32Gb пам'яті; два паперових ярлика які закріпленні на мікропломбі чорного кольору (рис. 2).



Рис. 2. Загальний вигляд комплектуючих до об'єкта дослідження

На лицьовій стороні зарядного пристрою наявний напис «DJI», на зворотній стороні нанесено маркувальні позначення різними мовами.

Пульт дистанційного керування складається з таких конструкційних елементів: антена; світлодіодний індикатор стану; клавіша «повернення додому»; порт зарядки/відео каналу (Micro USB); джойстики; клавіша зупинки



режиму польоту; перемикач режимів польоту; порт USB/допоміжний порт відеоканалу; світлодіодні індикатори рівня заряду акумулятора; клавіша живлення; клавіша функцій; затиск мобільного пристрою; регулятор нахилу камери; клавіша запису; клавіша налаштування; клавіша спуску затвора. На верхній стороні пульта дистанційного керування нанесено напис «MAVIC AIR». На зворотній стороні наявна липка стрічка чорного кольору на яку нанесено маркувальні позначення та QR-код.

На зарядній станції наявні липкі стрічки, QR-код та маркувальні позначення. На акумуляторних батареях наявні індикатори зарядження, QR-код та маркувальні позначення нанесені різними мовами. На лицьовій та зворотній стороні адаптера батареї нанесено маркування. Додаткові гвинти запаковані в паперовий конверт чорного кольору який закритий липкою стрічкою на якій зображено QR-код. Два паперових ярлика на яких нанесено написи «DJI MAVIC AIR Shoulder Bag (EU) S/N [серійний номер] MADE IN CHINA» та зображення, закріпленні на мікропломбі чорного кольору.

Використовуючи посилання офіційного виробника [4] за допомогою серійного номера було визначено точну дату виготовлення об'єкта дослідження.

Із врахуванням, конструктивних особливостей об'єкта дослідження та аналізу маркувальних позначень на комплектуючих квадрокоптера, було встановлено ідентичність інформації та повне найменування об'єкта дослідження.

У ході проведення товарознавчого дослідження з'ясовано, що об'єкт дослідження за класифікаційними ознаками відповідно до Національного класифікатору України ДК 021-2015 відноситься до розділу – транспортне обладнання та допоміжне приладдя до нього; групи – повітряні та космічні літальні апарати; класу – вертольоти, літаки, космічні та інші літальні апарати з двигуном; категорія – безпілотні літальні апарати [2]; тип – квадрокоптер; виробник – «DJI».

Найбільш ефективним використанням об'єкта дослідження є експлуатація відповідно до передбачених виробником функцій як дистанційно-керований безпілотний літальний апарат – квадрокоптер.

На момент проведення експертизи об'єкт дослідження і комплектуючі до нього мають ознаки користування у вигляді незначних потертостей і подряпин, забруднення гвинтів. Відповідно до переліку комплектуючих



наведеного в мережі Інтернет [3] в комплекті досліджуваного об'єкта відсутні захисти гвинтів, захист підвіса та адаптер USB.

Судовим експертом проведено ідентифікацію об'єкта дослідження за загальними критеріями (найменування, назва виробника, функціональне призначення, маркування, розміні характеристики, комплектація, товарний стан). Засобами ідентифікації було маркування, керівництво з експлуатації квадрокоптером та офіційне посилання виробника для визначення дати виготовлення об'єкта дослідження. На основі проведеної ідентифікації, об'єкт дослідження віднесено до відповідного класифікаційного угруповання та визначено його найбільш ефективне використання.

Список використаних джерел

1. Історія появи та розвитку дронів для повітряної зйомки від квадрокоптера Георгія Ботезата до наших днів. URL: <https://aerophoto.com.ua/uk/2021/05/24/istoriya-poyavleniya-i-razvitiya-dronov-dlya-vozdushnoj-semki-ot-kvadrokoptera-georgiya-botezata-do-nashih-dnej/> (дата звернення: 07.02.2023).
2. Квадрокоптер DJI Mavic Air More Combo Arctic White (CP.PT.00000168.01) // Інтернет сервіс «© hotline 1992 — 2021» / URL: <https://hotline.ua/av-kvadrokoptery-dlya-videosemki/dji-mavic-air-more-combo-arctic-white/?tab=about> (дата звернення: 07.02.2023).
3. Національний класифікатор України Єдиний закупівельний словник ДК 021:2015 // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v1749731-15#Text> (дата звернення: 07.02.2023).
4. DJI Mavic Pro Serial Number Decoder. URL: <http://djiserialdecoder.x10host.com/> (дата звернення: 07.02.2023).

Бідненко К. М.,

Магістрантка,

Науковий керівник – **Муштай В.А.,**

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики, доцент,

Сумський національний аграрний університет,

м. Суми, Україна

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ЗБУТУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний ринок слід розглядати як специфічне економічне середовище, якому притаманні ознаки системності та структурованості, в якому взаємодіють реальні ринкові суб'єкти з приводу купівлі-продажу товарів (послуг) та їх руху за етапами процесу ринкового розподілу від



товаровиробників до споживачів. Саме тому, збутова діяльність товаровиробників розглядається як система відносин, що формуються в процесі товарно – грошового обміну між учасниками ринку і тому, її слід вважати однією з найбільш важливих складових маркетингової діяльності будь – якого суб’єкта господарювання. Постійна оптимізація та удосконалення системи управління збутом та збутової діяльності є запорукою конкурентоспроможності сучасного підприємства. Таке розуміння обумовлене тим, що за умов сьогодення ще до виробництва продукції підприємство – виробник чітко уявляє призначення товару, його функціональні властивості які задовольнятимуть потреби ринку, обсяг виробництва, товарний асортимент, усвідомлюючи, що саме ця вироблена продукція має знайти свого споживача та в кінцевому підсумку дозволить отримати запланований розмір прибутку, зміцнити ринкові позиції підприємства.

Збутова діяльність аграрного підприємства являє собою процес просування проміжної продукції на ринок з метою реалізації підприємствам-споживачам для подальшої її обробки. У сучасних умовах функціонування сільськогосподарських підприємств, які характеризуються підвищеним рівнем ризику і невизначеністю, використання інструментів маркетингу в підвищенні ефективності збутової діяльності є єдиною і необхідною умовою їх успішного розвитку. Більш того, ефективна система збуту сільськогосподарської продукції не тільки забезпечує підприємство короткочасним комерційним успіхом, але і допомагає посилити стратегічні переваги його діяльності [2, с. 106].

Збутову систему підприємства можна назвати однією з головних підсистем його функціонування, що здійснює безпосередній вплив на результати діяльності. Коригування збутової політики відбувається із застосуванням комплексного підходу, що враховує усі проблемні області локального та загальносистемного рівнів. Зменшення втрат, понесених підприємством через невідповідність збуту ринковим вимогам, варто розглядати у якості найважливішого напрямку підвищення ефективності діяльності підприємства. Його орієнтація на найповніше задоволення попиту споживачів вимагає удосконалення процесів взаємодії із контрагентами, враховуючи ринкові тенденції, а також покращення організаційного забезпечення збутових процесів підприємства [3, с. 141].



Реалізація виробленої продукції вітчизняним аграрними підприємствами, як правило, здійснюється за такими каналами збуту: збутовим кооперативам, агротрейдерам, переробним підприємствам, на ринках, в рахунок оплати праці, через власну торговельну мережу та іншим комерційним підприємствам. За альтернативні методи збуту останнім часом аграріями все частіше обираються переробка сільськогосподарської продукції на давальницьких умовах, бартерні угоди та товарний кредит.

Вибір аграрним підприємством каналу руху товару для використання в своїй збутовій діяльності визначається кон'юнктурними особливостями цільових ринків збуту, бар'єрами входу на них, наявністю виробничих можливостей для здійснення операцій переробки, зберігання і доставки продукції. При цьому реалізація останніх процесів із залученням суб'єктів інфраструктури, що забезпечує належний рівень економічної ефективності для всіх учасників ринкового процесу, свідчить про рівень розвитку конкретного цільового ринку певного виду продукції [1, с. 248].

Тож, на формування маркетингової системи збуту сільськогосподарського товаровиробника та її подальше ефективне функціонування впливає безліч факторів, зокрема внутрішніх та зовнішніх. До останніх слід віднести купівельну спроможність покупців, обсяги виробництва аграрної продукції, рівень розвитку інфраструктури ринку сільськогосподарської продукції та організаційної структури просування аграрної продукції до споживачів і, власне, економічний потенціал АПК та переробних галузей промисловості тощо. Якщо аграрії не спроможні максимально повно усунути вплив безлічі зовнішніх факторів, то сила впливу внутрішніх факторів значним чином залежить від функціонування власне самого підприємства.

Ефективність організації збутової діяльності залежить від організації взаємодії з іншими складовими підприємства – маркетингом, логістикою, сервісними службами. Багато в чому вона залежить і від вибору посередників при просуванні продукції до споживача [4, с. 119].

Саме тому, при формуванні маркетингової системи збуту аграрним підприємствам вкрай важливо намагатися системно управляти власною збутовою політикою та збутовою діяльністю зокрема. Таке системне управління обумовлює взаємодію низки підсистем управління сільськогосподарським підприємством, а саме маркетингового стратегічного



планування збутовою діяльністю підприємства, в межах якого виконуються завдання з ефективного управління збутовим потенціалом підприємства та збутовими ризиками, з якими постійно зіткається суб'єкт господарювання в процесі своєї діяльності; комунікаційною політикою, що передбачає власне управління цільовими ринками збуту підприємства; товарної та цінової політик; підсистеми маркетингового аудиту та контролю збутової діяльності підприємства.

Отже, відсутність ефективної системи збуту може призвести до гальмування процесу реалізації сільськогосподарської продукції, що виробляється аграрними підприємствами. Тому, в процесі формування ефективної маркетингової системи збуту аграрні підприємства мають обґрунтовано визначати оптимальні засоби та використовувати належні організаційні форми забезпечення процесу реалізації виробленої продукції, що в кінцевому підсумку сприятиме збільшенню ринкової частки та набуттю нових конкурентних переваг, тощо.

Список використаних джерел

1. Гіржева, О. М., Меховський А.В. Ринкові аспекти ефективного здійснення збутової діяльності аграрних підприємств. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. № 3. С. 243-251. ULR: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2021/05/ujae_2020_r03_a26.pdf (Дата звернення: 08.02.2023).
2. Кадирус І. Г., Донських А. С., Якубенко Ю. Л. Економічні особливості збутової діяльності аграрних підприємств. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2019. №15 (2019). С. 102-107. ULR: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/15-2019/kadyrus.pdf> (Дата звернення: 08.02.2023).
3. Макалюк І. В., Ліндаєв Д. В. Сутність збутової діяльності підприємства та методологічна послідовність оцінювання її ефективності. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2019. Вип. 23. С. 140-148. ULR: <http://sb-keip.kpi.ua/article/view/160709> (Дата звернення: 08.02.2023).
4. Матвієць О. В., Кошівська М. В. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2018. №10. С. 122-128. ULR: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/11-2018/matviyets.pdf> (Дата звернення: 08.02.2023).



Білоусов К.А.,

здобувач вищої освіти ОС Бакалавр спеціальності 051 Економіка,
Науковий керівник – **Остапенко Т.М.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри
аналітичної економіки та менеджменту,
*Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ,
м. Дніпро, Україна*

РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах сучасності, тобто з початком війни в Україні (з лютого 2022 року) багато діючих підприємств, фізичних осіб-підприємців, громадян не мають уявлення про те, як створити успішний бізнес чи забезпечити вигідність своєї діяльності. Через це, частині з них довелося змінювати локації своєї діяльності, змінювати вид діяльності, напрями діяльності, звільнитися з місць роботи, реєструватися фізичною особою – підприємцем та провадити самостійну підприємницьку діяльність, що є актуальною нині, тобто з одного боку, задовольняє потреби народного господарства та громадян у продукції, роботах та послугах, а з іншого боку – формує доходи (прибуток). Інша частина підприємств (суб'єктів господарювання) розробила свою стратегію розвитку, але як її досягти в умовах реальності, на 100% не розуміють. На нашу думку, найбільш ефективним механізмом реалізації стратегії є контроль прийнятих стратегічних рішень. Тому, питання розробки стратегії розвитку, та досягнення її реалізації є актуальним. Адже стратегія розвитку – це спосіб переходу суб'єкта господарювання з поточного стану до цільового (бажаного). Щоб розробити стратегію розвитку, необхідно оцінити поточний стан суб'єкта господарювання та визначитися з цільовим (бажаним) станом. Необхідно встановити причину необхідності змін.

Для кожного етапу розвитку суб'єкта господарювання властиві певні проблеми та фактори (база) зростання. Стадія розвитку суб'єкта господарювання враховується при розробці стратегії. Стратегія розвитку підприємства має відповідати також його місії та довгостроковим цілям. Стратегія розвитку підприємства має враховувати наявні внутрішні ресурси підприємства, його потенціал, а також зовнішні можливості та загрози. Стратегія розвитку підприємства має бути конкретною, тобто деталізованою у часі та мати реальні вимірники. Керівник суб'єкта господарювання має розуміти як досягти стратегію розвитку підприємства.



Етапи розробки стратегії є наступними:

- 1 етап — аналіз факторів зовнішнього середовища.
- 2 етап — аналіз внутрішніх факторів.
- 3 етап — стратегічний аналіз.
- 4 етап — формування стратегії.
- 5 етап — контроль строків реалізації стратегії.

Стратегія розвитку підприємства для керівника дає розуміння того: який інтерес підприємство — його продукція, роботи, послуги, мають для клієнтів (споживачів); в якій сфері (галузі, сегменті) працює підприємство; для кого працює підприємство; що ціниться клієнтами (споживачами); в який період працює/працюватиме підприємство; які конкретні дії/господарські операції будуть здійснені для реалізації стратегії, тобто яким чином буде досягнута кінцева ціль стратегії розвитку підприємства?.

Звісно, що не кожен керівник підприємства здатен самотійно розробити та самотужки забезпечити реалізацію стратегії. Для розробки стратегії розвитку можна звернутися до консалтингових агентств чи залучити фахівця на умовах аутстафінгу, чи фахівця відповідної служби підприємства (служби контролінгу інструментів для реалізації плану розвитку. Серед дієвих інструментів реалізації плану: впровадження управлінського обліку, складання фінансового плану та планів продажу [2], формування цільового фонду розвитку, фонду на виплати засновникам, формування мотиваційного фонду, запуск рекламних компаній, запуск заходів з підвищення іміджу підприємства, розробка заходів щодо роботи з клієнтами, впровадження графіків базових статистик підприємства та їх контроль і т.п.

Керівник (власник) підприємства має добиватись реалізації стратегічного плану/планів від свої працівників, для чого необхідно розробляти деталізовані поточні графіки (плани) дій для кожного підрозділу. Необхідно встановлювати конкретні терміни реалізації цих дій (етапів стратегії), призначати відповідальних осіб та організувати контроль за виконанням (щотижневий, щомісячний, щоквартальний, декадний чи то організувати контроль виконання окремих дій (рішень) і т.д.).

Список використаних джерел



1. Остапенко О.М. Служби контролінгу та антикризового управління в сільськогосподарських виробничих кооперативах. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2007. № 4. С. 175-178.

2. Карпюк Г.І. Основи підприємництва: Навчальний посібник для здобувачів професійної (професійно-технічної) освіти. URL : <https://mon.gov.ua/storage/app/media/pto/2021/04/19/Osnov%20pidpryyemnytstva.pdf>.

Бірта Г.О.,
д.с.-г.н., завідувач кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи, професор,
Гнітій Н.В.,
старший викладач кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи,
*Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м.Полтава, Україна*

БЕЗПЕЧНІСТЬ ХАРЧОВИХ ДОБАВОК

Розвиток харчової та хімічної галузей промисловості у процесі забезпечення населення харчуванням викликало підвищену увагу до застосування харчових добавок при виробництві продовольчих товарів.

Справді, багато продуктів без застосування харчових добавок взагалі б не існували. Вони використовуються навіть у домашньому господарстві, хоча багато споживачів і не усвідомлюють цього. Так, кухонна сіль і цукор, оцтова та інші органічні кислоти протягом століть використовувалися як консерванти м'ясних, рибних, овочевих та інших продуктів, причому без офіційного регламентування [5].

Харчові добавки не мають біологічної та харчової цінності. Властивості та вплив багатьох з них на метаболічні процеси в організмі людини вивчені вкрай недостатньо. Дослідження та випробування нових харчових добавок потребують значних фінансових витрат. Крім токсикологічного аспекту низки харчових добавок все більшого значення набуває небезпеки віддалених наслідків для здоров'я населення.

Відповідно до встановлених міжнародних правил, харчова добавка – будь-яка речовина (або суміш речовин), незалежно від її харчової цінності, зазвичай не вживана людиною безпосередньо в їжу або як звичайний



компонент харчової продукції, що навмисно вводиться в харчову продукцію з технологічною метою (функцією) для їх виробництва (виготовлення), приготування, упаковки, перевезення та зберігання, що призводить або може призвести до того, що дана речовина або продукти її перетворень стають компонентами харчової продукції; харчова добавка може виконувати кілька технологічних функцій [3].

Останніми роками дедалі частіше стали застосовуватися, особливо з лікувально-профілактичних цілях, біологічно активні добавки, чи умовно звані БАДи. Біологічно активні добавки – це природні або ідентичні природним біологічно активні речовини, що вживаються одночасно з їжею або вводяться до складу продовольчих товарів з метою збагачення раціону окремими біологічно активними речовинами або їх комплексами. На відміну від харчових добавок БАДи не мають спеціальних номерів і деякі з них використовуються як додаткове чи єдине джерело харчових біологічно активних речовин для оптимізації вуглеводного, жирового, білкового, вітамінного та інших видів обміну речовин. Біологічно активні добавки можуть сприяти нормалізації та покращенню функціонального стану органів та систем організму людини, надають заспокійливу, загальнозміцнюючу та іншу дію.

В даний час у торгівлі дуже складно знайти продукти харчування, при виготовленні яких не використовувалися б харчові добавки. За санітарними правилами деякі натуральні продукти заборонено вносити харчові добавки. У зв'язку з цим слід звернути особливу увагу на таку інформацію: не допускається використання у виробництві харчових продуктів як смакоароматичних речовин наступних сполук: агарикова кислота, бета-азарон, аллоїн, гіперіцин, капсаїцин, квасин, кумарин, ментофуран, метилевгенол, синильна кислота, туйон (альфа та бета), теукрин А, естрагол; не допускається використання речовин для обробки борошна при виготовленні борошна для роздрібного продажу (крім спеціальних видів: млинці, борошно для кексів та ін.); заборонено використання консервантів під час виробництва молока, вершкового масла, хліба (крім розфасованого та упакованого для тривалого зберігання), м'яса-сировини для виробництва харчових продуктів [1].

Властивості та вплив багатьох харчових добавок на метаболічні процеси, що відбуваються в організмі людини, її здоров'я та тривалість життя



вивчені ще недостатньо. Крім токсикологічного аспекту низки харчових добавок все більшого значення набуває небезпеки віддалених наслідків для здоров'я населення.

Нешкідливість харчових добавок визначається на основі порівняльних досліджень, які координуються та контролюються Об'єднаним комітетом експертів з харчових добавок (JECFA) ФАО-ВООЗ. Під час вирішення питання про безпеку обов'язково враховуються: небезпека для людини, ймовірність ризику для здоров'я, рівень споживання добавки, який не буде небезпечним для здоров'я людини при її систематичному використанні протягом усього життя.

Невипадково, що більшість харчових добавок введено суворо обмежену кількість, що може бути використане під час виготовлення продуктів – допустиме добове споживання харчової добавки у організм людини – ДСП мг/кг людської маси. Наприклад, санітарні правила встановлюють вимоги особливих запобіжних заходів при використанні харчових добавок нітриту калію (E249) і нітриту натрію (E250), що застосовуються для поліпшення зовнішнього вигляду і підвищення збереження ковбасних та деяких ін. харчових продуктів. Без цих добавок ковбаса мала б непривабливий сірий, «земляний» колір і не могла так довго зберігатися.

І тільки для деяких харчових добавок за санітарними вимогами немає чітко зазначених норм, але вони зазначені у вимогах ДСТУ та ТУ на ці продукти, а ці документи під час впровадження у виробництво обов'язково узгоджуються з органами санепіднагляду [2].

Відповідно до вимог стандарту ДСТУ 4518:2008 «Продукти харчові. Маркування для споживачів. Загальні правила» виробник зобов'язаний своєчасно надавати споживачеві необхідну та достовірну інформацію про харчові продукти, що забезпечує можливість їх правильного вибору. Інформація для споживача повинна подаватись у вигляді тексту російською мовою на споживчій тарі, етикетці тощо. (Покупці повинні уважно читати, що написано на етикетці). Ця інформація має бути однозначно зрозумілою, повною та достовірною, щоб споживач не міг бути обдурений або введений в оману щодо складу, властивостей, харчової цінності, природи походження, способу виготовлення та вживання.

На кожній упаковці харчового продукту має бути зазначений склад, тобто. із яких інгредієнтів він складається. Вони перераховуються в порядку



зменшення їхньої масової частки в продукт. Для нас, покупців, було б краще, якби кількість інгредієнтів зазначалася у відсотках. А так нам залишається лише здогадуватись, скільки їх там додано.

Якщо до складу харчового продукту входять харчові добавки, то на етикетці вказується їх індивідуальне чи групове найменування (барвник, підсолоджувач, емульгатор тощо) та код Е. Наприклад: Е211 (бензоат натрію) – консервант. Всі харчові добавки, біологічно активні добавки до їжі (БАД), ароматизатори повинні вказуватися незалежно від їх кількості.

У разі застосування ароматизатора вказується його групова приналежність: натуральний, ідентичний натуральному (існуючий у природі, але виготовлений синтетичним шляхом) або штучний (що не існує у природі та виготовлений синтетичним шляхом). Передбачено обов'язкову наявність нетрадиційних харчових продуктів з включенням не властивих їм компонентів білкової природи та генетично модифікованих об'єктів (ГМО) [4].

Отже, харчові добавки являють собою натуральні або синтезовані специфічні речовини, використовувані у виробництві харчових продуктів з метою корекції властивостей, структури або створення незвичайних поєднань.

Список використаних джерел

1. Баль-Прилипко Л.В. Характеристика та класифікація біологічно активних добавок. Мясное дело. 2014. № 5. С. 20-21.
2. Ластухін Ю.О. Харчові добавки. Е-коди. Будова. Одержання. Властивості. Навч. посібник. Львів: Центр Європи, 2009. 836 с.
3. Пирог М. М. Харчова біотехнологія. Київ : Видавництво Ліра-К, 2016. 408 с.
4. Харчові та дієтичні добавки, прянощі та приправи у продукції ресторанного господарства : підручник / В. Ф. Доценко, Л. Ю. Арсеньєва, Н. П. Бондар та ін. ; за ред. В. Ф. Доценка ; Нац. ун-т харч. технол. Київ : НУХТ, 2014. 379 с.
5. Caballero B. (ed.). Guide to nutritional supplements. Kidlington, Oxford: Elsevier Ltd., 2009. 565 p.



Бондаренко-Берегович В. В.,

доктор філософії, старший судовий експерт,
*Житомирський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр МВС України,
м. Житомир, Україна*

ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ, ЇЇ СКЛАДОВІ ТА СТАДІЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ

Якість готового продукту залежить від цілого ряду компонентів, на які виробник повинен постійно звертати увагу.

Якість продукту формується на кожному етапі життєвого циклу продукту і залежить від багатьох факторів і умов виробництва. Успіх будь-якого бізнесу в конкуренції зі споживачами залежатиме від того, наскільки швидко і чітко бізнес зможе узгодити якість деталей із потребами споживачів.

Щоб досягти цієї відповідності, необхідно забезпечити цільову якість, якість планування, якість проектування, якість виробництва, якість експлуатації, якість післяпродажного обслуговування та якість утилізації.

Цільова якість. Вона забезпечує виробникам оптимальне планування фінансових засобів і ресурсів, розрахунок доступних для споживачів і вигідних для виробників цін на продукцію, найбільшою мірою враховує потреби споживачів продукції.

Якість планування є однією з основних вимог організації якості виробництва, що оцінюється шляхом максимізації цінності продукту для споживача. Чим краще враховані очікування споживача щодо виробленого продукту, тим вищою буде якість планування. Це залежить від інформації про ринок і споживачів, яка має тенденцію змінюватися. Дослідження ринку та аналіз конкурентів є важливими інструментами для забезпечення якісного планування, тому виробничі запаси можна мінімізувати.

Якість проектування. Досліджувані показники є максимальними, коли вони повністю відповідають вимогам кращих вітчизняних та світових стандартів. Якість проектування є найвищою, коли мінімальні зміни продукту досягаються на етапах виробництва. Відповідно до «закону десятикратної вартості» витрати на перехід товару від однієї стадії життєвого циклу до іншої змінюються на порядок, тобто: у процесі виробництва



оптимально не створювати брак і виправляти його. Тому необхідно здійснювати планування якості на етапі проектування та розробки продукту, щоб контролювати якість реалізації проекту [1, 2].

Якість виробництва. Якість виробництва – це здатність правильно виконати всі необхідні процедури з першого разу, гарантуючи мінімізацію витрат для бізнесу та споживача. Якість виробничого процесу в основному залежить від якості етапу розробки продукту, точніше, коли виробництво проекту розробки не може бути запущене в цілому, реальні зусилля повинні бути спрямовані на підвищення якості та ефективності.

Якість експлуатації. Статистичні методи аналізу та управління якістю продукції є важливим інструментом контролю, який може виявити причини відхилень у процесах і дослідити їх таким чином, щоб не з'явилося нових відхилень. Це один із найтриваліших процесів у життєвому циклі виробу і формує економіку експлуатації виробу. При цьому питання якості продукції повинна вирішуватися не тільки на стадії виробництва, а й у процесі проектування та експлуатації, особливо технічних виробів. Це робиться для забезпечення, з одного боку, налагодження і профілактичного обслуговування обладнання, а з іншого – економії проектної експлуатації. Інакше продукт буде дорожчим в експлуатації та економічно не вигідним для споживача, що може призвести до відмови від її споживання.

Якість післяпродажного обслуговування. Вплив цього фактора відіграє важливу роль у процесі придбання продукту споживачами, а також є однією з важливих складових вартості, яку споживачі очікують отримати. Перш за все, забезпечення якості інформації передбачає довіру до думки споживачів про цінність продукції чи послуг, яку можуть отримати підприємства шляхом дослідження чи аналізу операцій із продуктом, щоб підприємства могли цілеспрямовано працювати в напрямку постійного вдосконалення якості продукції.

Якість утилізації продуктів після використання є важливою економічною та екологічною проблемою, яка тісно пов'язана з майбутнім усіх людей. Через це, з екологічної точки зору, вимоги до якості продукту чи послуги включають якість обробки.

Як зазначалося вище, якість продукції залежить від великої кількості факторів і умов виробництва, які впливають на економічні показники діяльності підприємства, Серед них: ефективність виробництва та



споживання, конкурентоспроможність продукції та підприємства, рентабельність та розмір прибутку, зростання попиту на продукцію [1-6].

У сучасних ринкових умовах управління виробництвом продукції повністю орієнтоване на ринок, і виробники з ринковими принципами «вільного вибору» та «конкуренції» мають право виробляти, реалізовувати продукцію та установлювати ціни для різних потреб відповідно до якості [6, с. 123-131].

Тому, від рівня якості продукції залежить збільшення або зменшення прибутку, собівартості, ціни одиниці продукції, ефективності виробництва.

Якість розробки продукту є джерелом, від якого залежить динаміка прибутку та ефективність виробництва. Ця фаза життєвого циклу якості продукції пов'язана з витратами на розробку нових видів продукції, затвердження сировини та навчання персоналу. Якщо підприємство систематично контролює і аналізує якість роботи, вчасно знаходить і усуває причини неякісної продукції, то в такому виробництві зазвичай витрачається менше невиробничих витрат на усунення браку. Важливо відзначити, що неякісна продукція є дорожчою в експлуатації, оскільки вона потребує додаткових витрат на усунення дефектів, налаштування, регулювання і, таким чином, призводить до браку продукції.

Якість виробництва. Вартість етапу життєвого циклу товару (виробництва) впливає не тільки на рівень собівартості, але й на довговічність, надійність та ефективність його споживання.

Як зазначалося раніше, якість продукту формується на етапі проектування продукту, а його якість (надійність, зручність використання, органолептичні характеристики) забезпечується на етапі виробництва.

Відгуки споживачів про продукцію. Останнім етапом є споживання продукту. На цьому етапі покупець формує враження про потрібну йому мету від придбання товару і приймає рішення про покупку продукту наступного разу. Цей етап остання стадія життєвого циклу якості продукції, яка в цілому вказує на рівень конкурентоспроможності продукції та підприємства. на закінчення.

Від врахування впливу кожної ланки управління якістю продукції на якість готової продукції залежатиме конкурентоспроможність товару та підприємства.



Виробництво високоякісної продукції передбачає реалізацію наступних напрямків: підвищення задоволеності споживачів; поліпшення економічного становища підприємства за рахунок підвищення якості; розширення або завоювання нових ринків збуту шляхом випуску високоякісної продукції; досягнення рівня досконалості за межами інших провідних підприємств і компаній; орієнтація на задоволення потреб споживачів у певній економічній галузі чи конкретному регіоні; розробка продуктів, функції яких реалізуються за новими принципами; покращення найважливіших показників якості продукції; зниження рівня браку в процесі виготовлення продукції; збільшення гарантійних термінів продукції, розвиток післяпродажного обслуговування.

Список використаних джерел

1. Сіднева Ж.К. Актуальні питання створення систем управління якістю на підприємствах. Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. праць. К.:НДЕІ, 2020. С.108-111.
2. Сіднева Ж.К. Актуальні проблеми в сфері управління якістю. Актуальні питання розвитку сучасної економіки. Частина 2: колективна монографія. Умань: Видавець «Сочинський», 2021. С.339-344.
3. Система менеджменту якості. Керівництво по якості РК 01. – 2019. «Внутрішній аудит», Документаційна процедура, ДП 8.2.2 – 2019.- С. 3.
4. Система менеджменту якості. Керівництво по якості РК 01. – 2019. «Управління невідповідною продукцією» – 2009. – С. 2
6. Юшин С.О. Міра інноватизації та стандартизації як ознака системності аграрної політики. Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. К.: КНЕУ, 2019. С.123-131.

Бондарцова-Некрасова В. М.,

ЗВО бакалаврського рівня спеціальності 073 Менеджмен,

Науковий керівник – **Кубецька О. М.,**

к.е.н., доцент кафедри аналітичної економіки та менеджменту, доцент,

Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ,

м. Дніпро, Україна

ФОРМУВАННЯ АНТИКРИЗОВОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Механізм антикризового управління традиційно представляється у вигляді всім загально відомої послідовної наступної сукупності етапів: Діагностика поточного стану підприємства, яке потребує антикризового втручання.



Обґрунтування мети і завдань антикризового управління, спрямованого на подолання поточної нестабільної ситуації або запобігання її погіршенню у майбутньому.

Визначення об'єкта і суб'єкта антикризових втручань, а також часового фактору у вирішенні соціально-економічних проблем.

Діагностика ресурсних можливостей об'єкта антикризового управління з метою формування бажаного рівня ефективності господарських рішень.

Розроблення і реалізація антикризової програми підприємства, спрямованої на подолання проблем в умовах ресурсних і часових обмежень.

Формування пропозицій щодо запобігання кризовим явищам у майбутньому

За цих умов антикризова програма підприємства є центральною ланкою антикризового управління, яка пов'язує його мету і систему цілей, способи їх досягнення із завданням виходу з нестабільного положення і забезпечення подальшого динамічного розвитку суб'єкта господарювання. Це підтверджується низкою вимог до зазначеного документа, найбільш важливими з яких повинні бути: підпорядкованість стратегічним пріоритетам підприємства; своєчасність і гнучкість реакції на нові зовнішні і внутрішні чинники, що впливають на результати діяльності суб'єкта господарювання; кількісна і якісна вимірюваність результатів і параметрів антикризових заходів; конкретність змісту для виконавців.

Реалізація зазначених вимог, що створюють передумови для організаційного забезпечення антикризової програми, повинна сприяти подальшому розвитку суб'єкта господарювання переважно на інноваційній основі. Цей факт викликаний тим, що підприємство, перебуваючи у кризовому стані поза залежністю від подальшої його динаміки, вичерпало наявні у нього традиційні можливості стабілізації і покращання ситуації, тобто виявилася низка протиріч у здійсненні господарських процесів економічного, соціального, технологічного, організаційного характеру.

Для подолання протиріч забезпечення подальшого динамічного зростання і функціонування підприємства доцільно скористатися переважно інноваційними антикризовими заходами – системою інноваційних стратегій, спрямованих на зміцнення поточного положення суб'єкта господарювання і формування підґрунтя довгострокової стійкості. Разом із тим практичне застосування антикризової програми передбачає систематичне використання



таких додаткових інструментів, що забезпечують інноваційним заходам цілеспрямованість, як інвестиційна і маркетингова політика, що підтверджує актуальність і важливість цього напрямку подолання кризових явищ. Однак у складі окремих елементів антикризової програми відсутні посилення на використання інструментів інноваційної стратегії [2].

Антикризова програма підприємства являє собою складову механізму антикризового управління суб'єктом господарювання у вигляді планового документа, що встановлює цілі і завдання, доцільні для досягнення у запланованому періоді, а також методи їх реалізації (табл. 1).

Таблиця 1

Змістовна характеристика антикризової програми суб'єкта господарювання

Характеристики антикризової програми	Типи антикризового управління		
	превентивне	реактивне	посткризове
1. Мета	вихід з нестабільного стану і недопущення подальшого банкрутства		
2. Завдання	діагностика ризику розгортання кризи і прогноз її наслідків	оцінка масштабів кризи і її фази	перегляд сильних і слабких сторін за нових умов господарювання
3. Основні розділи антикризової програми	продукція, ресурси, ринки збуту, організація виконання		
4. Складові діагностики стану підприємства	майновий стан, фінансова стійкість, ліквідність і платоспроможність, рентабельність і ділова активність, інноваційний потенціал		
5. Показники інноваційної складової відбору антикризових заходів	питома вага інтелектуальної власності у загальній вартості майна підприємства; питома вага персоналу, зайнятого в НДДКР; коефіцієнт майна, призначеного для НДДКР; коефіцієнт впровадження нових видів продукції; коефіцієнт стійкості інноваційного зростання.	чиста дисконтована вартість; внутрішня норма прибутковості; період окупності.	потенціал інноваційного продукту.
6. Методи планування інноваційних заходів	Сценарійний підхід (оптимістичний, песимістичний, найбільш очікуваний сценарій); стратегічний контролінг.		

Представлення антикризової програми підприємства у вигляді низки



заходів на основі запропонованих положень сприятиме подальшому зміцненню положення суб'єктів господарювання в умовах мінливого зовнішнього середовища і забезпечуватиме перехід організацій на переважно інтенсивний тип розвитку [3].

Список використаних джерел

1. Рішук Л.І. Підхід щодо розробки програми управління ризиками на підприємстві. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : збірник наукових праць*. Т. 1(8), том 2,
2. Остапенко О. М. Сутність та особливості управління підприємствами в умовах кризи. *Держава та регіони*. 2006. № 6. С. 226–229.
3. Кубецька О.М., Остапенко Т.М. Напрямки оцінки фінансового стану підприємства. Модернізація вітчизняної правової системи в умовах світової інтеграції: матеріали Міжнар. наук.-практ. конференції, м. Кропивницький, 23-24 червня 2022 р. / за заг. Ред. Б.Р. Стецюка. Кропивницький : ЛА НАУ, 2022. 444 с. С. 359-360.

Бургу Ю.Г.,

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

Котова З.Я.,

старший викладач кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи,

*Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м.Полтава, Україна*

ПРОБЛЕМА ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕЧНОСТІ КОВБАСНИХ ВИРОБІВ

Серед сучасних проблем охорони здоров'я населення України проблеми зниження та профілактики захворюваності, пов'язані з умовами та якістю харчування людей, посідають особливе місце. Результатом системної кризи вітчизняного агропромислового комплексу пострадянського розвитку України, кардинальних змін у структурі продовольчих ринків, зниження рівня життя значної частини населення країни та пов'язаного з цим обмеження доступності для людей повноцінних у фізіологічному відношенні, якісних та безпечних харчових продуктів стало зростання захворюваності населення, зумовлене аліментарними факторами. Тому важливого значення у сферах



забезпечення продовольчої безпеки України, захисту прав споживачів та охорони здоров'я людей набули питання забезпечення якості та безпеки.

Ковбасні виробниці займають одне з провідних місць у структурі харчування населення як нашої країни, так і багатьох інших країн. Виходячи з цього, слід, що забезпечення безпеки цієї продукції є першорядним завданням.

Від якості сировини багато в чому залежить якість готової продукції. Основною сировиною для ковбасних виробів є м'ясо. М'ясні продукти – повноцінне джерело білків, що мають тваринне походження. Вони необхідні для того, щоб брати участь у побудові тканин організму. Також беруть участь у синтезі та обміні речовин. Білки – це джерело фосфору, який, у свою чергу, бере участь у фізіологічній функції нервової тканини, жиру, вітамінів групи В та різних мікроелементів [3].

Фактори, що формують якість ковбасних виробів, до яких безпосередньо відносяться сировина і матеріали і технологія виробництва, що використовуються, забезпечують кінцевому споживачеві нешкідливу і високоякісну продукцію.

Останнім часом у ковбасних виробках почали відзначати наявність окремих антибіотиків. Це пояснюється неправильним їх застосуванням у сільському господарстві, наприклад, як кормові добавки для лікування та стимуляції росту тварин. Шкідлива дія антибіотиків (тетрациклін, пеніцилін, стрептоміцин) виражається в алергічних реакціях та змінах обмінних реакцій організму.

У м'ясі та м'ясопродуктах також можуть зустрічатися токсичні речовини: свинець, кадмій, миш'як, ртуть, мідь, цинк, олово, залізо. Для цих речовин встановлено гранична концентрація, перевищення якої негативно впливає на організм людини, аж до летального результату.

Механізм токсичної дії свинцю, як і інших важких металів, полягає у блокуванні функціональних NH-груп білків, які пригнічують багато життєво важливих ферментів. Свинець в основному впливає на кровотворну, нервову, травну системи та нирки.

Практично найнебезпечнішим металевим забруднювачем їжі є кадмій. У природі кадмій супроводжує цинк. Кадмій є однією з отруйних і токсичних речовин, його смертельна доза дорівнює 150 мг/кг. Вважають, що основний механізм токсичної дії кадмію – блокування сульфгідрильних груп ферментів.



Крім того, токсична дія кадмію пов'язана з його фізіологічним антагонізмом до цинку.

Миш'як — одна з найсильніших отрут. Найбільш потужними джерелами забруднення середовища миш'яком є атмосферні викиди електростанцій, металургійних виробництв, мідеплавильних заводів, миш'яковмісні пестициди (ацетаресніт міді, арсенат кальцію та ін.). Відповідно, миш'як може накопичуватися в м'ясі забійної худоби через корм, а також потрапляти на сировину або готову продукцію при контакті з атмосферним повітрям, при порушенні технологічного процесу [5].

Ртуть відносять до найнебезпечніших речовин, які дуже токсичні. Вони акумулюються в організмі людини. Санітарним органам все частіше доводиться вирішувати питання, пов'язані із можливістю забруднення ртуттю харчової сировини.

Мідь бере участь у тканинному диханні та кровотворенні, необхідна для нормального перебігу багатьох фізіологічних процесів. Найважливіші джерела забруднення харчових продуктів та їжі міддю – харчове обладнання, виготовлене з міді. Нині мідь застосовується у харчовій промисловості не часто і загалом мідь малотоксична

Цинк є біомікроелементом, що входить до складу близько 80 ферментів. Цинк, що міститься в продуктах тваринного походження, для організму доступніший. При змішаному раціоні цинк засвоюється приблизно 25% [4].

Говорячи про нешкідливість ковбасних виробів, потрібно більше приділяти уваги харчовим добавкам. До них відносять ті речовини та ферменти, які виробник вводить у продукт. Так він намагається покращити їх смак або зовнішній вигляд, збільшує термін придатності, стійкість і т. д. (барвники, консерванти, стабілізатори, розпушувачі, підсилювачі смаку, загусники та ін.).

У ковбасних виробках також використовуються ті добавки, які допущені до вживання. За підсумками численних дослідів, з безлічі добавок, які справді здатні покращити смак ковбасних виробів, відібрали та дозволили лише дуже малу кількість. Цим добавкам привласнили E номери (Essbar/Edible – їстівний). Таким чином, підтверджується їхня придатність до вживання.

Але безліч харчових добавок, що не зустрічаються в природі як хімічні речовини (не натуральні, а синтетичні), здатні надати на людей різні негативні впливи. Наприклад, багатьом речовинам властиві алергенні дії чи поняття



«підвищена чутливість». До таких речовин відносять бензоати, азобарвники, антиокислювачі та ін. [1].

На безпеку продуктів харчування значний вплив можуть чинити хвороботворні мікроорганізми. Вони викликають у людини різні захворювання, які поділяються на дві загальні форми - харчові отруєння та харчові інфекції. Харчовим отруєнням, або харчовою інтоксикацією, як правило, називають хворобу, коли токсин, що викликає її, продукується мікроорганізмом, що розвивається в продуктах. Прикладами харчової інтоксикації є стафілококове отруєння та ботулізм [2].

Основна гарантія безпеки ковбасних виробів для здоров'я людини — їх сертифікація та стандартизація відповідно до ухвалених законодавчих актів. Якість та безпека продукції в основному визначаються рівнем нормативної документації, системами сертифікації та стандартизації.

Список використаних джерел

1. Бірта Г.О., Бургу Ю.Г., Флока Л.В. Безпечність харчових добавок та їх вплив на здоров'я людини: колективна монографія. Полтава: видавництво ПП «Астра», 2019. 364с.
2. Дубініна А. А., Малюк Л. П., Селютіна Г. А. Токсичні речовини у харчових продуктах та методи їх визначення : Підручник. Київ : ВД «Професіонал», 2014. 384 с.
3. Рудавська Г. Б., Тищенко Є. В., Притульська Н. В. Наукові підходи та практика аспекти оптимізації асортименту продуктів спеціального призначення : Монографія. Київ : КНТЕУ, 2012. 371 с.
4. Grebol N. Commercial use of high hydrostatic pressure in sliced cooked ham in Spain. In Trends in high pressure bioscience and technology. 2012. P. 385- 388.
5. Serik M. L., Golovko T. M. The scientific substantiation of technology of protein and mineral semifinished products of health purpose. Nauka I Studia, Przemysl. 2012. № 7 (52). P. 59–65.



Вербицький С.Б.,

к.т.н, зав. відділу інформаційного забезпечення,
стандартизації та метрології,

Козаченко О. Б.,

гол. інженер відділу інформаційного забезпечення,
стандартизації та метрології,

Пацера Н. М.,

гол. інженер відділу інформаційного забезпечення,
стандартизації та метрології,

Інститут продовольчих ресурсів Національної академії

аграрних наук України,

м. Київ, Україна

АКТУАЛЬНИЙ СТАН ГАРМОНІЗАЦІЇ СТАНДАРТІВ ЗАГАЛЬНОДЕРЖАВНОЇ ЧИННОСТІ У СФЕРІ ЦУКРОВОГО, МОЛОЧНОГО ТА М'ЯСНОГО ВИРОБНИЦТВА

Зобов'язання з приведення національного законодавства України до відповідності з положеннями законодавства ЄС щодо надання споживачам інформації про харчові продукти належать до зобов'язань нашої країни в сфері санітарних та фітосанітарних заходів в рамках Угоди України з ЄС [1] і забезпечення високого рівня захисту здоров'я та інтересів споживачів, запровадження відповідальності операторів ринку харчових продуктів (охоплює також інформацію про харчові продукти) за введення споживачів в оману тощо. Такі зобов'язання нормативно запроваджено чинним Законом України «Про інформацію для споживачів харчових продуктів» [2]. У повній мірі дотримуються зазначених норм у своїй профільній діяльності Технічний комітет стандартизації 56 «Цукор і крохмалепатокові продукти» та Технічний комітет стандартизації 140 «Молоко, м'ясо та продукти їх переробки», на які, у встановленому порядку, покладено обов'язки з координації та безпосереднього виконання робіт зі стандартизації у зазначених у їхніх назвах сферах. Обов'язки секретаріатів ТК 56 і ТК 140 виконує Інститут продовольчих ресурсів Національної академії аграрних наук України.

Ефективна гармонізація національних стандартів України з міжнародними (стандарти EN Європейського Союзу, CODEX STAN Комісії Codex Alimentarius, ISO Міжнародної організації зі стандартизації, IDF



Міжнародної молочної федерації та ін.) відіграє велику роль щодо впровадження у національній практиці технічного регулювання сучасних засад стандартизації технічних умов до харчових продуктів та методів визначання показників їхньої безпечності та якості. Наразі гармонізовано значну частину стандартів щодо харчових продуктів, методів визначання їх фізико-хімічних, органолептичних та інших показників. З початку 2000 років вітчизняні фахівці за рахунок державного бюджету активно здійснювали роботи з гармонізації національних стандартів України з міжнародними та європейськими щодо харчових продуктів. Зокрема, гармонізовано нормативні документи, якими стандартизовано методи контролювання показників харчових продуктів з метою виявлення свідомих фальсифікацій [3, 4]. Ці стандарти активно застосовують як виробники харчових продуктів, так і органи, які контролюють їхню безпечність і якість.

З метою належного оцінювання стану гармонізації стандартів національної чинності, було виконано розрахунки, які дозволили визначити, якою є частка (у відсотках) гармонізованих стандартів щодо загальної кількості чинних стандартів у харчовій промисловості за групами відповідно до сфер діяльності ТК 56 та ТК 140 згідно з НК 004:2020 [5]. Результати цієї роботи станом на 1 листопада 2022 р. представлено у табл. 1. З наведених у табл. 1 відомостей можна дійти висновку, що ТК 56 та ТК 140 виконано велику роботу з гармонізації європейських і міжнародних стандартів щодо технічних вимог до цукру, цукристих продуктів, крохмалю, молочних і м'ясних продуктів, методів визначання показників їхньої якості, а також вимог до технологічного обладнання харчової промисловості. Станом на 1 листопада 2022 року за класифікаційним кодом 67.180 (Цукор. Цукристі продукти. Крохмаль) з 75 стандартів загальнодержавної чинності 18 стандартів (24 %) було розроблено шляхом гармонізації відповідних міжнародних стандартів EN, ISO та ін. За класифікаційним кодом 67.100 (Молоко та молочні продукти) з 203 стандартів загальнодержавної чинності 104 стандарти (51,2 %) було розроблено шляхом гармонізації відповідних міжнародних стандартів. За класифікаційним кодом 67.120 (М'ясо, м'ясні продукти та інша тваринна продукція) – 199 одиниць, 29 одиниць і 14,6 %, відповідно, за класифікаційним кодом 67.260 (Установки та устаткування для харчової промисловості) – 102 одиниць, 95 одиниць та 93,1%, відповідно. За даними 2021 р., ступінь гармонізації національних та чинних в Україні міждержавних стандартів



(ГОСТів) щодо виробництва харчових продуктів та визначання показників їх безпечності та якості становила 38,3 % [6].

Таблиця 1

Гармонізація стандартів у харчовій промисловості відповідно до сфер діяльності ТК 56 «Цукор і крохмалепатокові продукти» та ТК 140 «Молоко, м'ясо та продукти їх переробки» за кодом 67 «Технологія виробництва харчових продуктів»

Код за НК 004:20 20	Технічний комітет стандартизації	Назва групи за НК 004:2020	Кількість стандартів		Ступінь гармонізації, %
			у групі	у т.ч. гармонізованих	
67.100	ТК 140	Молоко та молочні продукти	203	104	51,2
67.120	ТК 140 , ТК 149, ТК 158, ТК 182	М'ясо, м'ясні продукти та інша тваринна продукція	199	29	14,6
67.180	ТК 56 , ТК 64, ТК 152, ТК 158	Цукор. Цукристі продукти. Крохмаль	75	18	24
67.260	ТК 24, ТК 140	Установки та устаткування для харчової промисловості	102	95	93,1

Суттєво меншу частку гармонізованих стандартів за класифікаційним кодом 67.120 «М'ясо, м'ясні продукти та інша тваринна продукція» порівняно зі стандартами групи 67.100 «Молоко та молочні продукти» можна пояснити відсутністю на міжнародному рівні єдиного центру стандартизації у галузі виробництва м'яса та м'ясних продуктів – такого, яким є Міжнародна молочна федерація FIL/IDF щодо молока та молочних продуктів. До того ж, м'ясна промисловість оперує набагато ширшою номенклатурою сировини та готової продукції, що зумовлює набагато більшу частку стандартів вигляду загальних технічних умов і загальних технічних умов у загальному масиві стандартів, ніж та, що характеризує масив стандартів молочної галузі. Частка гармонізованих стандартів у рамках класифікаційних кодів 67.100 та 67.120 може бути збільшена або за рахунок гармонізації нових міжнародних стандартів у разі їхнього розроблення або скорочення кількості стандартів ДСТУ та інших стандартів національної чинності.

У цілому, ефективна та оперативна гармонізація в Україні міжнародних і європейських стандартів здійснюється у рамках норм ДСТУ 1.7:2015 «Національна стандартизація. Правила та методи прийняття міжнародних і регіональних нормативних документів» [7], де передбачено різні варіанти



прийняття та застосування в Україні міжнародних і регіональних стандартів з перекладом оригінального тексту або без перекладу. До недавнього часу переважну більшість зазначених стандартів гармонізували тривалим і витратним способом ідентичного перекладу. З метою значного прискорення робіт з гармонізації міжнародних стандартів наразі рекомендовано приймати стандарти методами «підтвердження» та «обкладинки», що не вимагають наявності перекладу оригінального тексту. Хочемо зазначити, що останні два методи є виправданими лише у разі вузької направленості сфери застосування стандарту. Натомість виконання гармонізації без перекладу не є доцільним щодо стандартів частого використання, оскільки може стати перешкодою для вільного користування ними вітчизняних фахівців. Оскільки через відсутність державного фінансування останнім часом суттєво загальмувалися роботи з актуалізації вже чинних гармонізованих стандартів. відповідно до змін, які вносяться до стандартів-першоджерел суб'єктами міжнародної стандартизації [8], Національний орган стандартизації скасував чинність гармонізованих раніше методом перекладу стандартів ДСТУ, прийнявши натомість ДСТУ, які відповідають актуальним версіям міжнародних стандартів, проте не містять українських перекладів нормативних текстів. Таке радикальне рішення сприяє актуалізації гармонізованих стандартів ДСТУ, проте суперечить законодавству щодо функціонування державної мови [9], звужуючи сферу її застосування.

Список використаних джерел

1. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони : Угода; Україна від 27.06.2014. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/984_011 (дата звернення: 12.02.2023).
2. Закон України «Про інформацію для споживачів харчових продуктів». Офіційний вісник України офіційне видання від 15.02.2019 – 2019 р., № 13, стор. 7, стаття 464, код акта 93381/2019.
3. Kuts, O. I., Verbytskyi, S. V., Vokova, S. L., Kozachenko, O. V. and Patsera, N. M. Theoretical and practical issues of standard specifications for meat and milk products. *Herald of NKU named after M. Kozubaev*, 2022, 3(55), 127-139.
4. Романчук, І. О., Копилова, К. В., Вербицький, С. Б., Козаченко, О. Б. Стан і перспективи гармонізації національних стандартів харчової галузі з міжнародними та європейськими. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Технічні науки»*, 2019, 5, 71-80.



5. Український класифікатор нормативних документів (ICS:2015): НК 004:2020. [Чинний від 2020-05-15]. ДП «УкрНДНС»: Київ, 2020, 97 с.
6. Вербицький, С. Б., Пацера, Н. М., Козаченко, О.М. Сьогодення та перспективи національної стандартизації щодо молока, м'яса та продуктів їх переробки. *Перспективи розвитку системи технічного регулювання в Україні та світі: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Херсон, ХНТУ, 15-17 вересня 2021 року), 2021, 12-15.
7. Національна стандартизація. Правила та методи прийняття міжнародних і регіональних нормативних документів: ДСТУ 1.7:2015 (ISO/IEC Guide 21-1:2005,NEQ; ISO/IEC Guide 21-2:2005,NEQ. [Чинний від 2015-12-20]. ДП «УкрНДНЦ»: Київ, 2015. IV, 30 с. (Національний стандарт України).
8. Romanchuk I., Kopylova K., Verbytskyi S., Kozachenko O., Patsera N. Enhancing national standards for meat and dairy industry. *Food Res.*, 2021, 16, 150-163.
9. України, З. (2019). Про забезпечення функціонування української мови як державної. *Відомості Верховної Ради*, 2019, 21, 2704-2719.

Волкова Н.В.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і права,

Махмудов Х. З.,

д.е.н., завідувач кафедри підприємництва і права, професор,

Полтавський державний аграрний університет,

м. Полтава, Україна

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ЯКОСТІ ТОВАРІВ

Практика суб'єктів господарювання в умовах ринкової економіки свідчить, що за рахунок використання системно-комплексного підходу можливо удосконалити існуючу систему якості підприємства. Сутність даного підходу полягає у всебічному дослідженні та удосконаленні процесів виробництва продукції, інфраструктури суб'єктів ринку і встановлення функціональних взаємозв'язків у системі управління якістю продукції, що гарантуватиме задоволення потреб споживачів у товарі високої якості. Крім того, він дозволяє аналізувати та синтезувати різні за природою і складністю об'єкти за єдиними критеріями, виокремлюючи характерні риси функціонування системи управління якістю продукції і враховуючи найбільш суттєві для неї чинники. Тому, на нашу думку, виникає необхідність розгляду основних положень та запровадження системно-комплексного підходу щодо удосконалення організаційно-економічного



механізму управління системою якості підприємства.

У результаті удосконалення організаційно-економічного механізму управління системою якості підприємства матиме змогу:

- за наявності підрозділу, що здійснює моніторинг якості продукції – реорганізувати його та удосконалити організаційно-управлінську структуру підприємства, за відсутності – створити сектор з управління якістю продукції;
- скоординувати діяльність структурних підрозділів підприємства і спрямувати її на досягання найвищого рівня якості виробів, запровадити систему контролінгу;
- будувати взаємовідносини між постачальниками сировини і матеріалів за допомогою логістичного менеджменту;
- прогнозувати рівень якості продукції, враховуючи ринкову кон'юнктуру (постачальники сировини та матеріалів, поява нового, більш продуктивного обладнання та устаткування для виробництва товарів, створення нових прогресивних технологій його виробництва, моніторинг спеціалізованих виставкових заходів, маркетингові дослідження міжнародних ринків, удосконалення сфери збуту продукції, комунікаційної політики тощо);
- мати зворотний зв'язок із споживачем щодо оцінки останнім якості продукції;
- запровадити систему брендингу, яка дозволяє створювати торгові марки;
- полегшити доступ нової продукції на споживчий ринок на протязі усього життєвого циклу товару;
- покращити виробничо-соціальні умови праці працівників підприємства;
- гармонізувати існуючу нормативно-законодавчу базу у сфері стандартизації та сертифікації продукції з урахуванням міжнародних стандартів якості ISO;
- визначити норми та вимоги до управління якістю продукції відповідно до нормативно-технічної бази щодо метрології, сертифікації, стандартизації; передбачити вплив виробництва на безпеку навколишнього середовища тощо.

На нашу думку, структурна схема організаційно-економічного механізму управління системою якості підприємств може мати наступний



вигляд (рис. 1), а основні завдання, організаційно-економічного механізму управління системою якості підприємства залежать від стадій проектування, виробництва, обігу та споживання товарів.



Рис. 1. Структурна схема організаційно-економічного механізму управління системою якості підприємства

Таким чином, запропонований нами системно-комплексний підхід до удосконалення організаційно-економічного механізму управління системою якості підприємства є основним напрямом підвищення якості продукції з урахуванням міжнародних стандартів якості, що дозволяє підприємству поліпшити якість товару; посилити контроль за постачанням матеріалів для виробництва товарів; оптимізувати існуючий асортимент відповідно до вимог споживачів щодо якості продукції; адаптувати виробництво товарів до чинної законодавчої бази та стандартів якості, а також своєчасно реагувати на зміни у нормативних документах; удосконалити організаційну структуру відповідно до вимог ринкового середовища з метою прийняття ефективних управлінських рішень; забезпечити конкурентоспроможність продукції та підприємства на споживчому ринку. Крім того, система управління якістю продукції має усі ознаки системи, а саме: взаємодію елементів, координацію та оптимізацію чинників підсистем, обернений взаємозв'язок елементів.

На наш погляд, удосконаленню організаційно-економічного механізму



управління системою якості підприємства буде сприяти здійсненню модернізації та техніко-технологічного оновлення бази виробництва товарів, що й дозволить забезпечити виробництво продукції відповідно до міжнародних стандартів, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності продукції.

Воронько-Невіднича Т. В.,

к.е.н., завідувач кафедри менеджменту ім. І. А. Маркіної, доцент,

Цимбал В. В.,

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня

спеціальності 073 Менеджмент,

Полтавський державний аграрний університет,

м. Полтава, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ

Розвиток економіки сприяв усвідомленню вітчизняними підприємствами агропродовольчої сфери необхідності практичного застосування маркетингових стратегій у практиці господарювання. Проте, криза спричинена пост-пандемічними умовами, повномасштабним вторгненням на територію України фокусує увагу на необхідності додаткових маркетингових заходів.

Очевидно, що формування стратегії є основним етапом у процесі стратегічного управління підприємства агропродовольчої сфери. Серед існуючого різновиду стратегій підприємства маркетингова стратегія відіграє досить важливу роль. Багато вчених відносять її до функціональних стратегій, але насправді вона охоплює усі рівні стратегічного планування на підприємстві [1; 2].

Маркетингова стратегія є невід'ємною частиною загальної корпоративної стратегії. Дана стратегія визначає, як господарюючий суб'єкт може краще використовувати наявні ресурси для досягнення зростання доходів і прибутку в довгостроковій перспективі. Ця стратегія включена до маркетингового плану і носить описовий характер, жодних конкретних дій не розробляється, задаються лише загальні напрямки.



В цілому маркетингова стратегія підприємства агропродовольчої сфери має на увазі практичну реалізацію запропонованих заходів у сфері маркетингу, а також створення плану досягнення основних бізнес-цілей.

Коли стратегія створюється в рамках генерального плану, вона відображає основні напрямки діяльності агропідприємств на ринку. Йдеться, насамперед, про взаємодію з конкурентами та клієнтською аудиторією

Формування маркетингової стратегії відбувається під впливом різних чинників. Серед них поточні цілі господарюючого суб'єкта, стан галузі та кількість доступних ресурсів. Також варто оцінити ринкові перспективи підприємств агропродовольчої сфери і врахувати можливу кількість конкурентів, їх активність тощо.

За дослідженнями експертів, основними цілями маркетингової стратегії є [3]:

- залучення більшої кількості клієнтів та зростання замовлень з метою підвищення рівня продажів продукції;
- пропонування товару чи продукції за більш привабливими пропозиціями для цільової аудиторії;
- забезпечення зростання прибутку аграрного підприємства;
- охоплення своєю продукцією, товарами чи послугами якомога ширшого сегменту ринку;
- зайняття лідируючого положення в обраному сегменті.

Безумовно, сучасна економіка характеризується високим динамізмом. Таким чином, лише найбільш гнучка маркетингова стратегія стане результативною. Менше вірогідно розробити такий план, який був би ефективним незалежно від того, яке підприємство його використовує.

У кожному конкретному випадку всі напрями функціонування аграрного підприємства потрібно розробляти індивідуально з урахуванням сфери діяльності, особливостей товару, продукції чи послуг, які просуються на ринку [4].

Практика господарювання вказує на те, що підприємства агропродовольчої сфери недостатньо використовують сучасні маркетингові стратегії, проте досягнення результативності функціонування є можливим лише за умов гнучкої адаптації до динамічних умов бізнес-середовища, якій сприяє забезпечення функціональної стратегії.



Список використаних джерел

1. Вараксіна О. В., Воронько-Невіднича Т. В., Барабаш К. Г. Особливості застосування маркетингових комунікацій аграрними підприємствами. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 2 (25). С. 166–172. URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/vipusk-25-2020>.
2. Івченко Є. А. Дослідження підходів щодо визначення сутності маркетингової стратегії підприємства. *Механізм регулювання економіки*. 2009. № 4. С. 90–96. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/14041404.pdf>.
3. Ільченко Т. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-21>.
4. Ільченко Т. В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *Бізнес-інформ*. 2020. № 10. С. 460–468. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-10-460-468>.

Воронько-Невіднича Т. В.,

к.е.н., завідувач кафедри менеджменту ім. І. А. Маркіної, доцент,

Черних О. В.,

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня

спеціальності 073 Менеджмент,

Полтавський державний аграрний університет,

м. Полтава, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ РЕЗИЛЬЄНТНОСТІ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Повномасштабне вторгнення в Україну, наслідками якого є руйнування, збитки та втрати у поєднанні з довоєнними проблемами незбалансованого, ресурсовитратного господарювання, все нагальніше визначають необхідність у радикальному перегляді стратегій і пріоритетів соціально-економічного розвитку економіки в цілому та агропродовольчої сфери, зокрема.

За роки незалежності відбулося фокусування на ресурсно-сировинній та напівфабрикатній (із незначним ступенем обробки сировини) експортній орієнтації економіки, у тому числі в агровиробництві та переробці сільськогосподарської продукції, наслідками якого стало падіння виробництва, порушення замкнутих циклів низки галузей тощо. Водночас, увага послаблювалася до забезпечення стратегічних пріоритетів



інноваційного розвитку та диверсифікації наукоємної економіки, прогнозування та реалізації програм кадрового забезпечення, мотивації працівників, державних службовців, підприємців тощо.

Наслідками військових дій вже є руйнація традиційної спеціалізації України, погіршення матеріально-технічного забезпечення господарської діяльності підприємств, порушення логістичних схем ресурсопостачання і транзиту продукції, втрату вагової частини ринків збуту тощо.

В економічній науці концепція резильєнтності є відносно новою. Дефініція «резильєнтність» використовується у різних сферах діяльності й напрямках наукових досліджень. Спочатку термін застосовувався у фізиці (в прямому значенні: здатність матеріалів відновлювати свою форму після деформації). У психології резильєнтність означає здатність людини протистояти стресу (життєстійкість особистості). У минулому столітті термін «резильєнтність» почав широко використовуватися у медицині, психології та екології, а за останні кілька десятиліть також значно поширився в економічних, соціальних і політичних дослідженнях. Що пояснюється зростанням нестабільності політичних систем, глобальним масштабом фінансових криз, зростанням ризиків стихійних лих і глобальних змін клімату тощо. Таким чином, концепція резильєнтності сьогодні має міждисциплінарний характер.

У широкому розумінні резильєнтність будь-якої системи є сукупністю таких рис як здатність до абсорбції ризику, адаптації та відновлення [3].

Здатність до поглинання небезпеки означає можливість системи нівелювати ризик, тобто протистояти ударам. Адаптивність – це здатність системи змінюватися, щоб пристосуватися до нових умов і вимог середовища. У свою чергу, функція відновлення є функцією, за допомогою якої система приходиться до балансу.

Так, дослідники виділили такі вимоги до економічних систем, яким притаманна резильєнтність [1]:

- можливість поглинати збурення при збереженні функціональних можливостей системи;
- здатність системи до самоорганізації, включаючи створення і підтримку соціальних інститутів, мереж;
- схильність системи до навчання та інноваційності у відповідь на шоківі збурення.



Очевидно, що концепція резильєнтності підприємств є надзвичайно актуальною, а післявоєнний період відродження має супроводжуватиметься активними заходами з пошуку механізмів, а також заходами щодо пом'якшення та нівелювання втрат від військових дій для вітчизняної економіки. Серед пріоритетних завдань визначимо необхідність у динамічній активізації господарської та інвестиційної діяльності, підвищення конкурентоспроможності України, розширення географії збуту готової продукції і послуг тощо.

Список використаних джерел

1. Greenham T., Cox E., Ryan-Collins J. Mapping Economic Resilience. Friends Provident Foundation. N.Y., 2013. 35 p.
2. Hutorov, A.O., Hutorova, O.O., Lupenko, Y.O., Yermolenko, O.A., Voronko-Nevidnycha, T.V. (2019) Modeling of the cycle of reproduction process in the agrarian sector of economy (Ukraine). *Espacios*, 40 (7), 13 p. URL: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85064820296&partnerID=40&md5=6b5db9b33ffec030261c7612b582e6bd>.
3. Meng B., Li N., Fang D. Attributes, challenges and future directions of community resilience. *Frontiers of Engineering Management*. 2018. No 5 (3). P. 307–323. DOI: <https://doi.org/10.15302/J-FEM-2018030>.

Гнєдков Р.А.,
здобувач вищої освіти,
Науковий керівник – **Онопрієнко І.М.,**
к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики, доцент,
Сумський національний аграрний університет,
м. Суми, Україна

ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У маркетингу товар сприймається як комплекс відчутних та невідчутних властивостей, тому головна ідея маркетингу продавати не товар як такий, а продавати засіб вирішення споживчих проблем.

Маркетингова товарна політика представляє собою комплекс заходів, у рамках якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей підприємства. Аудит маркетингової товарної політики вимагає знань ринкової адекватності продуктів, якості товарів,



оцінювання продуктів, дизайну й упаковки, товарного знаку, товарного асортименту, продуктових інновацій, збалансування портфеля продуктів тощо. [1,3]

Важливими критеріями оцінювання товару є такі критерії:

1. Значимість товару для підприємства, тобто його частка в обороті, надходження від реалізації, рентабельність, позиція на ринку (частка ринку, частка ринку відносно основних конкурентів), перспективи (стадія життєвого циклу товару, можливості модифікації).

Конкурентні переваги товару, які визначають за рівнем його якості, техніко-економічними параметрами, експлуатаційними характеристиками, екологічністю, досконалістю дизайну, рівнем цін, якістю сервісного обслуговування, маневруванням товаром у ринковому просторі і часі, іміджем товару і підприємства тощо. [1]

При проведенні маркетингового аудиту застосовуються різні методи оцінки якості та конкурентоспроможності товарів підприємства. Головним об'єктом порівняння товарів конкурентів є їхні комерційні характеристики.

В процесі маркетингового аудиту порівнюють комерційні характеристики товару підприємства і товарів конкурентів. При цьому застосовуються найбільш поширені методи оцінювання якості товарів та їх конкурентоспроможності:

- метод бальної оцінки;
- метод оцінювання конкурентоспроможності товару на основі інтегрального показника конкурентоспроможності;
- метод побудови багатокутника конкурентоспроможності товару.

При визначення якості продукції (товарів, робіт, послуг) проводять метод бальної оцінки, яка враховує технологію виробництва товару, його пакування та маркування, застосовані компоненти, сертифікацію товару та виробництва, його новизну, а також зручність та раціональність наданих робіт або послуг. Для цього обирають групу експертів (фахівців), саме вони проводять оцінювання якості товару, даючи йому бальну оцінку.

Оцінка конкурентоспроможності товару також може бути представлена у вигляді багатокутника, що будується за допомогою засобів програми Excel, типу діаграми - пелюсткова (Radar). Для побудови багатокутника попередньо необхідно провести бальне оцінювання обраними експертами у вигляді середніх бальних оцінок експертів чи респондентів або відносних показників.



Потім по кожній осі в певному масштабі відкладається значення кожного показника конкурентоспроможності товару. [1,3]

Аудит маркетингової діяльності аграрного підприємства передбачає оцінювання якості товару. Для оцінки якості зерна пшениці було обрано п'ять факторів: колір, вологість, смак, зараженість, засміченість. При цьому на одному рисунку відображається багатокутних конкурентоспроможності товару за обраними факторами, рисунок 1.

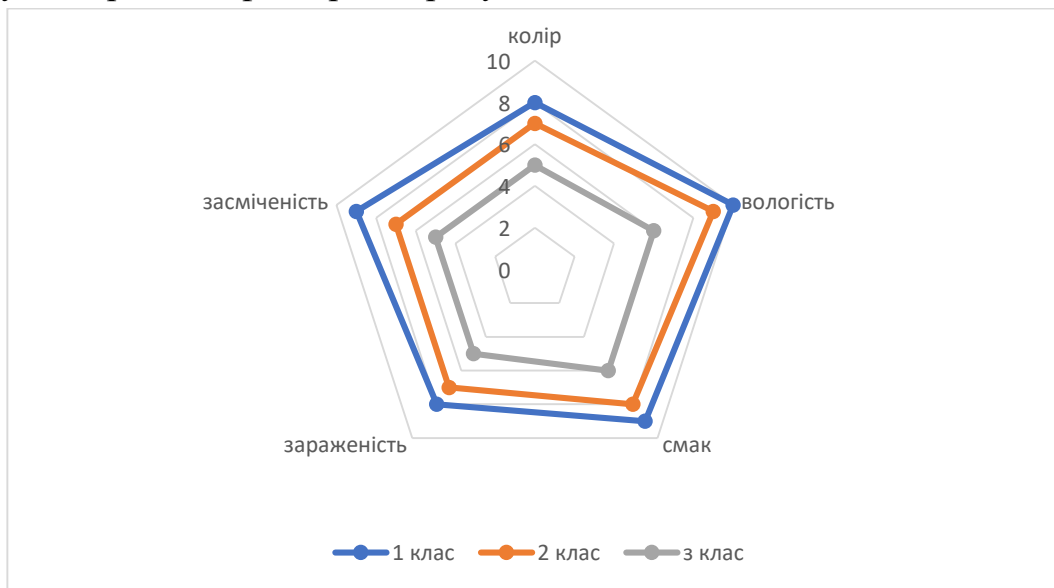


Рис. 1. Багатокутник конкурентоспроможності зерна пшениці за показниками якості

Джерело: побудовано автором

Зерно пшениці першого, другого та третього класу відносять до першої група А, його вважають найціннішими. Тому таке зерно користується значним попитом у виробництві хлібо-булочних та інших виробів харчової галузі промисловості, відповідно закупівельна ціна на таку продукцію вища у порівнянні з другою групою Б, яка включає четвертий та п'ятий класи пшениці. З такого зерна виробляють макарони та іншу борошняну продукцію. Зазвичай такі сорти пшениці перед використанням змішують з групою А. Остання класифікаційна група В включає тільки один шостий клас. Це фуражний тип пшениці, яка використовується на корм тваринам.

Також по такій схемі можна провести порівняльну оцінку товару з обраними конкурентами, що дозволяє легко провести аналіз рівня конкурентоспроможності за різними показниками. Такий метод дозволяє упорядкувати товари-конкуренти у порівняно однорідні групи. Така



процедура дозволяє визначити коло найближчих конкурентів, товари яких за обраними параметрами можуть бути віднесені до одного сегмента товарів.

Таким чином, провівши таким способом оцінювання якості продукції підприємство може зробити висновки стосовно якісних характеристик товару, його цінової межі, обсягів та каналів реалізації.

Список використаних джерел

1. Корягіна С.В., Корягін М.В. Маркетинговий аудит. навч. посіб.: Центр учбової літератури, 2014.320с.
2. Онопрієнко І.М. Маркетинговий аудит. навч. посіб. для студентів 3 курсу денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» Суми, 2019. 123 с.

Голубова Н. В.,

викладач циклової комісії загальноосвітніх дисциплін,
*Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут,
м. Хмельницький, Україна*

БІЗНЕС ОСВІТА НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

В умовах глобальної комп'ютеризації змінюються і вимоги до підготовки спеціалістів [8].

Дослідження показують, що роботодавці сьогодення зацікавлені у наступних навичках своїх співробітників: робота у віртуальних командах, здатність швидко орієнтуватись в інформаційному просторі, ефективна комунікація з використанням інноваційних технологій, самостійність, здатність працювати в напружених умовах та вчасно виконувати свою роботу [3, 5]. Зміна вимог до підготовки спеціалістів і вимагає модернізацію сучасної бізнес-освіти.

Основною тенденцією сучасної освіти вважається поява та швидкий розвиток онлайн освіти та змішаних освітніх програм (blended learning), які ґрунтуються на використанні новітніх інформаційних та комунікаційних технологій. Онлайн освіта має багато переваг перед традиційними освітніми методами: можливість студента навчатись з будь-якої точки світу, поєднувати навчання з роботою; мати доступ до навчальних ресурсів в режимі 24/7. Окрім цього, процес онлайн освіти допомагає пристосуватись до роботи в сучасному інформаційному просторі і допомагає випускникам підготуватись до нових вимог роботодавців. В результаті цього попит на бізнес-освіту в режимі онлайн зростає в геометричній прогресії [1].



В цій статті охарактеризовані вимоги до спеціалістів, які працюють в умовах глобального інформаційного простору, та розглянуті нові задачі бізнес освіти.

Найбільш характерними тенденціями розвитку сучасної економіки являються комп'ютеризація, глобалізація та посилення конкуренції [9]. Новітні інформаційні та комунікаційні технології привели до віртуалізації економічної діяльності. На сьогоднішній день всі інформаційні ресурси переведені в цифрову форму, з'явилась можливість необмеженого доступу до інформації в режимі реального часу, а також можливість комунікації незалежно від місцезнаходження [7]. Глобалізація збільшила конкуренцію на всіх рівнях, включаючи рівні компаній, країн, регіонів економічних систем, товарів, технологій та спеціалістів. Щоб досягти успіху у сучасному економічному світі, потрібно відповідати його вимогам. Окрім традиційних навиків та знань, спеціалісти повинні володіти додатковим набором якостей для ефективної роботи в віртуальному діловому та освітньому середовищі [3, 5].

Новим вимогам до випускників програм бізнес-освіти присвячено багато досліджень та наукових праць [4]. Ми пропонуємо власний список вимог на основі аналізу результатів попередніх досліджень та особистих спостережень (Таблиця 1).

Таблиця 1

Вимоги до спеціалістів, що працюють в умовах глобального інформаційного простору.

Знання та навики	Стислий опис
Англійська мова	Віртуальний простір оснований на письмовій та усній комунікації та вимагає високого рівня володіння академічною, професійною та розмовною англійською мовою. Окрім того, необхідні знання та практичні навички використання різноманітних комунікаційних форматів та протоколів.
Пошук та обробка інформації	Швидко орієнтуватись в інформаційному потоці, вміти користуватись професійними джерелами та базами даних, вміти швидко аналізувати дані та представити результати виконаної роботи в потрібному форматі.
Новітні комунікаційні технології	Знати та вміти ефективно використовувати сучасні технології для бізнес-комунікації, включаючи засоби відео комунікації (наприклад, WebEx), wiki, mind mapping, blogs, virtual words. Використовувати мережеві технології для виконання бізнес-операцій (online surveys, project management tools).



Продовження табл. 1

Ефективна комунікація	Знати та вміти використовувати загальні правила міжнародного професійного спілкування, а також володіти професійною термінологією та жаргоном, слідувати загальноприйнятим нормам поведінки та етикету.
Робота в команді	Знати та вміти використовувати принципи, технології та методи ефективної організації роботи глобальних віртуальних команд.
Міжкультурні навички	Розуміти особливості міжкультурної ділової культури та їх регіональні та національні відмінності, враховувати їх під час роботи над проектами, а також вміти вирішувати конфліктні ситуації та непорозуміння.
Тайм менеджмент	Вміти планувати свій час та розраховувати свої сили під час роботи над довготривалим проектом. Виконувати всі завдання вчасно. Бути спроможним витримувати напружений графік роботи з постійною присутністю в мережі. Використовувати технічні засоби для планування часу та оптимізації ресурсів.
Дослідницька робота	Володіти теорією, методологією, практичними навичками виконання якісних та кількісних досліджень, використовуючи найпоширеніші програмні продукти (наприклад, SPSS), а також володіти методами опису даних та представлення результатів дослідження.
Самостійність	Вміти працювати самостійно та без нагляду. Працювати над самовдосконаленням та постійно підвищувати кваліфікацію.
Самопрезентація	Вміти презентувати результати своєї роботи. Використовувати технічні засоби (наприклад, E-portfolio, personal website, blog, social media). Вміти складати резюме, давати відповіді на Selection criteria, проходити співбесіду по телефону.

Головною особливістю цих навичок та вмінь являється їх міжгалузевий характер. Цими навичками та вміннями повинні володіти випускники всіх бізнес спрямувань. Ще однією особливістю даного переліку являється його прикладний характер: всі навички, представлені в ньому, є сучасними вимогами для прийому на роботу. Також важливим фактором є те, що цими навичками неможливо оволодіти теоретичним шляхом, а тільки за допомогою практики та набутого досвіду. Одним зі способів тренування даних навичок – навчання по програмі MBA в онлайн форматі [6].

Чому онлайн навчання є настільки корисним для отримання навичок, сказаних в Таблиці 1? Більшість онлайн програм MBA спеціалізуються на тренуванні цих навичок. Студенти самостійно створюють свій індивідуальний навчальний план, реєструються на навчальні курси, отримують доступ до ресурсів, контактують зі службою технічної підтримки, планують свою роботу з засвоєння навчальної дисципліни. Як правило, дизайн навчальної



дисципліни не передбачує перевірки її засвоєння. Основна задача навчальної дисципліни – створити віртуальне середовище для групової роботи над вирішеннями поставлених проблем, використовуючи наявні ресурси (асинхронні та синхронні засоби комунікації, технічні засоби для роботи над проектами). Робота студентів організована за жорстким графіком, вимагає великого об'єму самостійних досліджень, взаємодії з іншими студентами. Використання новітніх комунікаційних технологій. Навики, які найкраще розвиваються в такій системі включають наступні: вміння швидко і якісно готувати аналітичні звіти, проводити дослідження, презентації, наради, працювати самостійно згідно до графіку [5].

Таким чином, можна зробити висновки, що робота в віртуальному освітньому середовищі є важливим кроком для підготовки майбутніх спеціалістів до роботи в міжнародній компанії. Тому є доречним запозичення західних освітніх методик для підготовки вітчизняних майбутніх бакалаврів та магістрів бізнес спеціальностей.

Список використаних джерел

1. Allen S., Seaman J. *Staying the Course: Online Education in the United States in 2008. A Report by SLOAN C Consortium.* Boston, 2008.
2. Belasen A. *The Theory and Practice of Corporate Communication.* SAGE Publications, 2008.
3. Brooks L. *Corporate and academic views on the importance of an MBA graduate skill set and the effectiveness of the United States Master's of Business Administration curriculum in developing those skills.* Unpublished Ph.D., University of Nebraska-Lincoln, 2006.
4. Curtis D. *International perspectives on generic skills.* In *Generic skills* / Ed. by Gibb J. Australian National Training Authority, 2004.
5. Gilbert D. *MBA effectiveness in non-OECD countries: Perceptions of leadership and managerial skills.* Unpublished DBA dissertation, University of Phoenix, Arizona, 2009.
6. Grzeda M., Miller G. *The Effectiveness of an Online MBA Program in Meeting Mid-Career Student Expectations* // *Journal of Educators Online.* July 2009. Vol. 6. Issue 2.
7. Friedman T. *The World is flat 3.0: A Brief History of the XXI Century.* New York: Picador, 2007.
8. Mintzberg H. *Managing.* San Francisco: Berrett-Koehler, 2009.
9. Stiglitz J. *Making Globalization Work.* New York: AllenLane, 2007.



Горбунов М.О.,
здобувач вищої освіти ОС Бакалавр
спеціальності 051 Економіка,
Науковий керівник – Остапенко Т.М.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри аналітичної економіки та
менеджменту,
Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ,
м. Дніпро, Україна

ПРИБУТОК ЯК ІНДИКАТОР ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах ринкової економіки збільшення обсягу прибутку є найважливішим напрямом діяльності будь-якого комерційного підприємства. Саме високі показники прибутку та рентабельності характеризують результативність господарської діяльності підприємства, свідчать про ефективність його роботи. Крім цього, у період нестабільності економіки та погіршення фінансового стану багатьох вітчизняних підприємств зростання прибутку сприяє не тільки підвищенню ефективності їх діяльності, а й запобіганню процедурі банкрутства [1].

Забезпечення економічної безпеки підприємства необхідно розглядати як процес прогнозування та запобігання всебічним втратам (збиткам) від негативних впливів на його стан (розвиток) в різних аспектах фінансово-господарської діяльності. Ефективний результат роботи підприємств із забезпечення прибутковості та стійкості бізнесу може бути досягнуто саме за рахунок прогнозування та своєчасного запобігання втрат (збитків), які очевидно становлять загрозу економічній безпеці підприємств України в умовах сучасності.

Управління економічної безпекою підприємства спрямоване на протидію загрозам як сигналам, які негативно впливають на результат його фінансово-господарської діяльності. Під загрозою розуміють сукупність умов, процесів, факторів, що перешкоджають реалізації економічних інтересів підприємств або створюють їм небезпеку.

Актуальність даного дослідження полягає в тому, що проблема формування прибутку (чи то доходу) на підприємствах та інших суб'єктах господарювання, особливо в умовах сучасності, має велике значення. Досі в



Україні відбувалося наповнення бюджету з різних джерел, в т. ч. податковими надходження — сумами податку на прибуток, ПДФО і т.д. З початком війни (з лютого 2022 року) багато діючих підприємств, фізичних осіб-підприємців, працюючих громадян не мають уявлення про те, як забезпечити вигідність своєї діяльності, як забезпечити себе та членів своєї родини необхідними доходами. Через це їм довелося змінювати локації своєї діяльності, змінювати вид діяльності, напрями діяльності, звільнитися з місць роботи, реєструватися фізичною особою - підприємцем та провадити самостійну підприємницьку діяльність, що є актуальною нині, тобто з одного боку, задовольняють потреби народного господарства та громадян у продукції, роботах та послугах, а з іншого боку — формують доходи (прибуток), прискорюють соціально-економічний розвиток країни.

Прибуток – багатозначна економічна категорія. Від глибини її пізнання та раціональності використання залежить ефективність комерційного розрахунку, ціноутворення та інших економічних важелів господарювання. Будучи джерелом розвитку, прибуток займає вагомe місце у забезпеченні самофінансування підприємств та об'єднань, можливості яких багато в чому визначаються тим, наскільки доходи перевищують витрати.

Прибуток має стимулюючу функцію, адже прибуток є не лише фінансовим результатом, а і основним елементом фінансових ресурсів підприємства. Забезпечення принципу самофінансування визначається одержаним чистого прибутку. Частка чистого прибутку, що залишився у розпорядженні підприємства після сплати податків та інших платежів, має бути достатньою для фінансування виробничої, збутової та інших видів діяльності, матеріального заохочення працівників, виплати дивідендів і т.п. [2].

Зростання прибутку впливає на можливості підприємства, міру його активності, сприяє формуванню фінансової бази, подоланню негараздів трудового колективу чи то задоволенню їх потреб. Зростання прибутку дозволяє здійснювати капітальні вкладення у різні значимі (необхідні) об'єкти, фінансувати заходи щодо розвитку підприємства. Наявність прибутку (прибутковість діяльності) дає інвесторам загальну картину можливостей компанії (підприємства), та демонструє ефективність використання ресурсів.

Орієнтація на успішний бізнес, тобто на досвід підприємств чи то ФОП-ів, що мають досвід отримання прибутку, в умовах сучасності, є критерієм



вибору оптимальних напрямів та методів діяльності. Аналіз прибутку, як головного індикатора економічної безпеки підприємства, передбачає застосування ряду методів його оцінки, які дозволяють визначити визначальні фактори, які позначаються на фінансовому результаті підприємства. Аналіз фінансових результатів діяльності підприємства відбувається в кілька етапів. Переважно вплив на зниження (збільшення) чистого прибутку здійснює зменшення обсягів продажу та їх структурні зрушення.

Реальна оцінка безпеки підприємства (в контексті аналізу фінансових результатів), необхідність забезпечення безпеки підприємства, диктують підприємству необхідність узгодження його інтересів з інтересами інших суб'єктів (підприємств, громадян і т.д.), інтересами партнерів.

ЕБП є об'єктом управління підприємством, її забезпечення та підтримка є складним процесом у системі загального управління, без реалізації якого не можна забезпечити їх сталий розвиток.

Список використаних джерел

1. Остапенко О.М. Служби контролінгу та антикризового управління в сільськогосподарських виробничих кооперативах. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2007. № 4. С. 175-178.
2. Фінансово-економічні результати діяльності підприємства і напрямки їх удосконалення. URL : <http://ir.duan.edu.ua/bitstream/123456789/3305/1/%D0%93%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%B5%D1%86%D1%8C.pdf>.

Горобченко М.О.,

студентка групи ЕКН-32с

Львівський національний університет ім. Івана Франка,

м. Львів, Україна,

Горобченко О.А.,

к.е.н, доцент кафедри економіки та підприємництва

Чорноморський національний університет ім. П.Могили,

м. Миколаїв, Україна

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЯ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Порівняно з традиційними видами маркетингу, digital-маркетинг розвивається швидкими темпами. Він завойовує все більшу популярність не тільки у бізнесі, але і у звичайних користувачів, які хочуть просувати свій



ефективний веб-сайт або блог та отримувати дохід [3]. На особливу увагу заслуговує маркетинг в соціальних мережах, адже це відносно простий та зручний у використанні інструмент просування бізнесу онлайн.

За даними дослідження «Hootsuite», світового лідера в сфері управління соцмережами, у жовтні 2022 р. кількість глобальних користувачів смартфонів становила 5,48 млрд; кількість користувачів Інтернету – 5,07 млрд; кількість користувачів соціальних мереж зросла у порівнянні з аналогічним періодом на 4,2% і становить 4,74 млрд. В наші дні середній користувач проводить в соціальних мережах 2,5 години в день, а в Інтернеті 6,5 годин в день, тобто практично стільки ж, скільки і спить [1].

На початку повномасштабної війни ні бізнес, ні споживачі не були готові до навали страху, невизначеності та хаосу, що спіткали Україну. Ця війна змінила життя кожної людини й разом з цим її ставлення до торгових марок, брендів та споживацьку поведінку. Традиційні підходи до маркетингу та реклами втратили свій ключовий сенс, і більшість бізнесів фактично стали безпорадними. На початку листопада 2022 року компанії Gradus Research спеціально для Київського Міжнародного економічного форуму провела опитування малого, середнього та великого українського бізнесу, в якому взяли участь 203 компанії. Дані дослідження показали, що 45% компаній працюють як і раніше, а 42% — працюють частково [4].

Щоб втримати аудиторію у складні воєнні часи та здобути прихильність нових споживачів, маркетингова агенція «Navas Village Ukraine» надала ряд рекомендацій для покращення маркетингової комунікації бізнесу, серед них доцільно виділити основні [2]:

- Відмовитися від стратегії замовчування та уникнення суспільних тем, що «не стосуються» бізнесу.
- Не використовувати інфоприводи, пов'язані з війною, там, де це є недоречним чи зайвим.
- Бути обережними з патріотичними, декоративними прийомами (застосування синьо-жовтої кольорової гами, соняшників, іншої української символіки або військових елементів у недоречному контексті).
- Змінити фокус зі споживача на людину, не демонструвати бажання очікувати прибутку від кожного дотику зі споживачем.



– Максимально спростувати досвід споживання продукту чи пропонувати нові фішки, що допоможуть людям оптимізувати свій спосіб життя в умовах воєнного стану та тотальної невизначеності.

– Підтримувати оптимізм та обережно розважати, наприклад, пропонуючи ненав'язливий доречний гумор воєнного часу.

Отже, фахівці-професіонали особливий наголос роблять на тому, що українському бізнесу слід дуже обережно поводитися в інформаційному просторі та змінити підхід саме на користь відповідального маркетингу.

Маркетингова комунікація під час воєнного стану має адаптуватися до сучасних непростих умов. А компанії при побудові маркетингової стратегії мають враховувати всі зміни й створювати, перш за все, людяну, щирю та відповідальну комунікацію, в якій на першому місці завжди стоятимуть загальнолюдські цінності.

Список використаних джерел

1. Digital 2022 Global Overview Report, Hootsuite, 2022. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (дата звернення 29.01.2023 рік).
2. Дослідження Navas Village Ukraine. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? URL: <https://cases.media/article/marketing-voennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine> (дата звернення 30.01.2023 рік).
3. Кашина М. Digital marketing 2023: очікування та прогнози. URL: <https://www.promodo.ua/blog/digital-marketing-2023-ochikuvannya-ta-prognozi> (дата звернення 31.01.2023 рік).
4. Спеціальне дослідження для КМЕФ «Настрої українського бізнесу». Gradus Research Company. URL: https://gradus.app/documents/320/Gradus_for_KIEF_-_Business_Survey.pdf (дата звернення: 02.02.2023).

Гречан А.П.,

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

ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ АВТОТРАНСПОРТНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Метою надання послуг автотранспортними підприємствами є переміщення в просторі пасажирів або вантажів, а також надання супутніх послуг, які належать до завершальних послуг або передують процесу



матеріального виробництва. Отже, основним обов'язком перевізника за договорами перевезення є доставити пасажирів, багаж, вантаж у пункт призначення, проте важлива не лише доставка певного об'єкта у пункт призначення, а й якість надання транспортної послуги.

Економічна сутність цієї діяльності полягає в тому, що транспортування є виробничим процесом, завдяки якому в умовах обмежених засобів забезпечується переміщення осіб, вантажів, енергії в просторі з метою задоволення індивідуальних і групових потреб [1]. Тому, оскільки процес виробництва для підприємств автомобільного транспорту полягає у безпосередньо транспортуванні, то продукцією цих суб'єктів господарської діяльності і є транспортна послуга. І саме якість послуг визначається якістю цього процесу: продаж транспортних послуг - це фактичний продаж самого процесу праці.

Автомобільний транспорт набув широкого використання як для внутрішньовиробничих (технологічних) перевезень, так і для безпосередньої доставки вантажів з пунктів виробництва в пункти споживання: майже 30-50% загального обсягу перевезень виконується саме автомобілями.

Такий стан обумовлено техніко-економічними особливостями автомобільного транспорту, а саме [2]:

- гарна маневреність та рухливість (автомобілями вантажі можуть перевозитись з пункту виробництва в пункт споживання без перевантаження і проміжного складування, тобто «від дверей до дверей»);
- висока швидкість доставки вантажів і пасажирів (за цим параметром автомобільний транспорт поступається лише повітряному транспорту);
- можливість застосування найкоротшого шляху руху вантажів і пасажирів (доцільно доставляти вантажі і перевозити пасажирів автомобільним транспортом в тих випадках, коли відстань перевезення автомобільними дорогами менше, ніж по залізниці).

Наведені особливості формують сукупність детермінант якості автотранспортних послуг:

- достатньої складний і вартісний автомобільний рухомий склад, що значно підвищує рівень витрат підприємств (у порівнянні з іншими видами транспорту);



- потреба потужної матеріально-технічної бази обслуговування автомобілів;

- рівень технічного стану та протяжність автомобільних доріг

Вплив цих детермінант на якість транспортного обслуговування споживачів характеризується не лише економічними параметрами переміщення у просторі. Безумовно, в основу ефективності транспортних послуг покладено величину тарифу на доставку, але величезне значення мають і такі аспекти якості доставки, як своєчасність, комфорт, безпечність, схоронність та ін.

Стосовно вантажних перевезень, на практиці при виборі варіанта доставки часто враховують лише основну частину витрат, пов'язаних з доставкою, – транспортні витрати. Інші витрати, зумовлені недостатнім рівнем якості доставки, враховують зазвичай як витрати основного виробництва. Отже, фактичний вплив транспорту на ефективність основного виробництва є значно більшим, ніж це впливає із суми транспортних витрат. Це відповідає сучасному підходу до обслуговування клієнта з перспективи філософії, коли саме обслуговування підноситься до глобального зобов'язання задовольнити його потреби якнайкраще [3].

Важливого значення при цьому набувають Стандарти обслуговування, які гарантують клієнтам задекларований підприємством перелік благ, які вони можуть отримати водночас з послугою. Стандарти обслуговування визначають правила роботи працівників сервісного комплексу і ґрунтуються на часових критеріях, показниках надійності і показниках, пов'язаних із втратами та пошкодженнями. Ці правила є обов'язковими для виконання, що гарантує високу якість всіх послуг і задоволення вимог покупців. [1]

Але дієвість таких Стандартів може бути підвищена внаслідок закріплення на законодавчому рівні мінімальні стандарти якості надання транспортних послуг, які б, враховуючи досвід країн ЄС, охоплювали такі критерії [4]:

- інформування замовника про особливості надання транспортних послуг;

- точність надання послуг і основні принципи дій у разі порушення в наданні послуг;

- швидкість надання транспортних послуг;

- чистота та комфорт транспортних засобів;



- доступність щодо оплати та поширення мережі;
- допомога особам з фізичними вадами і з обмеженими можливостями руху;
- обробка скарг, компенсації і відшкодування збитків у разі недотримання норм якості надання послуг тощо.

Забезпечення таких критеріїв є необхідністю в умовах прагнення України до вступу у члени ЄС.

Список використаних джерел

1. Н. Т. Гринів, Г. В. Подвальна Транспортна послуга як об'єкт аналізу та управління. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія : Проблеми економіки та управління.* 2015. № 815. С. 27-35. .
2. Кириченко І.О., Кузьменко Н.М., Водолазський О.О. Якість транспортних послуг на різних видах транспорту. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля* № 4 (268) 2021. С.62-65.
3. Чухрай Н. І. Формування ланцюгів поставок: питання теорії і практики: монографія / Н. І. Чухрай, О. Б. Гірна. Львів: Видавництво "Інтелект-Захід", 2006. – 231 с.
4. Лукасевич-Крутник І. Якість надання транспортних послуг в умовах євроінтеграційних процесів. *Актуальні проблеми правознавства.* 2019. Випуск 2 (18). С.127-132.

Демидчук Л. Б.,

к.т.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики, доцент,

Сапожник Д. І.,

к.т.н., доцент кафедри товарознавства, митної справи та управління

якості, доцент,

Львівський торговельно-економічний університет,

м. Львів, Україна

МЕТОДИ МИТНОЇ ЛОГІСТИКИ В ПІДВИЩЕННІ ЯКОСТІ МИТНИХ ПОСЛУГ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНИХ КОМЕРЦІЙНИХ ОПЕРАЦІЙ

Застосування методології логістики в митному оформленні вантажів при міжнародних перевезеннях відображає перспективні тенденції розвитку фіскальної служби України, пов'язані з прискоренням її товарообігу на основі оптимізації товаропотоків, підвищенням ефективності митного адміністрування і створенням сприятливих умов для учасників зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД). Митна логістика як складна категорія



заснована на загальній теорії логістики. Родове поняття «логістика» в термінології, що склалася, розглядається у двох аспектах: вид практичної управлінської діяльності та наука.

Як управлінська діяльність логістика в загальному розумінні являє собою управління матеріальними, інформаційними та людськими потоками на основі їх оптимізації (мінімізації витрат), тобто інструмент раціональної організації поточкових процесів з мінімальними витратами трудових і матеріальних ресурсів. Критерієм оптимізації при цьому виступає рівень витрачених ресурсів (матеріальних, фінансових, інформаційних).

Митну логістику в транспортно-експедиційному обслуговуванні (ТЕО) слід розглядати у двох основних аспектах: практичному та науковому, причому базовим є практичний аспект, який дає змогу адекватно оцінити її сутність і зміст та сформулювати правильний напрям розвитку теоретичного знання в досліджуваній сфері, яке наразі перебуває у стадії свого формування. Узагальнені підходи до поняття «митна логістика» подано в табл. 1.

Таблиця 1

Систематизація сучасних підходів до поняття «митна логістика»

№ з/п	Трактування та інтерпретація поняття <i>митна логістика</i>
1	Сукупність методів раціональної побудови митних технологій [1].
2	З одного боку – сукупність засобів і методів, які використовують учасники зовнішньоекономічної діяльності для оптимізації (раціональної організації) руху товарів через митні кордони суміжних держав, а з іншого боку – методологія управління поточковими процесами в митних системах різних типів [2].
3	Прикладний напрям логістики, що пов'язаний з державним регулюванням зовнішньоторговельної діяльності, основним завданням якого є забезпечення узгодженості матеріальних (експортно-імпортних товарних) та супутніх їм інформаційних і фінансових потоків у митній діяльності [3].
4	Ґрунтується на системі тарифного і нетарифного митного регулювання і являє собою перелік заходів у галузі митної справи, які спрямовані на вирішення різних питань і завдань, пов'язаних з організацією міжнародних поставок товарів, що перебувають під митним контролем [4].

Джерело: Узагальнено за [1-4].

Оцінка наведених в таблиці підходів дає змогу зауважити, що розгляд митної логістики в контексті ТЕО тільки з позицій однієї зі сторін процесу переміщення товарів через митний кордон є неповним, оскільки митна логістика як діяльність з оптимізації поточкових процесів (матеріальних, фінансових та інформаційних) вирішує завдання обох сторін і має кінцевою



метою досягнення балансу інтересів цих сторін. Потреба в митній логістиці виникає і в разі формування глобальної логістичної системи зовнішньоторговельного обороту, коли митні органи виступають ланками логістичного ланцюга.

При цьому основний акцент зміщений на користь надання якісних послуг у сфері митної справи, від рівня яких залежить збільшення швидкості митних процесів, зниження витрат підприємців і кінцевого споживача товару, підвищення безпеки у сфері

Таким чином, відповідно до чинних стратегічних і нормативних документів митні органи, виступаючи інституційним учасником міжнародного ланцюга постачання товарів, регулюють процеси руху матеріальних, фінансових та інформаційних потоків у сфері ЗЕД за допомогою надання митних послуг, забезпечуючи при цьому достатній рівень безпеки та мінімізації ризиків. Взаємозв'язок ключових елементів забезпечення безпеки ланцюга постачання товарів і розвитку зовнішньої торгівлі наведено на рис. 1.

Для оцінки часових і фінансових витрат, пов'язаних із митними операціями, у міжнародній практиці застосовується рейтинг Світового банку *Doing Business*, ключовим показником якого є показник «Міжнародна торгівля»¹. Значення показників, що

характеризують здійснення міжнародної торгівлі та вантажних перевезень в Україні і країнах ЄС, наведено в табл. 2.

Аналіз даних табл. 2 показав, що вартість експортно-імпортних операцій в Україні ще до початку подій весни 2022 р. була досить високою, що свідчило

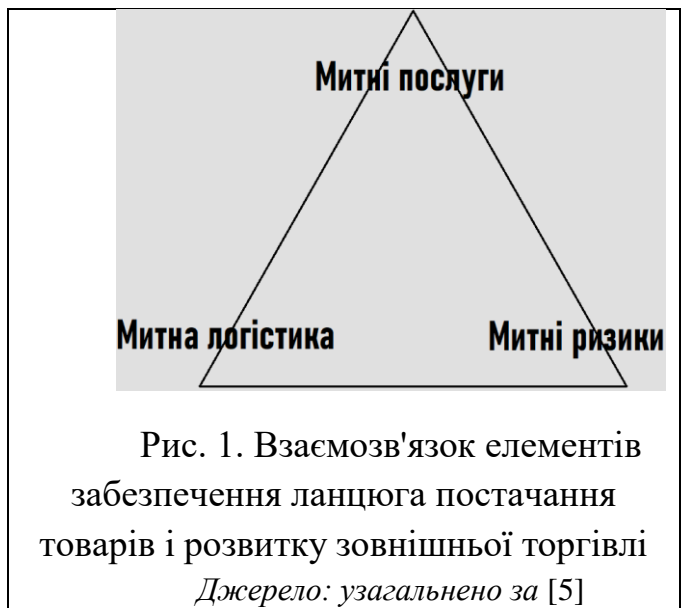


Рис. 1. Взаємозв'язок елементів забезпечення ланцюга постачання товарів і розвитку зовнішньої торгівлі
Джерело: узагальнено за [5]

¹ індекс легкості ведення бізнесу (англ. *Ease of Doing Business Index*) — індекс задля порівняння простоти підприємницької діяльності між країнами світу, що складається Світовим банком на основі річних даних.



про негативну тенденцію впливу митних операцій на витрати суб'єктів підприємницької діяльності.

Аналіз зарубіжного досвіду управління в митних органах показує, що вони досягають високої ефективності тільки в разі встановлення партнерських взаємовідносин митних служб і бізнесу. Митниця виступає безпосереднім регулятором процесів, пов'язаних із переміщенням товарів і транспортних засобів через митний кордон, і впливає на різні складові національної безпеки держави (наповнення федерального бюджету, захист життя і здоров'я населення, запобігання митних правопорушень, забезпечення добробуту і задоволеності споживачів як ввезених товарів, так і результатів діяльності митних органів).

Таблиця 2

Комплексний показник «Міжнародна торгівля» у країнах в Україні і країнах ЄС у 2021 р.

Найменування показника	Од. вим.	Польща	Швеція	Україна	Литва	Естонія
Час на експорт: - прикордонний і митний контроль; - оформлення документів	годин	96	5	133	39	20
	годин	25	4	128	2	21
Вартість експорту: - прикордонний і митний контроль; - оформлення документів	USD	765	108	574	100	445
	USD	92	140	320	150	145
Час на імпорт: - прикордонний і митний контроль; - оформлення документів	годин	96	1	2	41	37
	годин	43	4	6	2	36
Вартість імпорту: - прикордонний і митний контроль; - оформлення документів	USD	1125	0	0	100	512
	USD	153	0	0	100	200

Джерело: узагальнено за <http://www.doingbusiness.org/en/reports/global-reports/business-2021> [6].

Ці факти вказують на необхідність удосконалення методології митної логістики як важливого чинника, що впливає на загальний рівень митних послуг, що надаються. Вирішення окреслених проблемних питань дасть змогу впровадити в практику роботи митних органів сучасну методологію митної логістики, яка спрямована на досягнення балансу інтересів держави в особі



митних органів і учасників ЗЕД і загалом сприяє розвитку зовнішньоекономічної діяльності, зниженню торговельних витрат бізнесу, підтримці економічної стійкості держави.

До слова, Спілка логістиків Німеччини оцінювала потенціал України в галузі надання логістичних послуг вельми оптимістично – на рівні 100-300 млрд EUR. Підвищення ефективності ТЕО вирішальною мірою залежить від наукового забезпечення організації транспортно-експедиційної діяльності, розвитку теорії та методів підвищення ефективності всіх ланок розглянутої системи. Одним із важливих напрямів наукового забезпечення організації транспортно-експедиційної діяльності, що забезпечують підвищення ефективності транспортно-експедиторських комунікацій і зниження витрат на обслуговування матеріальних потоків, є логістична методологія організації комунікаційних процесів.

Ринок транспортно-експедиційних логістичних послуг України перебуває у стадії становлення. Проте процеси глобалізації, інтеграції та кооперації, а також зростаючі запити споживачів спонукають підприємства, які хочуть бути конкурентоспроможними на ринку експедиторських послуг, застосовувати логістичний підхід до розбудови свого власного підприємництва.

Список використаних джерел

1. Смирнов І. Г. Митна логістика: картографічний аспект. URL: http://maptimes.inf.ua/CH_01/24.pdf.
2. Толпежнікова Т. Г., Зеленський К. А. Шляхи підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності транспортного підприємства. *Ефективна економіка*. 2017. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5971>.
3. Яременко О. Ф. Митна логістика: поняття, функції, особливості. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6. Том 1. С. 32-36.
4. Кайнара Д. О. Теоретичні засади торговельний бар'єрів. *Ефективна економіка*. 2016. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4797>.
5. Яременко О. Ф. Митна логістика: поняття, функції, особливості. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6. Том 1. С. 32-36.
6. Рейтинг економік: статистичні дані проекту «Ведення бізнесу». *Світовий банк*. URL: <http://russian.doingbusiness.org/rankings>.



Джура С.В.,
головний судовий експерт відділу судової експертизи (м. Старобільськ),
Луганський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр МВС України,
м. Дніпро, Україна

КЛАСИФІКАЦІЯ ТА СУЧАСНИЙ АСОРТИМЕНТ НОУТБУКІВ

При розслідуванні і судовому розгляді кримінальних проваджень виникає необхідність в застосуванні спеціальних знань в області товарознавства, тобто в проведенні судово-товарознавчої експертизи. З кожним роком ноутбуки стають все доступніші і універсальніші, вони стрімко витісняють класичні ПК, «освоюють» нові функції і набувають поширення серед різних верств населення. Внаслідок чого, ноутбуки все частіше стають предметами злочинних посягань та, відповідно, стають об'єктами дослідження при проведенні судової товарознавчої експертизи. Одним з етапів проведення експертизи є класифікація об'єкта дослідження. Розглянемо основні системи класифікації ноутбуків.

Отже, ноутбук (англ. Notebook – блокнот, блокнотний ПК) або «лептоп» (англ. Laptop – lap – коліна, top – на верху) – портативний персональний комп'ютер, в корпусі якого об'єднані типові компоненти ПК, включаючи дисплей, клавіатуру і вказівний пристрій (звичайно сенсорна панель або тачпад), а також акумуляторні батареї [1].

Існують такі основні системи класифікації ноутбуків, які доповнюють один одного:

Таблиця 1

Класифікації ноутбуків

Класифікація на основі розміру діагоналі дисплея:	Класифікація на основі призначення ноутбука і технічних характеристик пристрою:
<ul style="list-style-type: none">· 17 дюймів і більше - «заміна настільного ПК» (англ. Desktop Replacement);· 14 - 16 дюймів – масового виробництва (спеціальної назви для даної категорії ноутбуків не передбачено);· 11 - 13,3 дюйма – субноутбуки;· 7 - 10,2 дюйма – нетбуки;· пристрої з діагоналлю екрана менш 7 дюймів виділяють у спеціальну категорію «наладонних комп'ютераів» (Handheld PC).	<ul style="list-style-type: none">· Бюджетні ноутбуки· Ноутбуки середнього класу· Бізнес-ноутбуки· Мультимедійні ноутбуки· Ігрові ноутбуки· Мобільний робоча станція· Захищені ноутбуки· Іміджеві ноутбуки



Класифікація за призначенням та технічними характеристиками:

- бюджетні ноутбуки (це портативні комп'ютери за доступними цінами, які характеризуються продуктивністю, якої цілком вистачає для виконання основних вимог та задач).
- ноутбуки середнього класу (це найбільш популярна і найбільша категорія на ринку. Зазвичай використовують для офісної роботи, а також в якості мультимедійного варіанту економ-класу).
- бізнес-ноутбуки (цей вид призначений для роботи за межами офісу. Призначені насамперед для людей, яким потрібний максимум функціональності, продуктивності, компактності та часу автономної роботи).
- мультимедійні ноутбуки (категорія, до якої зазвичай зараховують девайси з процесорами і відеокартами середнього класу, а також мультимедійною клавіатурою. Ноутбуки цього типу підходять практично для будь-яких цілей, в тому числі і для комп'ютерних ігор. Відмітна риса деяких мультимедійних ноутбуків - можливість трансляції відео на задній стороні кришки, що дозволяє переглядати відеофайли, не відкриваючи пристрій. Також деякі більш дорогі моделі мають ТВ-тюнер і пульт дистанційного керування).
- ігрові ноутбуки (швидкий процесор, оперативна пам'ять від 8 Гб, потужна графічна карта, ігрова клавіатура і дисплей від 15 дюймів - це ті компоненти, завдяки яким звичайний ноутбук перетворюється в потужний ігровий).
- мобільна робоча станція (призначені для вузького кола користувачів комп'ютерів. Ноутбуки цього виду - вибір людей, які професійно займаються тривимірним моделюванням і САПР (система автоматизованого проектування і розрахунку).
- захищені ноутбуки (ці пристрої не бояться підвищеної вологості, агресивного хімічного середовища, екстремально високих або низьких температур, ударів, запиленості та вібрації).
- іміджеві ноутбуки (іміджеві ноутбуки виділяються серед інших яскравим і незабутнім дизайном. Для виготовлення корпусів іміджевих ноутбуків часто застосовуються сталь, карбон та інші незвичайні матеріали. Зустрічаються моделі, прикрашені стразами Swarovski).

Класифікація залежно від конструкції:



- Ноутбук – портативний комп'ютер, виконаний у формі розкладної книжки. Діагональ екрану – 13 - 18.4 дюймів. Залежно від конфігурації може виконувати практично всі функції звичайного настільного комп'ютера – від роботи з офісними додатками до можливості грати в сучасні комп'ютерні ігри. Вага – від 1.3 кг і вище.

- Нетбук – ультрапортативний комп'ютер, діагональ екрану – 7 - 12 дюймів, вага – до 1.3 кг. В першу чергу призначений для роботи з офісними додатками, перегляду web-сторінок.

- Ультрабук – ультратонкий і легкий ноутбук, який поєднав компактні розміри нетбука з продуктивністю ноутбука. Діагональ екрану – 11 - 13 дюймів, вага – до 1.8 кг.

- Хромбук – ноутбук, в якому застосовується операційна система Chrome OS. Основна відмінність від інших ноутбуків – програми розташовані не на жорсткому диску, а в «хмарі» (сервіси Google). Переваги хромбука: безпечне зберігання даних, підвищена швидкість роботи, стійкість до вірусів. Однак користувач залежить від «хмари» і якості Інтернет-зв'язку, а також не може встановити додаткове ПО.

- «Трансформер» – ноутбук з сенсорним екраном і поворотною клавіатурою. При необхідності можна сховати клавіатуру і користуватися сенсорним екраном. Такий пристрій зручно використовувати, якщо, наприклад, немає поверхні, на яку можна поставити звичайний ноутбук. Діагональ екрану зазвичай до 13 дюймів, вага – до 2-х кг. Таким чином, використання основних систем класифікації, які доповнюють одна одну, дозволяє повно та точно провести класифікацію ноутбуків при проведенні судової товарознавчої експертизи.

Список використаних джерел

1. Вікіпедія вільна енциклопедія. Ноутбук. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/ноутбук>

2. Які бувають ноутбуки і яка їх класифікація. URL: <https://shepetivka.com.ua/statti/rekla/zahalni/957-yaki-buvaiut-noutbuku-i-iaka-ikh-klasyfikatsiia.html>.

3. Як вибрати ноутбук © Всі ціни Львів. URL: <https://vse.ua/info/kak-vybrat-noutbuk-118/?city=lv>

4. Який Макбук вибрати. Класифікація ноутбуків. URL: <http://samsungcctv.com.ua/index/0-7/>



Дивнич А. В.,

старший судовий експерт відділу економічних досліджень,
*Полтавський науково-дослідний експертно-
криміналістичний центр МВС України,
м. Полтава, Україна*

ВПЛИВ ЕФЕКТУ МАСШТАБУ ВИРОБНИЦТВА ПРИ АНАЛОГО- ПАРАМЕТРИЧНОМУ МОДЕЛЮВАННІ ВАРТОСТІ ТОВАРІВ

В умовах війни, скорочення ділової активності та обсягу ринку, суттєво ускладнюється інформаційне забезпечення експертної діяльності з визначення вартості товарів. Застосувати повний методичний комплекс підходів (доходного, порівняльного та витратного) до оцінки майна, що передбачений національним стандартом №1 [1], в умовах цінової невизначеності практично неможливо. Крім того, специфіка окремих об'єктів не передбачає генерування грошового потоку від їх господарського використання, а тому їх оцінка ґрунтується на засадах витратного підходу, як «єдино можливого» [2, с. 64].

Ефективним інструментом застосування витратного підходу є аналого-параметричне моделювання вартості [3, с. 10]. При побудові вказаної моделі слід враховувати ефект масштабу виробництва, коли при збільшенні обсягу випуску відбувається зниження граничних витрат (до досягнення межі втрати керованості). Зі зменшенням витрат у фірми з'являються можливості для цінової конкуренції. Враховуючи, що зменшення собівартості відбувається передусім щодо частки постійних витрат у розрахунку на одиницю продукції, а сукупні змінні витрати зростають пропорційно збільшенню виробництва, показник собівартості зменшується нелінійно. Тому, у випадках, коли можливо виокремити основний ціноутворювальний конструктивно-функціональний параметр виробу, його ринкова вартість, зазвичай, теж змінюється нелінійно (графічно вказана залежність зображена на рис. 1).

У свою чергу, відношення вартості двох об'єктів порівняння можливо описати через їх порівняння за домінуючим вартісноутворюючим параметром (1):

$$\frac{\text{Вартість об'єкта } A}{\text{Вартість об'єкта } B} = \left(\frac{\text{Визначальний параметр об'єкта } A}{\text{Визначальний параметр об'єкта } B} \right)^n, \quad (1)$$

де n – показник степеня, що відображає вплив ефекту масштабу.

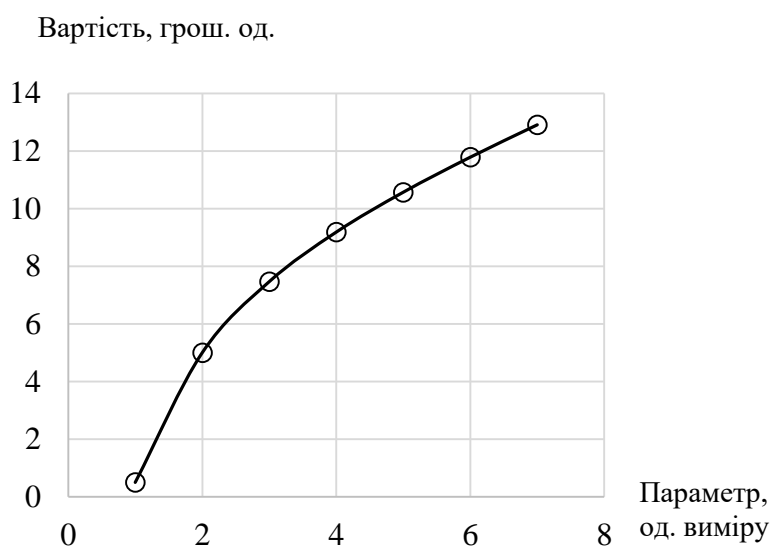


Рис. 1. Залежність вартості товару від зміни ціноутворюючого параметра з урахуванням зазначеної залежності, показник степеня n (коефіцієнт Чілтона) розраховується як (2):

$$n = \ln\left(\frac{\text{Вартість об'єкта } B}{\text{Вартість об'єкта } A}\right) / \ln\left(\frac{\text{Визначальний параметр об'єкта } B}{\text{Визначальний параметр об'єкта } A}\right), \quad (2)$$

Усталена практика оціночної діяльності передбачає використання n як константи із значеннями $0,6 \dots 0,7$. Параметризація впливу ефекту масштабу на вартість товарів та встановлення значення n визначалася на основі узагальнення емпіричних даних про вартість обладнання для хімічної промисловості США наприкінці 50-х років С. Чілтоном (наведено за [4, с. 86]). Звідси походить одна із назв визначеної С. Чілтоном залежності – «правило шести десятих». Поряд з $n=0,6$ також застосовується значення $n=0,7$, часто – без проведення відповідного дослідження значення n (наприклад, у [2, с. 65]). Слід зазначити, що при значенні $0 < n < 1$ відповідна степенева функція опукла вгору, і відбувається своєрідне «гальмування» приросту вартості порівняно з приростом значення домінуючого вартісноутворюючого параметра (див. рис. 1). Але застосування n як сталої величини за залежностями, визначеними понад 60 років тому, для України з транзитивною економікою, в умовах воєнного стану, є дискусійним та вимагає відповідного обґрунтування.

З цією метою нами здійснено аналіз вибірки пропозиції складових бронежилетів – нових бронепластин сталевих розмірами 250×300 мм, сертифікованих за 4 класом захисту згідно з ДСТУ 8782:2018, країна виробництва



– Україна, із захисним торцюванням та демпферною підкладкою (табл. 1).

Таблиця 1

Пропозиції бронепластин сталевих 4 класу захисту (ДСТУ 8782:2018)

Найменування виробу	Джерело інформації (доступ здійснено 24.01.2023)	Маса виробу, кг	Вартість, грн
Бронепластина «Ультралегка» («Арсенал Патріота	https://cutt.ly/t9koJ7q	2,8	3750,00
Бронепластина Арсенал Патріота "Полегшена БЗ"	https://cutt.ly/c9koBDV	3,1	3750,00
ARM-600 3D MULTI-CURVED	https://cutt.ly/n3TKfWQ	3,17	3560,00
VELMET-ARM-550 AX	https://cutt.ly/u3TKcV7	3,18	3198,00
Бронепластина "Балістика"	https://cutt.ly/23TKWIY	3,7	2890,00
Бронеплита сталевая (Харківський завод засобів індивідуального захисту)	https://cutt.ly/Z3TLeDM	4,0	1980,00
Бронеплита TRD 7мм	https://cutt.ly/D3TLu74	5,1	1050,00

За вказаними вихідними даними, визначальним вартісноутворюючим параметром (при незмінних інших характеристиках якості – захисних властивостей та розмірних характеристик) є зниження маси виробу. Відповідна експоненційна залежність зміни ціни $y=44167x^{2,234}$ з коефіцієнтом детермінації $R^2=0,935$ відображена на рис. 2.

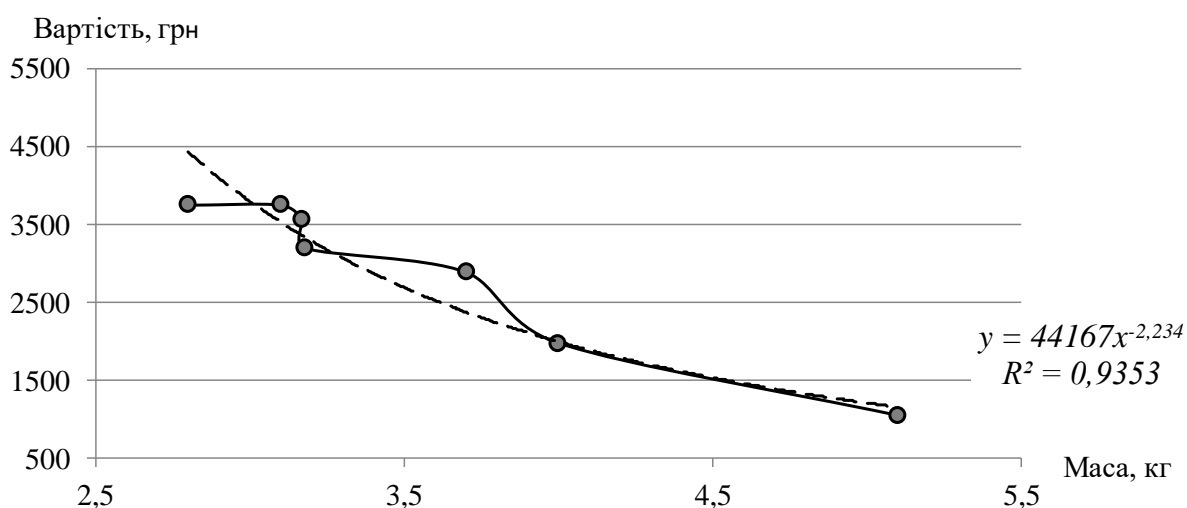


Рис. 2. Залежність ціни бронепластин сталевих від їх маси (станом на 24.01.2023).

Джерело: побудовано автором за даними, вказаними у табл. 1.

З урахуванням формалізованої моделі вартості, вирівняні (моделльні)



значення вартості однієї бронепластини сталеві залежно від зміни її маси наведено в табл. 2.

Таблиця 2

**Вартість заміщення бронепластин сталевих класу захисту 4
за процедурою аналого-параметричного моделювання**

Маса, кг	Вартість, грн	Відношення вартості (до попереднього значення)	Відношення вартісноутворюючого чинника (маси) (до попереднього значення)	Розрахункове значення коефіцієнта Чілтона (n)
1,0	47 956,00	x	x	x
2,0	10 193,94	4,704365001	2	2,234
3,0	4 120,54	2,473932653	1,5	2,234
3,5	2 920,08	1,411104341	1,166666667	2,234
4,0	2 166,91	1,347578302	1,142857143	2,234
4,5	1665,583	1,300992327	1,125	2,234
5,0	1316,267	1,265383694	1,111111111	2,234
5,5	1063,831	1,237289304	1,1	2,234

Зазначимо, що отримане значення коефіцієнта Чілтона $n=2,234>1$, тобто функція вартості опукла вниз, і приріст ціни слід охарактеризувати не як «гальмування», а повноцінне «прискорення».

У теперішніх умовах спостерігається:

- різке скорочення економічного потенціалу (у першу чергу – внаслідок фізичного знищення майна, скорочення людських ресурсів внаслідок бойових дій та терористичних атак росії на інфраструктуру та інші цивільні об'єкти);

- девальвація національної валюти;

- суттєва волатильність ринкової кон'юнктури (співвідношення попиту і пропозиції) на захисне екіпірування в умовах повномасштабної війни, яке є дефіцитним товаром, що належить до груп товарів підвищеного (на початку повномасштабного військового вторгнення – ажіотажного) попиту.

Зазначені чинники, а також стрибкоподібні зміни питомої ваги витрат на інновації в поліпшення характеристик матеріалів (зниження маси при незмінних захисних властивостях бронесталі) у структурі собівартості відповідного виробу, здійснюють вплив на стимули ринкових агентів та зумовлюють зміну економічних закономірностей, визначених у мирний час.

Таким чином, метод аналого-параметричного моделювання є ефективним



інструментом визначення вартості об'єктів товарознавчої експертизи в умовах обмеженого інформаційного забезпечення. Водночас, урахування впливу ефекту масштабу при застосуванні аналого-параметричного моделювання вартості товарів в експертній практиці не може зводиться до аксіоматичного застосування коефіцієнта Чілтона на рівні $n=0,6...0,7$, і перед здійсненням оцінки товару потребує проведення відповідного дослідження.

Список використаних джерел

1. Національний стандарт № 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав», затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 10.09.2003 № 1440. Дата оновлення: 11.08.2022. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1440-2003-п> (дата звернення: 13.02.2022).
2. Бондар В. М. Визначення вартості машин та обладнання, що не представлені на внутрішньому ринку України. *Теорія і практика судової експертизи*: зб. матер. круг. столу (12 травня 2016, НАВС, м. Київ). С. 64-66.
3. Дивнич А. В., Статівка Д. І. Аналого-параметричне моделювання вартості товарів військового призначення та подвійного використання. *Актуальні проблеми теорії і практики експертизи товарів*: матер. V Міжн. наук.-практ. інтернет-конф. (20-22 берез. 2018, ПУЕТ, м. Полтава). С. 10-14.
4. Гохберг І. І. Оцінка машин і обладнання. Київ: Українське товариство оцінювачів, 2014. 352 с.

Дубович О. В.,

к.ю.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і права,

Кальян О. С.,

к.ю.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і права,

Полтавський державний аграрний університет,

м. Полтава, Україна

ОКРЕМІ АСПЕКТИ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРИНЦИПУ ЗАКОННОСТІ В ПРАВНИЧІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Вагомим елементом будь-якої юридично значущої діяльності є її основоположні принципи, які виконують роль вихідних ґрунтовних ідей і положень цієї діяльності, при цьому впливають на її подальшу продуктивність, вираженість, оперативність та відповідність принципам права і нормам закону. У нормативній літературі питання основоположних принципів, як цивільного так і кримінального провадження є важливим елементом наукового пізнання та розглядається як характеристика їх



своєрідних різновидів, фактично залишаючи поза увагою належної наукової сутності та місце в системі правових засад.

Законність – це центральний принцип процесуального права, адже він відображений у центральних положеннях конституцій сучасних держав. Дотримання та визнання такого принципу, як законність виступає виключно внутрішньою справою кожної держави, а також розглядається як загальна культурна цінність і відноситься до сфери міжнародно-правового регулювання. З огляду на все вище викладене, потрібним є дослідження принципу законності та особливостей його втілення у сучасному українському кримінальному та цивільному процесах.

Засада законності проявляється у втіленні єдиного порядку здійснення судочинства за всіма кримінальними та цивільними процесами, неухильному додержанні процесуальної форми та обумовленої процедури, забезпеченні дотримання закону. Цей принцип стосується усіх стадій та інститутів процесуального права, всіх його суб'єктів, поширюється на всі дії і процесуальні рішення, характеризує всі складові процесуальної діяльності та процесуальних відносин, пов'язує між собою всі інші засади і значною мірою сприяє їх фактичному втіленню [2, с.56]. Ще одним твердженням щодо принципу законності є ідея про те, що цей принцип означає неухильне дотримання букви закону, а у порівнянні із принципом верховенства права допускає певне відхилення від нього, висуваючи на перший план ґрунтовність прав і свобод людини і громадянина [3, с.10]. Засада законності гарантує відповідність норм і принципів процесуального права, принципам більшої юридичної сили, нормам і принципам матеріального права і точному та неухильному їх дотриманню у фактичній поведінці всіх учасників процесуального права. Законним має бути дотримання посадовими особами основних вимог законодавства визнається проявом належної правової процедури у її процесуальному (власне, процедурному) значенні. Засада законності, як формальна визначеність і техніко-нормативна досконалість самих законів визнається проявом належної правової процедури у її матеріальному значенні [4]. Зазначимо, що принцип законності припускає не лише точне та неухильне виконання і дотримання вітчизняних законів і підзаконних актів – його дія (вимога щодо його врахування) поширюється й на міжнародні договори, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, та практику Європейського суду з прав людини (ЄСПЛ). Це



зумовлено тим, що відповідно до ч. 1 ст. 9 Конституції України та ст. 19 Закону України від 29 червня 2004 р. «Про міжнародні договори України» чинні міжнародні договори України є частиною національного законодавства, а в разі, якщо вони встановлюють інші правила, ніж ті, що передбачені у відповідних вітчизняних актах законодавства, міжнародні акти мають перевагу над внутрішньодержавними актами законодавства.

Без існування принципу законності, точних правил поведінки, що забезпечені з боку держави у характеризованій сфері суспільних відносин, принципи претендують лише на статус наукових пошуків та досліджень. Реалізація принципу законності забезпечує можливість подолання колізій та прогалин, що існують в сучасному процесуальному праві. Законність, як один із основних принципів впливає на ефективність кримінального провадження, що проявляється у законності правозастосовних актів і законності поведінки всіх учасників процесу. Для того, щоб провадження було ефективним, важливо дотримуватись встановлених правил, порядку, прийняття законних та обґрунтованих рішень, у чому й виявляється реалізація принципу законності. Для підвищення ефективності національного судочинства необхідним є подальше наукове дослідження принципів процесу, їх взаємозв'язку та особливостей реалізації з метою вироблення шляхів оптимального дотримання цих принципів у процесуальному праві.

Список використаних джерел:

1. Кримінальний процесуальний кодекс України [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4651-17>
2. Міщенко С. Окремі аспекти реалізації принципу «законність» у кримінальному провадженні. Слово Національної школи суддів України. 2013. № 4 (5). С. 56–59.
3. Олійник О. С. Ієрархія принципів кримінального права України. Правова позиція, 2019. № 3 (24). С. 7–13.
4. Мамка Г. М. Засади кримінального провадження: наукові та правові основи: автореф. дис... канд. юрид. наук: спец. 12.00.08; Національний університет внутрішніх справ. Ірпінь, 2019. 42 с..



Дудник М. Ю.,
здобувач вищої освіти спеціальності 075 Менеджмент, СВО Бакалавр,
Писаренко С. В.,
к.с.-г.н., доцент кафедри підприємництва і права, доцент,
Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна

РЕЗЕРВИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Конкурентоспроможність підприємства є одним із важливих аспектів ринкового середовища, який характеризує можливість підприємства адаптуватися до умов ринку. Проблема управління конкурентоспроможністю підприємства стає нагальною для сучасних підприємців, адже світова криза загострила важку ситуацію в конкурентній боротьбі підприємств.

Резерви конкурентоспроможності як невикористані можливості пов'язані, з одного боку, з особливостями використання окремих елементів внутрішнього потенціалу підприємства, а з іншого, з використанням факторів зовнішнього ринкового середовища. Останні включають резерви використання правил і норм, що встановлюються державою і резерви самих ринкових механізмів [1].

До зовнішніх факторів, що сприяють підвищенню конкурентостійкості підприємства можна віднести наступні: зростання кредитування виробництва, сприятливі зміни в законодавстві, поліпшення інфраструктури ринку, прихильність покупців, поліпшення рівня життя, відхід конкурента з ринку, виникнення бар'єрів входу в галузь, посилення контролю за виконанням антимонопольного законодавства та ін. [2, с. 97].

До внутрішніх факторів підвищення конкурентостійкості підприємства можуть бути віднесені наступні: поліпшення цінової політики, поліпшення асортименту товарів, підвищення ефективності системи стимулювання збуту та післяпродажного обслуговування і реклами, стабільна інноваційна діяльність, можливість швидкого переналадження устаткування і технологічного переозброєння, стабілізація фінансової стійкості, збільшення платоспроможності, поліпшення ділової активності, ефективна система мотивації праці, створення і використання норм організаційної поведінки,



кваліфікований склад кадрів, ефективна система управління на підприємстві, виконання вимог обов'язкової соціальної відповідальності та ін. [2, с. 98].

Практика свідчить, що основними напрямками пошуку резервів підвищення ефективності діяльності підприємства є:

1) ресурсний – відображає першочергову необхідність аналізу ефективності використання наявної матеріальної бази виробництва та живої праці; при цьому потрібно враховувати рівень завантаження обладнання, структуру собівартості продукції, що виготовляється з погляду співвідношення в ній часток амортизації, матеріальних витрат, витрат на оплату праці;

2) організаційний – передбачає пошук можливостей підвищення ефективності тих процесів, що відбуваються на підприємстві; при цьому насамперед увага звертається на ефективність управління - важливої складової ефективності підприємства, а отже, значним резервом її підвищення, є організація виробничого процесу – від рівня робочого місця окремого працівника чи спеціаліста до рівня підприємства в цілому;

3) технологічний – це удосконалення технічної бази та пов'язані з цим організаційно-правові проблеми. На думку багатьох економістів, подолання технічного й технологічного відставання потребує не просто переходу на сучасні технології, а й упровадження певного комплексу відносин – «корпоративної культури».

До організаційних заходів, що підвищують рівень конкурентоспроможності підприємства, відносять [3]:

- забезпечення пріоритетності продукції;
- зміну якості виробу і його технічних параметрів з метою обліку вимог споживача та його конкретних запитів;
- виявлення переваг товару порівняно із заміниками;
- виявлення недоліків товарів-аналогів, які випускають конкуренти;
- вивчення заходів конкурентів з удосконалення аналогічних товарів;
- виявлення й використання цінових факторів підвищення конкурентоспроможності продукції;
- нові пріоритетні сфери використання продукції;
- диференціація продукції, що забезпечує відносно стійкі переваги споживачів, які віддаються певним видам взаємозамінних товарів.



Отже, як висновок, слід відмітити, що вище представлена інформація, щодо формування резервів управління конкурентоспроможністю підприємства дає змогу йому покращити свою роботу та фінансовий стан підприємства чи впровадити деякі зміни. Забезпечення рівня високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси, які використовує підприємство, більш продуктивніші і приносять більший прибуток, ніж його ринкові конкуренти.

Список використаних джерел

1. Булах І. В., Надтока Т. Б. Оцінка конкурентоспроможності підприємства сфери телекомунікацій. Донецьк. ДРУК-ІНФО, 2010. 244 с.
2. Васютіна, І.О. Теоретичні аспекти конкурентоспроможності підприємств. // Держава та регіони, (5), 2018. С. 114-118.
3. Кузьмін О.Є. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. Львів: Компакт-ЛВ, 2005. 304 с.

Завадських Г. М.,

к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки і бізнесу,
*Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, Україна*

ВНУТРІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ

Торгівля як сфера, де перетинаються економічні, соціальні і культурні фактори, залишається найважливішою сферою економіки, що сприяє розвитку ринкових відносин і конкурентного середовища. Як наслідок, торгівля є важливим джерелом наповнення державного бюджету України. Отже, торгівля забезпечує фінансово-економічну стабільність держави. Торговельна діяльність відіграє виключно важливу роль на шляху просування товарів по ланцюгу від безпосереднього виробника до споживача. Навіть в умовах економічної кризи в Україні внутрішня торгівля розвивається і відіграє важливе значення для розвитку національного господарства. Значення торгівлі важко переоцінити, зокрема, внутрішня торгівля посідає перше місце за обсягами реалізованої продукції та друге місце за внеском галузі у валову додану вартість. Так, за даними Держкомстату України, в 2021 році роздрібна та оптова торгівля становила близько 14% від обсягу валового внутрішнього продукту тому її можна вважати бюджетоформуючою сферою.



Ефективна діяльність торговельного підприємства в короткостроковому та довгостроковому періодах направлена на забезпечення економічного росту та підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання [3].

Розділ 47 КВЕД-2010 «Роздрібна торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами» включає роздрібну торгівлю у магазинах, торгових центрах, кіосках, палатках; роздрібну торгівлю через поштові підприємства, які також можуть надавати послуги через мережу Інтернет; вуличну торгівлю.

До основних показників, що охарактеризують результати роздрібною торгівлі, відповідно до методології Держкомстату України належать індекс фізичного обсягу обороту роздрібною торгівлі, оборот роздрібною торгівлі, індекс фізичного обсягу роздрібною товарообороту, роздрібний товарооборот підприємств роздрібною торгівлі та обсяг роздрібною продажу продовольчих товарів. Проілюструємо динаміку обороту роздрібною торгівлі та індексу фізичного обсягу обороту роздрібною торгівлі на рис. 1.

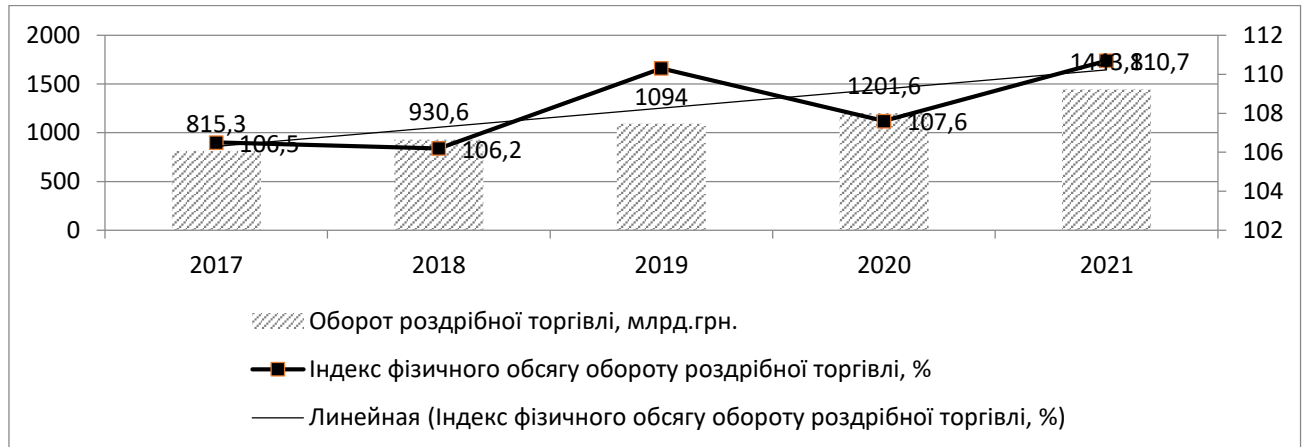


Рис. 1. Динаміка обороту роздрібною торгівлі та індексу фізичного обсягу обороту роздрібною торгівлі

Джерело: побудовано автором за даними [5]

Як бачимо, впродовж всього періоду дослідження спостерігається стійка тенденція до збільшення обороту роздрібною торгівлі, зростають і індекси фізичного обсягу обороту роздрібною торгівлі. Роздрібний товарооборот підприємств у 2021 році становив 1443,8 млрд. грн. 2,7% розрахунків здійснювалось через мережу Інтернет, 39,6% - за допомогою платіжних карток, 2,1% - за договорами банківського кредиту.

Сучасний споживчий ринок відрізняється високою концентрацією товарів різного призначення, великою кількістю виробників і високою



конкуренцією на ринку. Змінилася система надходження товарів на ринок, на поточний момент на ринку переважають мережеві підприємства, а динаміка обсягів і структури реалізації товарів саме в цьому каналі набуває все більш стійкого характеру [4]. Більше половини розрахунків в роздрібній торгівлі (55,6%) здійснювалось готівкою. Аналіз товарообороту роздрібною торгівлі за товарними групами показав, що на непродовольчі товари припадає 56,9% товарообороту, а на продовольчі – 43,1%.

Оптова торгівля являє собою вид економічної діяльності з купівлі-продажу товарів за договорами поставки партіями для подальшого їх продажу кінцевому споживачеві через роздрібну торгівлю або ж для виробничого споживання та надання пов'язаних із цим послуг. Розділ 46 КВЕД-2010 «Оптова торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами» включає оптову торгівлю за власний рахунок або на основі контракту (комісійна торгівля) як на внутрішньому оптовому ринку, так і на зовнішньому ринку (імпорт/експорт). Оптова торгівля здійснюється через оптових продавців, власників складів, експортерів/імпортерів і кооперативні організації.

До основних показників, що охарактеризують результати оптової торгівлі, відповідно до методології Держкомстату України належать індекс фізичного обсягу оптового товарообороту, обсяг оптового продажу, запаси товарів, оптовий товарооборот підприємств оптової торгівлі. Наочно динаміка оптового обороту України за останні 5 років представлена на рис. 2.



Рис. 2. Динаміка оптового обороту, млрд. грн.
Джерело: побудовано автором за даними [5]



Динаміка оптового обороту непродовольчих і продовольчих товарів в Україні впродовж 2017-2021 рр. також характеризується тенденцією до зростання (непродовольчих – з 1594,6 млрд. грн. у базисному періоді до 2662,6 млрд. грн. у 2021 році, а продовольчих – з 314,0 млрд. грн. 2017 року до 490,6 млрд. грн. 2021 року).

За даними Держкомстату головними джерелами формування структури оптового товарообороту є сільськогосподарська сировина та паливо, а також продукція виробничо-технічного призначення. В структурі оптового товарообороту продовольчої групи впродовж періоду дослідження переважала торгівля рибою і морепродуктами, алкогольними напоями, а також м'ясом та м'ясними продуктами.

Одним із важливих аспектів дослідження структури товарообігу є дослідження частки споживчих товарів, вироблених на території України. Досліджувані показники дають змогу частково оцінити експансію імпорتنих товарів на території України та виявити ті види діяльності, які неспроможні задовольнити внутрішній попит конкурентоспроможною вітчизняною продукцією [1].

Частка продукції оптового товарообороту, яка вироблена на території України в середньому за 2017-2021 роки становила 43,2% в тому числі продовольчих товарів – 74,66%, а непродовольчих – 36,98%

Торгівля відіграє важливу роль в економіці держави, вона виконує ключові бізнес-процеси, пов'язані з продажем товарів і послуг та їх доведенням до кінцевого споживача. Динамічність внутрішньої торгівлі в Україні підтверджують статистичні дані. За останні роки сильно змінився і вигляд торгівлі за рахунок насиченості ринку товарами. Однак впродовж всього періоду дослідження (2017-2021 рр.) спостерігається стійка тенденція до збільшення обороту як роздрібною торгівлі. Динаміка оптового обороту непродовольчих і продовольчих товарів в Україні впродовж 2017-2021 рр. також характеризується тенденцією до зростання.

Нажаль, в сфері внутрішньої торгівлі залишається багато проблем, пов'язаних з падінням рівня національного виробництва при одночасних значних обсягах надходжень імпортової продукції, загостренням інфляційних процесів та відповідним підвищенням цін на товари, обмеженням платоспроможного попиту внаслідок зниження грошових доходів більшості домашніх господарств. Необхідною умовою ефективного функціонування



внутрішньої торгівлі є конкуренція. Реалізація конкурентних переваг вітчизняних суб'єктів господарювання пов'язана з активним проведенням інституційних реформ, що здатні істотно підвищити ефективність комерційної діяльності у внутрішній торгівлі.

Список використаних джерел

1. Демчук Н.І., Безугла Л.С., Ткалич О.В. Внутрішня торгівля в Україні: стан та перспективи розвитку. Інвестиції: практика та досвід, 2019. № 11. С. 111-114.
2. Завадських Г.М., Тебенко В.М. Проблеми та тенденції розвитку роздрібно торгівлі Запорізького регіону. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки), 2017. т1.(33). С.105-113.
3. Підприємництво: соціально-економічне та інституціональне забезпечення розвитку: монографія. /Л. О. Болтянська, М. І. Грицаєнко, Г.М. Завадських та ін. Мелітополь : Люкс, 2021. 300 с.
4. Проскуркіна Н.В. Розвиток роздрібно торгівлі в умовах динамічної природи змін. Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2018. №3. Випуск 22. С. 34-38.
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України: веб-сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

Залуговський Д.Ю.,

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня,
Науковий керівник – **Макаренко Н.О.,** д.е.н., професор,
завідувач кафедри маркетингу та логістики,
*Сумський національний аграрний університет,
м. Суми, Україна*

АГРОІННОВАЦІЇ – СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ

В умовах глобалізації Україна постала перед необхідністю переходу економіки на інноваційну модель функціонування та розвитку. Цей перехід передбачає посилення конкуренції на аграрному ринку та інтеграцію України в міжнародний економічний простір, що, в свою чергу, зумовлює необхідність створення інвестиційно-інноваційної моделі розвитку аграрного сектору. Це пов'язано з тим, що в сучасних умовах інновації є основою стабільності та ефективності економічного зростання аграрного сектору. Агроінновації, що впроваджуються в аграрному секторі економіки, сприяють стабільному розширенню і відтворенню сільськогосподарського виробництва, підвищенню



його ефективності, впровадженню результатів наукових досліджень у практику шляхом створення нових сортів рослин, порід тварин, нових технологій у рослинництві, тваринництві та переробці, нових добрив і засобів захисту рослин і тварин, які підвищують ефективність виробництва.

Створення інноваційних продуктів є важливим елементом інноваційної діяльності сільськогосподарських підприємств. «Інновація» означає розробку нових продуктів і послуг, які є більш корисними, ніж існуючі. Інноваційний потенціал проявляється насамперед як здатність підприємства виробляти сільськогосподарську продукцію, що відповідає вимогам ринку. Розрізняють технологічні та продуктові інновації. Кінцевим результатом продуктової інновації є створення нового продукту з поліпшеною якістю або його нової вдосконаленої версії [1, с. 50].

Щуревиц Л. М. вважає, що інноваційний розвиток агропромислового комплексу в країні слід вважати стратегічним завданням, а всі заходи, спрямовані на досягнення цього завдання, - пріоритетними. Іншими словами, оскільки мова йде про якісно нові чинники зростання сільськогосподарського виробництва та ефективного вирішення продовольчої проблеми в країні, то вони повинні фінансуватися, в першу чергу, не тільки з державного та місцевих бюджетів, а й за рахунок коштів приватних інвесторів [2, с. 102].

Дослідник Дудар Т. наводить такі характеристики інноваційного процесу в аграрному секторі [3, с. 63]: тривалий процес розробки інновацій, інновації, як правило, мають поліпшуючий характер, дослідження живих організмів, провідна роль науково-дослідних установ, залежність від природних регіонів та клімату.

При розробці харчових продуктів як предмету інноваційної діяльності аграрних підприємств слід застосовувати комплексний підхід, який включає перелік взаємопов'язаних факторів для виробництва та впровадження нових продуктів. В результаті такого комплексного підходу з'являється потенціал для створення різноманітних інноваційних продуктів в аграрному секторі як засобу переробки власної сировини, а саме [4, с. 69]:

- 1) харчові продукти, виготовлені з сировини з високою концентрацією функціональних інгредієнтів (наприклад, овес, пшениця, ячмінь, соя, льон, натуральні фруктові соки тощо);
- 2) продукти зі зниженим вмістом солі, цукру та тваринних жирів;



- 3) продукти на основі зернових (хлібобулочні вироби, кондитерські вироби, макаронні вироби);
- 4) молочні продукти, м'ясо та консерви;
- 5) продукти, збагачені вітамінами, харчовими волокнами, мінеральними сполуками, поліненасиченими жирними кислотами, пробіотиками та пребіотиками, фосфоліпідами та амінокислотами.

На рис. 1 показано схеми отримання інноваційних харчових продуктів у сільськогосподарському виробництві. За необхідності можна використовувати комбінацію цих технологічних рішень.



Рис. 1. Схема інтегрального підходу до створення інноваційних продуктів аграрного підприємства: *побудовано автором за [1]*



Всі етапи планування нового продукту потрібно проводити якомога швидше, оскільки існує ризик втратити частку ринку на користь конкурентів. Скорочення часу на розробку покращує конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств. Це означає, що витрати на нові продукти повинні бути відшкодовані до того, як на ринку з'являться нові, більш ефективні продукти-конкуренти і попит на них зникне. Сучасний досвід показує, що затримка з плануванням нового продукту на один рік може зменшити прибуток компанії в два і більше разів. Тому для ефективних агровиробників важливим є не лише дистрибуція нових продуктів, а й визначення пріоритетів у їх виробництві.

Ключовими умовами комерційного успіху нового сільськогосподарського продукту є [5, с. 174]:

- 1) орієнтуватися на потреби ринку та надавати адекватну та своєчасну інформацію про тенденції ринкового попиту;
- 2) активна взаємодія між сферами сільськогосподарського виробництва, власної переробної промисловості сільськогосподарської сировини та маркетингових послуг;
- 3) довгострокове планування, тобто чітко визначені цілі підприємства;
- 4) здатність передбачати довгострокові ситуації;
- 5) раціональна організаційна структура, потужні дослідницькі та збутові можливості, а також достатні кошти для інновацій;
- 6) ефективність координації взаємодії між фахівцями, залученими до розробки нового продукту, забезпечення лідерства та активізації діяльності.

Інформаційна підтримка у виробництві нових продуктів в аграрному секторі є важливою передумовою комерційного успіху нових продуктів. Економічна ефективність господарської діяльності маркетингово-орієнтованих підприємств пов'язана із залежністю від інноваційної діяльності, тобто виробництва та впровадження нових продуктів, які приносять в середньому на 30% більше прибутку, ніж традиційні.

На нашу думку, використання еко-інновацій в аграрному секторі дозволяє оптимально використовувати природні ресурси, покращувати екологічну ситуацію в сільській місцевості та формувати стійкі мережеві структури, які підтримують та просувають кращі практики у сфері екоефективності.



Таким чином, в умовах глобалізації економічних процесів використання біотехнологій як об'єкта інновацій та застосування енерго- та ресурсозберігаючих технологій є важливим напрямом розвитку агроінновацій. Розвиток інновацій через використання науки і технологій в аграрному секторі є складним і багатогранним питанням. Впровадження інноваційних технологій є важливим завданням для аграрних підприємств та перспективним напрямком розвитку, що забезпечує сприятливе середовище для ефективного використання потенційних ресурсів та формування конкурентоспроможності. Україна має належний потенціал для розвитку агроінновацій та створення сприятливого бізнес-середовища, яке може залучити міжнародні інвестиції для підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств, зміцнення їх позицій на міжнародному аграрному ринку та підвищення ефективності їх виробничо-господарської діяльності.

Список використаних джерел

1. Полегенька М. А. Особливості інноваційної діяльності в агропромислових підприємствах України. *Агросвіт*. 2017. №6. С.49-54.
2. Щуревич Л. М. Інноваційні перспективи в розвитку аграрного сектору в Україні. *Інвестиції: практика та досвід. Сер. Державне управління*. 2018. №10. С. 101-105.
3. Дудар Т. Розвиток інноваційної діяльності в аграрному секторі економіки України. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2019. №1. С. 60-69.
4. Спаський Г. В. Інновації в розвитку аграрних підприємств Закарпатської області. *Вісник аграрної науки*. 2017. № 10. С. 67-73.
5. Богма О. С., Балдуєв О. В. Роль інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності національних економік. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 3. С. 166-177.

Кайнаш А. П.,

к.т.н., доцент кафедри харчових технологій, доцент,

Будник Н. В.,

к.т.н., доцент кафедри харчових технологій, доцент,

Полтавський державний аграрний університет,

м. Полтава, Україна

ПОРІВНЯЛЬНА ОЦІНКА ЯКОСТІ КРАФТОВОГО ПИВА

На сьогодні, в Україні працює більше двохсот крафтових пивоварень, в технології яких основою пива має бути солод, а усі додаткові компоненти



повинні лише ускладнювати та збагачувати смак, а не полегшувати його. Наразі українські виробники не мають єдиних критеріїв щодо визначення пива, як крафтового. За джерелом [1], крафтове (ремісничче) броварство – це виробництво пива невеликими, зазвичай, приватними броварнями, що використовують традиційні рецепти й акцентують увагу на смаку та якості пива, а не на масовому виробництві.

Актуальність вивчення питання полягає в тому, що існує відмінність між пивом із заводу, яке призначене для широкого кола споживачів – масмаркет та крафтовим виробництвом – якість та інгредієнти. Згідно з ДСТУ 3888 [2] у пиво дозволено додавати рис, цукор, мальтозну патоку, що дозволяє виготовляти більш доступний і дешевший продукт. У крафтовому виробництві не економлять на інгредієнтах і використовують лише кращі з них, тоді крафтове пиво буде якісним, особливим та інноваційним, не схожим на інші напої за смаками. Тому, з метою порівняльного аналізу, ми маємо намір визначити якість крафтового пива великого підприємства-виробника.

Мета дослідження – провести порівняльну оцінку якості крафтового пива.

Для проведення порівняльного оцінювання якості було закуплено наступні зразки крафтового пива виробництва ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»» в м. Полтава: зразок №1 – пиво світле фільтроване пастеризоване «АльтМюллер Оригінальне», (склад: вода, солод, ячмінь, крупа кукурудзяна, хміль); зразок №2 – пиво світле спеціальне нефільтроване освітлене пастеризоване «АльтМюллер Бланш», (склад: вода, солод пивоварний ячмінний світлий, екстракт пшеничного солоду (рослинна олія, стабілізатор гуміарабік), натуральний ароматизатор «тип Пшеничний», дріжджі пивні, хміль); зразок №3 – пиво спеціальне фільтроване пастеризоване з ароматом малини «Малина БІР» (склад: вода, солод пивоварний ячмінний світлий, крупа кукурудзяна, цукор білий, регулятор кислотності лимонна кислота, барвник концентрат моркви (екстракт моркви), ароматизатор Малина, антиоксидант кислота аскорбінова, хміль); зразок №4 – пиво темне спеціальне фільтроване пастеризоване з ароматом рому «Ром БІР», (склад: вода, солод пивоварний ячмінний світлий, крупа кукурудзяна, цукор білий, регулятор кислотності лимонна кислота, барвник цукровий колер IV, ароматизатор Ром, антиоксидант кислота аскорбінова, хміль). На етикетках усіх зразків було вказано кількість харчового продукту (420 мл), штрих-код, напис «пастеризоване» та додатково: «Не рекомендовано вживати дітям до 18 років,



вагітним жінкам, особам, які мають медичні чи професійні протипоказання до вживання алкогольних напоїв»; код ЄДРПОУ, № ліцензії, без ГМО.

На першому етапі порівняльної оцінки проведено ідентифікацію крафтового пива за маркуванням (табл.1).

Таблиця 1

Результати ідентифікації крафтового пива за маркуванням

Назва реквізиту маркування	Зразок №1 «АльтМюллер Оригінальне»	Зразок №2 «АльтМюллер Бланш»	Зразок №3 «Малина БІР»	Зразок №4 «Ром БІР»
Зовнішній вигляд				
Назва харчового продукту	+	+	+	+
Назва типу пива (світле, напівтемне, темне)	світле	світле	не вказано	темне
Перелік інгредієнтів	+	+	+	+
Дата виготовлення	01.11.2022	01.11.2022	15.12.2022	15.12.2022
Термін придатності до споживання або дата закінчення терміну придатності до споживання	10.05.2023	10.05.2023	23.06.2023	23.06.2023
Умови зберігання	+	+	+	+
Позначення стандарту	ДСТУ 3888, ISO 9001, ISO 22000			
Найменування, місцезнаходження виробника	+			
Товарний знак				
Масова частка сухих речовин у початковому суслі	-	-	-	-
Фактичний вміст спирту у напої, % об.	5,1	4,9	5,5	5,5
Позначення, що ідентифікує партію, до якої належить продукт	за датою виробництва			



Встановлено, що на етикетках зразків пива не вказана інформація про поживну цінність, але це допускається ст.6 [3] для напоїв, що містять спирт у етилового більше 1,2 % об'ємних одиниць. Також, не вказана масова частка сухих речовин у початковому суслі, що порушує вимоги ДСТУ 3888-2015 [2] щодо маркування пива. На маркуванні зразка №3 «Малина БІР» не зазначено тип пива, хоча в складі напою вказано інгредієнт «солод пивоварний ячмінний світлий».

Отже, за результатами проведеної ідентифікації крафтового пива за маркуванням, можна зробити висновок, що маркування етикеток усіх досліджуваних зразків пива не відповідає вимогам стандарту [2]. Тому, оператори ринку харчових продуктів, які відповідальні за інформацію про харчовий продукт (в нашому випадку – ПрАТ «Фірма «Полтавпиво») зобов'язані забезпечувати наявність і точність інформації про харчовий продукт відповідно до ст.5 [3].

Органолептичну оцінку якості крафтового пива проводили за стандартною 25 -ти бальною шкалою за показниками: прозорість (max = 3 бали) (для нефільтрованого пива не оцінюється), колір (3 бали), аромат (4 бали), смак (5 балів), хмельова гіркота (5 балів) (для темного пива замість хмельової гіркоти – солодовий смак), піна та насиченість двоокисом вуглецю (5 балів).

Результати загальної бальної оцінки крафтового пива наведені на рис. 1, з якого видно, що найкращий аромат мали зразки №3 (4 бали) та №4 (3,25 бали). За прозорістю всі сорти фільтрованого пива отримали максимальну кількість (3 бали), за кольором найбільше відповідали зразки №3 і №4 (по 3 бали). Найкращим смаком вирізнялися зразки №2 «АльтМюллер Бланш» з характерним цитрусовим присмаком та №4 «Ром БІР» зі смаком рому, які отримали по 4 бали. За показником «піна та насиченість двоокисом вуглецю» найбільшу кількість (4 бали) отримав зразок №1 «АльтМюллер Оригінальне», у якого стійкість піни висотою 6 см була не менше 3 хвилин. У зразку №3 «Малина БІР» висота піни була 2 см, що трималася менше 2 хвилин (2 бали), а у зразку №4 «Ром БІР» піна взагалі була відсутня (2 бали), що не допустимо для звичайного пива (знімаються з дегустації). За загальною кількістю балів найкращим визнано «АльтМюллер Бланш» (19 балів), а на другому місці – «Ром БІР» (18,25 балів).



Що стосується рецептур, то виробники крафтових напоїв не схвалюють заміну хмелю його концентратом або навіть часткової заміни солоду рисом, кукурудзою або зазвичай не солодовим ячменем, але використовують різноманітні плоди (чорнослив), ягоди (малину), ароматні трави (квіти білої бузини) та прянощі, такі як: коріандр, цедра апельсина і навіть шкірка кюрасао [4].

З метою розпізнавання різноманітних смаків пива, наступним етапом досліджень було проведення порівняльної бальної оцінки якості смаку крафтового пива, результати якої наведені на рис. 2.

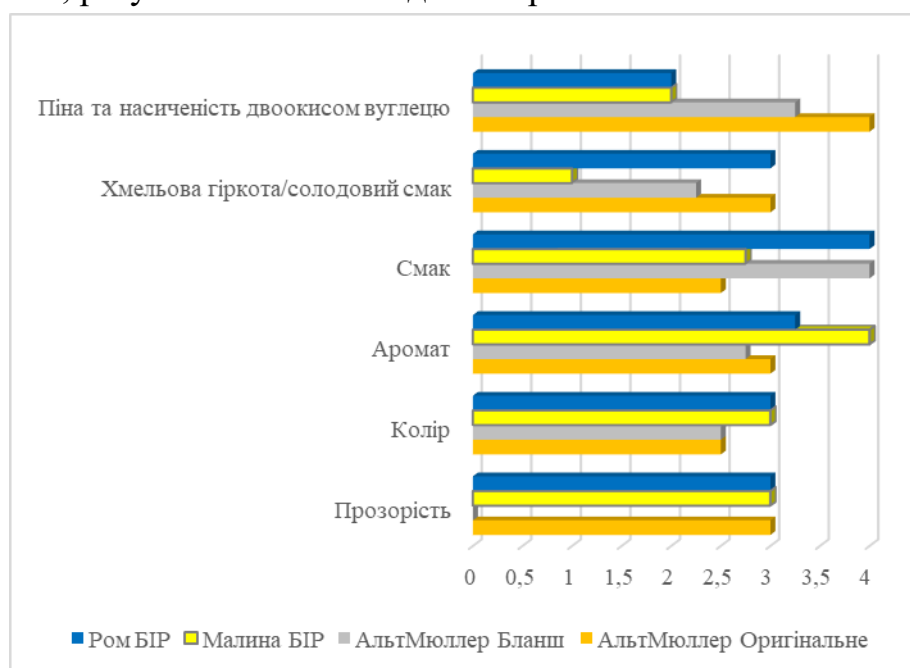


Рис. 1 Загальна бальова оцінка якості крафтового пива

За результатами отриманих даних (рис.2), можна зробити висновок, що за характеристиками смаку «насиченість», «солодкий», «виражений», «гармонічний» найбільше сподобався зразок №4 «Ром БІР», за характеристикою «фруктовий» – зразок №5 «Малина БІР», найбільшою терпкістю відрізнявся зразок №1 «АльтМюллер Оригінальне», а зразок №2 «АльтМюллер Бланш» мав притаманний цитрусовий смак.

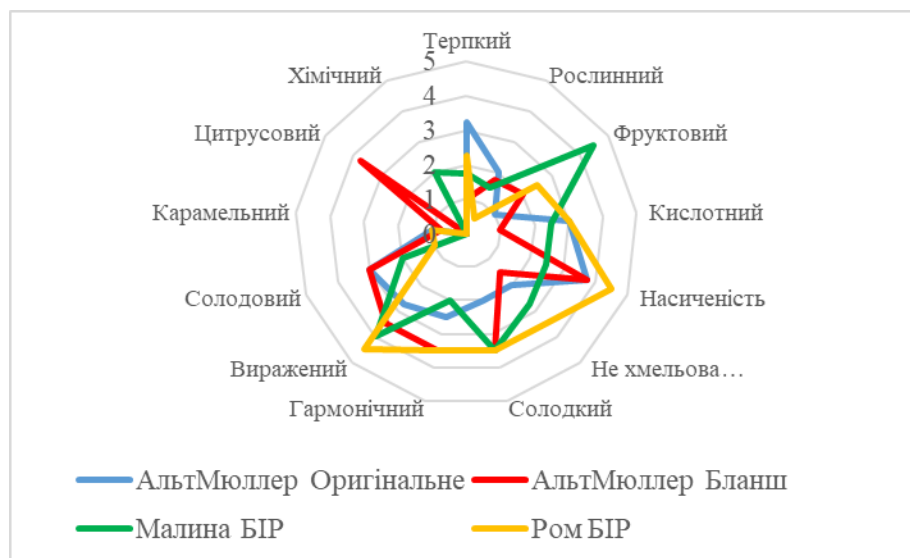


Рис. 2. Порівняльна балова оцінка якості смаку крафтового пива

Отже, за результатами порівняльної балової оцінки якості смаку найбільше сподобалось крафтове пиво «Ром БІР», а на другому місці – зразок №2 «АльтМюллер Бланш».

Таким чином, за результатами порівняльної оцінки якості крафтового пива ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» можна зробити висновок, що маркування етикеток та якість крафтового пива не відповідає вимогам стандарту [2]. Доцільно для крафтового пива розробити ТУ, де будуть вказані конкретні вимоги до його якості.

Список використаних джерел

1. Крафтове броварство. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Крафтове_броварство (дата звернення: 04.02.2023).
2. ДСТУ 3888:2015. Пиво. Загальні технічні умови. [Чинний від 2015-11-01]. Київ, 2015. 13 с. (Інформація та документація).
3. Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів : Закон України від 06.12.2018, №2639-VIII, зі змінами № 2718-IX від 03.11.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19#Text> (дата звернення: 04.02.2023).
4. Гіркий присмак пінних грошей. За рахунок кого і чого в Україні зростає ринок крафтового пива. URL: http://beertechdrinks.com/en_GB/manufacturing/girkyj-prysmak-pinnyh-groshej-za-rahunok-kogo-chogo-v-ukrayini-zrostaye-rynokkraftovogo-pyva/ (дата звернення: 05.02.2023).



Калашник О. В.,

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

Калашник О. Д.,

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

СПОЖИВНІ ВЛАСТИВОСТІ ТКАНИН ПІДКЛАДКОВИХ ДЛЯ ОДЯГУ

За даними науковців, виробників одягу [1-5] та нормативних документів підкладкові матеріали повинні мати комплекс властивості для задоволення потреб споживачів.

Підкладкові тканини виконують такі функціональні властивості як захист основного матеріалу від зношення і забруднення, допомагаючи при цьому зберігати та підтримувати правильну форму одягу; приховують зворотну сторону основної тканини виробу. До того ж підкладка повинна бути щільною, щоб добре маскувати шви. Поверхнева густина тканин підкладкових для одягу різного призначення із хімічних ниток та пряжі лежить у межах від 90 г/м² до 160 г/м² [6].

У процесі експлуатації матеріали для підкладки повинні відповідати ергономічним властивостям, з одного боку, забезпечувати зручність використання одягу (їх поверхня повинна бути рівною, гладкою, ковзкою, приємною на дотик), а з іншого боку, вони піддаються інтенсивному тертю, тому вони повинні надавати виробу більшої зносостійкості [7]. За нормативними документами тканини підкладкові для одягу різного призначення із хімічних ниток та пряжі повинні мати стійкість до тертя не менше 800–1000 циклів. Це забезпечить довговічність і практичність одягу. Окрім того, тканини підкладкові повинні мати малу зминальність. Також тканини підкладкові для одягу різного призначення із хімічних ниток та пряжі повинні мати ще одну важливу властивість – не змінювати розміри після прання (не більше 4–5 % по основі, 2 % по утоку). Тканини підкладкові під час експлуатації мають вплив на тіло людини, тому вони повинні мати гарні гігієнічні властивості; не викликати алергію; поглинати надлишки вологи, тим



самим не переносячи її на шари основного матеріалу; не повинні електризуватися.

Оскільки тканини підкладкові мають різне колористичне оформлення, то для них важливим показником є стійкість пофарбування до сухого і мокрого тертя, дії поту, хімічних засобів і чищення, прасування та інших впливів [6]. Для підкладкових тканин пілінгуємість повинна бути 0 ниток для високоякісних виробів та не більше 6 ниток для повсякденного одягу.

Окрім того, ці тканини повинні відповідати вимогам надійності, бути міцними. Їх розривальне зусилля повинно бути: для високоякісного одягу (пальто, шуб, костюмів тощо) по основі 30 даН, по утоку 20даН, а для повсякденного одягу та внутрішніх деталей по основі 20 даН, по утоку 16даН [6].

Під час пошиття тканини підкладкові із хімічних ниток та пряжі повинні відповідати і технологічним вимогам – не викликати труднощів у процесі технологічної обробки – бути стійкими до обсіпання (не менше 2,5 мм) та розсування (не менше 1,5 даН).

Підкладкові матеріали поліпшує зовнішній вигляд швейного виробу зі зворотного боку, забезпечують його гарну посадку на фігурі, відповідно підкладка має відповідати за колористичним рішенням основному матеріалу і тенденціям моди [2-5].

Список використаних джерел

1. Kalaoglu F., Meric B. Investigation of the performance of linings. *International Journal of Clothing Science and Technology*. Vol. 17, No. 3/4, 2005. pp. 171–178. <https://doi.org/10.1108/09556220510590867>.
2. Підкладкова тканина – основні вимоги та різновиди. URL : <https://tkani-atlas.com.ua/ua/pidkladkova-tkanina-osnovni-vimogi-ta-riznovidi/>.
3. Підкладкова тканина: призначення, переваги та вимоги. URL : <https://spectextile.ub.ua/analitic/32951-pidkladkova-tkanina-priznachennya-perevagi-ta-vimogi.html>.
4. Кущевський М.О., Швець Г. С. Матеріалознавство швейного виробництва. К.: Видавничий дім «Кондор», 2021. 412 с.
5. Асортимент текстильних матеріалів підкладкові та прокладкові тканини та матеріали. URL : <https://subject.com.ua/technology/clothing/153.html>
6. ДСТУ ГОСТ 20272-2002. Тканини підкладкові з хімічних ниток та пряжі. Загальні технічні умови. [Чинний від 01.01.2003]. Вид. офіц. Київ : Держспоживстандарт України, 2003. 9 с.



7. Dirgar, Esra & Dirgar, Esra. (2022). The effects of different fiber types on the performance properties of the lining fabric. *Fibres and Textiles* (4), pp. 70–74.

Калашник О.В.,

доцент кафедри підприємництва і права к.т.н., доцент,

Мороз С.Е.,

доцент кафедри підприємництва і права, к.пед.н., доцент,

Приходько Л.В.

ЗВО другого магістерського рівня ОПП Підприємництво,

Полтавський державний аграрний університет,

м. Полтава, Україна

КЛАСИФІКАЦІЯ АСОРТИМЕНТУ ТРУБ ІЗ ПЛАСТИЧНИХ МАС ЯК ОСНОВА ДЛЯ ЇХ ІДЕНТИФІКАЦІЇ

Під трубами розуміють вироби кільцевого перетину закритого профілю циліндрові або гофровані діаметром від 5 до 1500 мм. Тонкостінні вироби цього типу з товщиною стінки 1-1,5 мм при діаметрі до 25 мм прийнято називати шлангами. Трубки діаметром менше 5 мм із стінками завтовшки менше 0,5 мм називають капілярами. Назва «труба» є узагальнюючою.

Об'єктом дослідження є труби із пластичних мас. Відомо, що сучасні труби із пластичних мас класифікують за багатьма ознаками: призначенням, матеріалу виготовлення, конструктивними особливостями, робочому тиску, що вони витримують, діаметром тощо.

Для з'ясування основних ознак класифікації спочатку було проаналізовано місце труб для водопостачання із пластичних мас у різних класифікаторах [1-5], які утворюють основу для збору, обробки, аналізу та поширення великих обсягів даних у стандартному, зрозумілому для користувача форматі. Вони забезпечують єдність понять, які використовуються для опису масових явищ і процесів, таких як економічна діяльність, продукція, витрати, зайнятість тощо, і дають змогу проводити порівняння даних у межах країни, між країнами, за регіонами. Класифікатори є невід'ємною частиною набору інструментів, за допомогою яких проводяться державні статистичні спостереження та комплексні статистичні роботи [41].

За ДКПП [1] труби для водопостачання із ПЕ входять до секції С «Продукція переробної промисловості» та виділяє такі ознаки класифікації



труб для водопостачання із ПЕ: вид виробу, сировина, вид полімеру, жорсткість.

За (ОНП) [2] труби для водопостачання із ПЕ класифікують у Секції С «Продукція переробної промисловості», розділі 22 «Вироби гумові та пластмасові» та виділяє таку ознаку класифікації як вид продукції – труби, трубки, шланги інші та фітинги до них, з пластмас.

Статистична класифікація продукції (СКП) [3] установлює основи для розроблення та поширення статистичної інформації за видами продукції (товарів або послуг). Аналіз структури кодового позначення труб для водопостачання із пластичних мас дав змогу встановити ознаки їх класифікації, які використаємо для ідентифікації, а саме: вид сировини, продукції та полімеру, фізичні властивості (жорсткість).

Також було з'ясовано ознаки класифікації труб для водопостачання із пластичних мас за Номенклатурою продукції (НПП) [4]. Отже, даний виріб віднесено до Розділу 22 «Вироби гумові та пластмасові», класу 22.21 «Плити, листи, труби та профілі з пластмас», тому, аналіз даних НПП допоміг з'ясувати, що основними ознаками класифікації, а отже і критерієм ідентифікації труб для водопостачання із пластичних мас, є вид сировини, продукції та полімеру, жорсткість.

Найширшу класифікацію товарів містить УКТЗЕД, який є товарною номенклатурою Митного тарифу України, що використовується для цілей тарифного та інших видів регулювання зовнішньоекономічної діяльності, ведення статистики зовнішньої торгівлі та здійснення митного оформлення товарів. За УКТЗЕД [5] визначили такі ознаки класифікації труб для водопостачання із пластичних мас: вид товару (труби), сировина, із якої виготовлений об'єкт (наприклад, із полімерів етилену), характеристика, технологічні особливості, вид обробки поверхні. Окрім того з'ясовано, що УКТЗЕД надає найбільшу кількість ознак класифікації, що дозволить об'єктивно ідентифікувати, розпізнати об'єкт дослідження.

Основною ознакою, яку використовують для класифікації труб із пластичних мас є їх призначення та матеріал виготовлення (виходячи із речовини, що буде транспортуватися по трубам (табл. 1).



Таблиця 1

Класифікація полімерних труб за призначенням [7]

Середовище	Матеріал				
	ПЕ	ПЕ зшитий	ПВХ та ХПВХ	ПП	ПБ
Вода	Так	Так	Так	Так	Так
Газ	Так	Так	Так	Ні	Ні
Хімічна промисловість	Так	Так	Так	Так	Так
Гаряча вода	Ні	Так	Так	Так	Так
Опалення центральне (95°C)	Ні	Так	Ні	Ні	Так
Опалення автономне (70°C)	Ні	Так	Так	Так	Так
Внутрішня каналізація	Так	Ні	Так	Так	Ні
Зовнішня каналізація	Так	Ні	Так	Ні	Ні

За призначенням труби із пластичних мас використовують для створення каналізаційних мереж, ліній гарячого і холодного водопостачання, газових магістралей, підлогового опалювання, краплинних і наземних зрошувальних установок і вентиляційних систем, пневмоавтоматики і повітроводів, кабельної ізоляції і багато чого іншого. Наприклад, поліетилен використовують для труб, що використовують для ліній гарячого і холодного водопостачання, газових магістралей, внутрішньої та зовнішньої каналізацій, у хімічній промисловості тощо [8].

Наступною класифікаційною ознакою є робочий тиск в трубопроводі. Цей показник має велике значення, тому що його недотримання може привести до проривів і деформацій готових конструкцій. Пластикові трубопроводи класифікують за призначенням на групи: напірні, безнапірні; що працюють з розрядженими середовищами (наприклад, газом).

Напірні труби, що застосовуються для транспортування води і газу, в хімічній промисловості – для продуктів і роботи в середовищах. Важливо враховувати і температурний режим середовища, що транспортується. Труби для транспортування води класифікують за діаметром: від 10 до 1200 мм. Стандартний тиск, на який вони розраховані, – 10 пан, але проводять і на 16, і на 25 пан. Збільшення діаметру (із збереженням товщини стінки) знижує параметр тиску, на який розрахована труба.

Максимальна робоча температура широко вживаних труб з ПЕ – 40-60°C. Для гарячого водопостачання і опалювання використовують полімерні труби з ПП, ПБ, зшитого ПЕ. Для цих труб стабільна робоча температура – 75–95 °С. Оптимальним варіантом в цій групі є труби із зшитого ПЕ (головним



чином – РЕХ-в). Вони перевершують за властивостями труби з ПП і поступаються трубам з ПБ, але істотно дешевше за полібутенових труб [7-9].

Безнапірні труби, найширша область застосування яких – внутрішня каналізація будівель. Використовуються труби з ПВХ і ПП, рідше – з ПЕ (через меншу придатність). Для зовнішньої каналізації і зливних стоків – безнапірної і напірної каналізації малого тиску – застосовують труби з ПЕ і ПВХ більшого діаметру, чим труби для водопостачання і опалювання. Нормативних документів для труб зовнішньої каналізації немає. Виняток становлять нормативні документи на труби і сполучні деталі для внутрішньої каналізації будівель, які в даному випадку розглядаються не окремо, а як єдина система. Більше місце займають сполучні «двійники», «трійники». У середині однієї будівлі застосовується близько 30 типів сполучних деталей.

Найважливішим параметром труб із пластичних мас є зовнішній діаметр. Промисловість випускає пластикові труби діаметрів: малого – від 10 до 50 мм; середнього – до 225 мм; крупного – від 225 мм і вище.

Радіус вигину, що допускається, – також є характерним значенням для кожної пластмасової труби. Існують наступні види труб за радіусом вигину:

- надгнучкі труби, що мають допустимий радіус вигину рівний десяти діаметрам прохідного перетину.

- гнучкі, що є самими поширеними (до них відносяться поліетиленовий високий і низький тиск і поліпропіленові труби), витримуючі деформації вигину до 125 діаметрів,

- жорсткі трубопроводи з ПВХ допускають вигин не менше трьохсот зовнішніх діаметрів.

За типом укладання полімерні труби бувають: внутрішніми (використовуються для внутрішніх розводок); зовнішніми (прокладаються біля або між будівель). У свою чергу, останні поділяються на три класи, залежно від розташування щодо рівня землі: надземні (повітря), наземні (що знаходяться на поверхні); підземні (приховані і відкриті комунікаційні мережі, укладання в заливний бетон).

Залежно від об'єму повітряного простору навколо труби, підземні комунікації поділяються на: прохідні; непрохідні.

Побічна класифікація зовнішніх і внутрішніх трубопроводів ґрунтується на розмірах і масштабах охопленої площі [7-9]. Згідно цьому підходу, пластикові труби поділяють на:



- дворові, внутріквартильні; міжквартильні, міжселищні – як зовнішні полімерні труби;
- внутрішньо майданчикові, міжцехові, внутріцехові і позамайданчикові – як внутрішні системи для промислових підприємств.
- внутрішньо будинкові – для приватних споруд.

Роз'ємні з'єднання дають можливість легкого демонтажу і оперативного точкового ремонту); нероз'ємні – вмонтовані за допомогою холодної, гарячіше або хімічної зварки, залежно від виду полімерного матеріалу. Нероз'ємні з'єднання, у свою чергу, бувають: зварні, розтрубні; фланцеві.

Таким чином, труби із пластичних мас класифікують за різними ознаками, серед яких призначення, матеріал виготовлення, конструктивні особливості, робочий тиск, що вони витримують, діаметр тощо. Застосування фасетного методу дає змогу уявити схему класифікації труб поліетиленових для водопостачання, яка складена автором у такому вигляді (рис. 1).

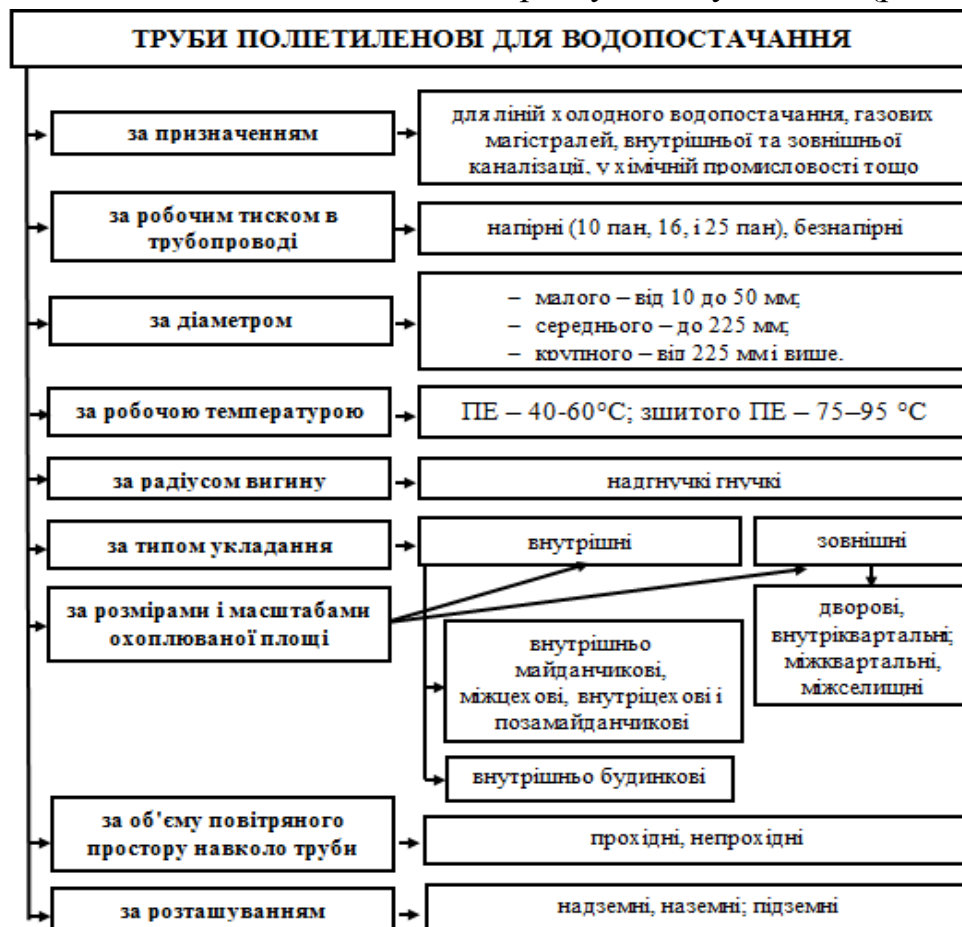


Рис. 1. Класифікація труб поліетиленових для водопостачання [складено автором за джерелами 1-9]



Отже, аналізом джерел літератури з'ясовано, що труби поліетиленові для водопостачання класифікують за призначенням, робочим тиском у трубопроводі, радіусом вигину, типом укладання, розмірами та масштабами охопленої площі, об'ємом повітряного простору навколо труби, розташуванням.

Список використаних джерел

1. Державний класифікатор продукції та послуг ДК 016-2010. URL: <https://dkpp.rv.ua/>. (дата звернення 12.02.2023).
2. Основною номенклатурою продукції. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/klasf/st_kls/onp_2020.pdf. (дата звернення 12.02.2023).
3. Статистичною класифікацією продукції. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/klasf/st_kls/op_skr_2016.htm. (дата звернення 12.02.2023).
4. Номенклатурою продукції промисловості для державних статистичних спостережень щодо виробництва промислової продукції за видами. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/klasf/st_kls/op_npp_2016.htm. (дата звернення 12.02.2023).
5. Українським класифікатором товарів зовнішньоекономічної діяльності URL: <https://ares.ua/uk/codesearch>. (дата звернення 12.02.2023).
6. Класифікатори. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/klasf/zm_kls.htm. (дата звернення 12.02.2023).
7. Виды пластиковых труб . URL http://www.anviplast.ru/article_16/ . (дата звернення 12.02.2023).
8. Классификация современных пластиковых труб. URL <http://www.cultinfo.ru/fulltext/1/001/008/089/641.htm>. (дата звернення 12.02.2023).
9. Орлов А.А. Неметаллическая арматура. URL: <http://www.glynwed.ru/>. (дата звернення 12.02.2023).

Каращук Г. В.,

к. с.-г. н., доцент кафедри технологій
переробки та зберігання с.-г. продукції, доцент,
*Херсонський державний аграрно-економічний університет,
м. Кропивницький, Україна*

ЯКІСТЬ ЯГІД СУНИЦІ САДОВОЇ ЗАЛЕЖНО ВІД ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРИЙОМІВ ВИРОЩУВАННЯ

Відомо, що повноцінне харчування визначається не лише енергетичною цінністю їжі, а й забезпеченістю вітамінами, пектиновими речовинами, мікро- та макроелементами.



Раціональне харчування повинно передбачати підвищення частини свіжих плодів та ягід як джерела натуральних біологічно активних речовин. Ягоди суниці садової являються одним з таких джерел, які характеризуються добрими смаковими властивостями, тонким приємним ароматом, привабливим зовнішнім виглядом і володіють високими харчовими та дієтичними ознаками.

Так, ягоди суниці містять пектин (1-2%), цукри (8-10%), органічні кислоти (0,8-1,8%), серед яких перевагу мають лимонна, яблучна, щавелева та аскорбінова, і меншою мірою фолієва, саліцилова, хінна. Також ягоди суниці багаті на мікроелементи: калій, фосфор, кальцій, магній, залізо, йод. На посилення лікувальних властивостей суниці впливає значний вміст і широкий спектр майже всіх вітамінів (групи А, С, РР, В, Е, К), а також кумаринів, які необхідні людському організму. За кількістю вітамінів С і Р ягоди суниці поступаються лише плодам чорної смородини [1].

Дослідження з визначення показників якості ягід суниці садової залежно від технологічних прийомів вирощування виконували в польових дослідах, які проводили упродовж 2018-2020 рр. в умовах Білозерського району Херсонської області згідно методик дослідної справи [2].

Схема досліду: фактор А (сорти) – 1) Аліна, 2) Хоней, 3) Клері, 4) Вайбрант; фактор В (схема посадки) – 1) рядкова 80 x 20 см, 2) широкорядна 150 x 25 см, 3) широкорядна 150 x 40 см.

Агротехніка вирощування культури в польовому досліді загальноприйнята для умов зрошення Півдня України, за виключенням факторів, які досліджували. Висаджували рослини вручну згідно схеми досліду. Збирання врожаю у середньому за два роки досліджень починали в першій декаді травня і здійснювали вручну до третьої декади червня. Всього по кожному сорту на кожній ділянці було проведено 6 вибірок.

Погодні умови в роки проведення досліджень повною мірою відобразили метеорологічну характеристику Південного Степу України, що дозволило одержати достовірні експериментальні дані, сформувані висновки і дати рекомендації виробництву для даних умов.

Результати наших дослідів показали, що у середньому за 2019-2020 рр. застосування широкорядної посадки 150 x 40 см збільшує урожайність суниці садової у середньому по сортах на 7,8-11,5 % порівняно з рядковою посадкою



80 x 20 см, а при широкорядній посадці 150 x 25 см даний показник збільшується відповідно на 18,4 – 24,5 %.

Найвищу урожайність окремо по роках та у середньому за два роки досліджень сформував сорт Клері – 18,3-22,1 т/га залежно від схеми посадки. Серед інших сортів суниці садової найвищим даний показник був у сорту Вайбрант 17,9-21,2 т/га відповідно.

Урожайність суниці садової у 2019 р. досліджень була вище за урожайність у 2020 р. у середньому по варіантах досліду на 21,8-37,6 % через менш сприятливі погодні умови у 2020 р.

Нами було досліджено біохімічні показники якості ягід суниці садової. Так, дослідженнями встановлено, що сума цукрів незначно змінювалась залежно від схеми посадки.

Серед сортів суниці садової найбільшим даний показник був у сорту Клері - 7,5 – 7,8 %.

Не впливала схема посадки і на інші біохімічні показники ягід суниці садової.

Найбільшим вміст вітаміну С (67,5-71,8 мг%) та розчинних сухих речовин (9,9-10,2%) були у сорту Клері. Деяко нижчими дані показники встановлені у сорту Вайбрант.

Загальна кислотність найменшою була у сортів Клері та Вайбрант – відповідно 0,82 – 0,89 і 0,86-0,93 % залежно від схеми посадки.

Таким чином, в умовах зрошення Півдня України для одержання врожайності суниці садової на рівні 21-22 т/га з високими показниками якості ягід для споживання їх у свіжому вигляді та для переробки рекомендується вирощувати сорти Клері і Вайбрант та застосовувати широкорядну посадку 150 x 25 см.

Список використаних джерел

1. Гель І. М. Рожко І. С. Суниця: біологія, сорти, технології вирощування та переробки. Львів : Український бестселер, 2011. 110 с.
2. Ушкаренко В. О., Вожегова Р. А., Голобородько С. П., Коковіхін С. В. Методика польового досліджу (Зрошуване землеробство): навч. посіб. Херсон: Грінь Д. С., 2014. 448 с.



Карашук Г. В.,

к. с.-г. н., доцент кафедри технологій
переробки та зберігання с.-г. продукції, доцент,

Казанок О. О.,

к. с.-г. н., доцент кафедри технологій
переробки та зберігання с.-г. продукції, доцент,

*Херсонський державний аграрно-економічний університет,
м. Кропивницький, Україна*

ПОКАЗНИКИ ЯКОСТІ ЗЕРНА КУКУРУДЗИ ЗАЛЕЖНО ВІД АГРОТЕХНІЧНИХ ЗАХОДІВ НА ПІВДНІ УКРАЇНИ

Однією з основних проблем агропромислового комплексу є необхідність нарощування і стабільного виробництва зерна. При вирішенні даного завдання важлива роль належить кукурудзі – одній з найбільш продуктивних культур, зерно якої широко використовують у тваринництві, птахівництві та інших галузях сільського господарства і промисловості.

Враховуючи високу потенційну врожайність, генетичну різноманітність, універсальність цільового використання та різноманітні способи реалізації, кукурудза являється найпоширенішою культурою у світовому рослинництві. В Україні кукурудза займає перше місце серед зернових з часткою виробництва близько 45 % [1].

Зерно кукурудзи є джерелом багатьох важливих речовин для харчування людей і тварин, воно добре зберігається, транспортується, з нього можна виготовляти багато різноманітних продуктів харчування. До складу зерна входять білки, вуглеводи, вітаміни, жири, мінеральні речовини, амінокислоти. Тому поліпшення якості зерна кукурудзи має важливе значення і являється досить важливим завданням поряд з підвищенням урожайності.

При цьому необхідно враховувати напрямок цільового використання зерна та сучасні критерії оцінки за якісними показниками. Так, якщо за виробництва біоетанолу важливим буде вміст у зерні крохмалю, то для харчових цілей найбільше значення має вміст в одержаній продукції протеїну і жиру.

Слід зауважити, що вартість зерна на світових і європейських ринках, перш за все, обумовлена вмістом у зерні білка. Тому, за кордоном велика увага приділяється дослідженням щодо підвищення вмісту білка за рахунок підбору



гібридного складу кукурудзи з високим рівнем урожайності та якості, а також комплексному вдосконаленню технологічних прийомів.

Посушливий клімат Південного Степу України та застосування зрошення сприяють формуванню зерна кукурудзи з високим вмістом білка. Підвищена температура повітря (понад 30°C) наприкінці вегетаційного періоду знижує процеси фотосинтезу та сприяє втратам органічних сполук на дихання і теплообмін. Крім цього, відбувається втрата вуглеводів та інших речовин, однак вміст білків суттєво зростає [2].

Дослідники зазначають, що обробка рослин гібридів кукурудзи в даних умовах багатofункціональним імунорегулятором МИР збільшує вміст білка, проте, зменшує вміст крохмалю та жиру. Застосування біопрепарату підвищує умовний вихід білка і крохмалю з одиниці площі [3].

У наших дослідах внесення мікродобрив на посівах гібридів кукурудзи позитивно вплинуло на ріст й розвиток рослин та формування врожаю і якості зерна.

Польові досліді проводили згідно методик дослідної справи [4] упродовж 2020-2021 рр. на полях Василівського району Запорізької області. Дослід двофакторний:

фактор А – гібриди: 1) LG31352; 2) LG31415; 3) LG31388; 4) LG3350;

фактор В – обробка мікродобривами: 1) без обробки (контроль); 2) Блек Джек – позакореневе обприскування у фазу 4-6 листків нормою 2 л/га; 3) Агрінос Б – позакореневе обприскування у фазу 4-6 листків нормою 2 л/га.

Повторність досліді чотириразова. Площа облікової ділянки – 50 м². Грунт дослідних ділянок – чорнозем південний з низьким вмістом рухомого азоту, середнім – рухомого фосфору і обмінного калію. Технологія вирощування кукурудзи у досліді була загальноприйнятою для умов зрошення дощуванням Півдня України, окрім факторів, які досліджували.

Метеорологічні умови в роки проведення досліджень достатньо відобразили кліматичну характеристику Південного Степу України, що дозволило одержати достовірні експериментальні дані, сформувані висновки і дати рекомендації виробництву для вказаних ґрунтово-кліматичних умов.

Одержані результати наших досліджень показують, що від гібридного складу й мікродобрив залежить рівень врожаю зерна кукурудзи. Найбільший рівень урожайності у середньому за два роки досліджень сформували гібриди LG31415 й LG31352 відповідно 12,0-13,1 та і 11,5-12,9 т/га залежно від



обробки мікродобривами.

Обробка рослин кукурудзи препаратом Блек Джек у середньому за два роки досліджень підвищила урожайність у гібриду LG31352 на 0,8 т/га або 7,0%, LG31415 – 0,5 т/га або 4,2%, LG31388 – 0,7 т/га або 7,6%, LG3350 – 0,6 т/га або 6,0%, а обробка препаратом Агрінос Б підвищила приріст урожайності до контролю по гібридам кукурудзи на 1,0-1,4 т/га або 9,2-12,2%. Найвищий рівень урожайності у середньому за 2020-2021 рр. сформували гібриди LG31415 й LG31352 при обробці мікродобривом Агрінос Б – 12,9-13,1 т/га.

Тобто, з наведених вище даних можна зробити висновок, що рослини кукурудзи були забезпечені збалансованим комплексом елементів живлення, що сприяло біостимулюючій дії й знижувало негативний вплив абіотичних стресів упродовж вегетаційного періоду. За даних умов покращувався фотосинтез і нагромадження асимілянтів, що сприяло більш повному застосуванню генетичного потенціалу досліджуваних гібридів кукурудзи на зерно.

У наших дослідках була зроблена оцінка якості зерна даної культури. Результати аналізів зерна показують, що підживлення рослин гібридів кукурудзи мікродобривами у фазу формування 4-6 листків, по-різному вплинуло на основні показники якості зерна. Так, обробка мікродобривами меншою мірою позначилася на вмісті крохмалю у зерні кукурудзи, при цьому умовний вихід крохмалю із гектара посівів кукурудзи під впливом мікродобрив зростав. У варіантах, де рослини обробляли мікродобривами, вміст білка в зерні кукурудзи зростав у гібриду LG31352 на 0,2-0,6, LG31415–0,2-0,4, LG31388 – 0,1-0,4, LG3350 – 0,1-0,4 відсоткових пункти, а умовний вихід білка підвищувався по гібридам кукурудзи на 6,6-20,6 %. Найбільші показники вмісту крохмалю в зерні і його умовний вихід були при вирощуванні гібридів LG31415 й LG31352 і обробці мікродобривом Агрінос Б – відповідно 68,8-70,8 % та 90,4-91,6 ц/га.

Таким чином, при вирощуванні кукурудзи на зерно в умовах зрошення дощуванням на Півдні України для формування врожаю зерна на рівні 13,0 т/га з високими показниками якості рекомендується висівати гібриди LG31415 і LG31352 та проводити обробку мікродобривом Агрінос Б у фазу утворення 4-6 листків нормою 2,0 л/га, при цьому рослини забезпечуються збалансованим комплексом елементів живлення, покращується фотосинтез, що сприяє більшому використанню генетичного потенціалу сучасних гібридів.



Список використаних джерел

1. Подпряттов Г. І. Ящук, В. А. Насіковський Н. О. Якість зерна кукурудзи за різних технологій післязбиральної доробки та зберігання : монографія. К.: ЦП Компрінт, 2017. 255 с.
2. Белов Я. В. Удосконалення технології вирощування гібридів кукурудзи в умовах Південного Степу України: дис. ... к-та с.-г. наук : 06.01.09 / Миколаїв. нац. аграр. ун-т, Миколаїв, 2020. 173 с.
3. Глушко Т. В., Войташенко Д. П. Урожайність та якість зерна кукурудзи під впливом біопрепаратів в умовах зрошення південного Степу України. *Зрошуване землеробство*. 2013. Вип. 59. С. 44-47.
4. Ушкаренко В. О., Вожегова Р. А., Голобородько С. П., Коковіхін С. В. Методика польового досліджу (Зрошуване землеробство): навч. посіб. Херсон: Грінь Д. С., 2014. 448 с.

Карпюк І.В.,

здобувачка другого рівня вищої освіти,

Гальчич І.П.,

викладач кафедри соціальної політики,

Український державний університет імені Михайла Драгоманова,

м. Київ, Україна

ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА В СОЦІАЛЬНІЙ СФЕРІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ІНДУСТРІЇ

Становлення і розвиток глобального інформаційного суспільства змістовно передбачає виконання комплексу заходів – філософських, організаційних, економічних, правових, соціальних та інших.

Сучасність характеризується поширенням електронних комунікацій, які заповнюють усі сфери соціального існування. Подальшим потужним поступом у розвитку електронних комунікацій стали цифрові технології. Наскільки обґрунтованим є узагальнене твердження про характеристику соціальних трансформацій сучасного суспільства як цифрових – питання, що має власне філософське обґрунтування та підлягає вирішенню у тому числі внаслідок правового дискурсу.

Цифрова трансформація суспільства та соціальної сфери також сьогодні є об'єктивним процесом, але не завжди та в усьому здійснюється відповідно до певних правил, визначених національним законодавством з урахуванням



міжнародно-правових принципів та підходів стосовно закріплення та реалізації прав, свобод людини. Право на інформацію все більше набуває ознак одного з основних прав людини, а свобода електронних комунікацій стає важливою для соціальної сфери, для реалізації можливостей кожної особи для свої прав на отримання соціальних допомог та послуг онлайн .

Однак правове регулювання усього складного комплексу суспільних відносин, які виникають на основі електронних комунікацій, цифровізації суспільства, і передусім економічних відносин, не є досконалим, не в усіх випадках супроводжує сам процес електронних комунікацій, не забезпечує ефективність цифрових змін, які все більше набувають революційних, прогресуючих ознак.

Цифровізація соціальної сфери, економіки, соціального управління, адміністрування, упровадження електронного урядування є відмінними ознаками соціально-економічних змін у державах, які не перебувають в умовах трансформації економічної, політичної та правової систем. А такі перевтілення є характерними для нинішнього стану України. Вказана обставина не може вважатися непереборною у здійсненні цифровізації економічних та інших суспільних відносин в Україні, проте не враховувати усіх складних та непередбачуваних умов соціальної трансформації було б відвертою помилкою. Окрім необхідності забезпечення права людини на інформацію, на доступ до використання можливостей електронних ресурсів, на використання усіх сучасних досягнень цифрових технологій в адмініструванні, важливим є забезпечення безпеки не лише в інформаційній сфері, що стає очевидним, але в усіх напрямках, які формують стан національної безпеки, і, де здійснюється цифровізація. Вирішальним у цьому необхідно визнати якісне правове регулювання усіх соціальних комунікацій, що зазнають цифровізації. Посилює такий висновок необхідність забезпечення свободи вибору громадянам, які не сприймають цифровізації, якщо це стосується їхніх особистих прав та свобод.

Однією з важливих особливостей глобальних трансформацій є розгортання цифрової трансформації та створення відкритого інформаційного суспільства. Соціалізація економіки України передбачає наповнення усіх реформ соціальним змістом, активізацію соціальної ролі держави, відпрацювання механізму взаємодії держави і суспільства в соціальній сфері, забезпечення гідних умов життя та праці, зростання добробуту громадян [2].



За таких умов соціальна політика трактується як діяльність держави щодо створення та регулювання соціально-економічних умов життя суспільства з метою підвищення добробуту його членів, усунення негативних наслідків функціонування ринкових процесів, забезпечення соціальної справедливості та соціально-політичної стабільності в державі.

В умовах інноваційної ринкової економіки соціальна політика виступає інструментом держави для перерозподілу суспільного продукту на користь менш заможної частини населення, що дозволяє не тільки уникнути загострення соціальної напруженості, але і стимулювати зростання вітчизняного виробництва за допомогою розширення внутрішнього ринку. У соціальній сфері закладається фундамент подальшої життєдіяльності людини.

У цьому плані соціальну політику, з нашого погляду, слід розуміти як систему цілеспрямованих державних заходів з врегулювання відносин між різними соціальними групами населення щодо підвищення суспільного добробуту, покращення якості та рівня життя, раціонального використання людського потенціалу і на цій основі зростання ефективності функціонування економіки країни

Становлення нової економічної системи на засадах ринкових відносин безпосередньо пов'язане з реформуванням існуючої соціальної політики. На сучасному етапі ринкових перетворень в Україні вже здійснено лібералізацію економіки та зовнішньоекономічної діяльності, розпочато приватизацію, практично ліквідовано адміністративно-командну й розподільну систему управління, демократичнішими стали трудові відносини. В основному сформовано недержавний сектор економіки, фінансові та банківські структури, валютний і фондовий ринки, ринок цінних паперів.

Нерозв'язані соціальні проблеми викликають негативні соціальні явища, які стримують і деформують розвиток суспільства, унеможливають повноцінну участь громадян у всіх сферах суспільного життя.

Отже, соціальна політика в умовах формування інноваційної ринкової економіки є інструментом держави для перерозподілу суспільного продукту, що дозволяє уникнути не тільки загострення соціальної напруженості, але і стимулювати зростання вітчизняного виробництва за допомогою розширення внутрішнього ринку та формування основних засад інноваційної моделі розвитку економіки через накопичення людського капіталу. Пріоритетом соціальної політики має стати створення умов для забезпечення гідного



життєвого рівня населення та розвитку людського потенціалу, для чого соціальну політику необхідно розглядати в єдиному контексті з інноваційною [1].

Список використаних джерел

1. Федулова Л.І. Цифрова трансформація (цифровізація) регіонів України. Аналітична записка. URL: <http://academy.gov.ua/pages/dop/198/files/4ba4c1b4-cefe-4f27-b58b-3aee7c8cf152.pdf>.
2. Гловаха Євген. Українське суспільство: шляхи трансформації. Український соціологічний журнал. 2016. №1-2. С.26-30.

Ковтунюк М. М.,

здобувач вищої освіти спеціальності 075 Менеджмент, СВО Бакалавр,

Михайлова О.С.,

к.е.н., доцент кафедри підприємництва і права, доцент,

Полтавський державний аграрний університет,

м. Полтава, Україна

ІННОВАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА, ТА ФАКТОРИ ЇЇ УПРАВЛІННЯ

Україна, орієнтована на інноваційний шлях розвитку економіки, обов'язково повинна враховувати синергетичні ефекти інновацій. У сучасних умовах інноваційний розвиток підприємств виробництва можливий тільки на основі відповідної моделі, яка має враховувати регіональні особливості виробництва та можливості інноваційного розвитку.

Розвиток поняття «інноваційна активність» пов'язаний, по-перше, із зміною самого механізму інноваційного процесу; по-друге, із виникненням серйозних змін у трактуванні його основи, цілей, сутності та практичній реалізації [3].

Інноваційна активність підприємства – це специфічна оцінка інтенсивності інноваційної діяльності підприємства як основного фактора його розвитку та нагромадження абсолютних конкурентних переваг. У зв'язку з цим система управління повинна бути:

- рефлексивною, тобто базуватися на здатності прогнозувати наслідки реалізації прийнятих рішень і на цієї основі коригувати управлінські дії з урахуванням ситуації, що склалася;
- багатоваріантною і нелінійною;



– ситуаційною, щоб порівнювати управлінські дії зі станом і тенденціями розвитку соціально-економічного середовища на момент прийняття рішень;

– самоорганізуючою, тобто система управління повинна змінюватися, щоб відповідати вимогам оновленого суспільства [4].

Інноваційну активність виробників визначають такі групи факторів [1]:

– Зовнішні або загальноекономічні чинники (політичні, правові, чинники, тенденції інноваційної діяльності в державі, розвиток інноваційної інфраструктури тощо), які відбивають вплив макросередовища.

– Зовнішні регіональні фактори (частка регіону в інноваційній діяльності держави, обсяг і структура інноваційних інвестицій регіону, його інноваційна інфраструктура, підтримка інновацій регіональними органами влади, інвестиційна привабливість регіону тощо).

– Внутрішні фактори (галузева приналежність підприємств, наявність пільг і державної підтримки, матеріальних, фінансових, інформаційних та трудових ресурсів, фінансовий стан і результати діяльності виробника тощо).

Важливим фактором у здійсненні інноваційної діяльності підприємствами є розмір підприємства, зокрема, низка відмінностей великих компаній від малих, що виокремлюється науковцями, а саме:

- швидкість прийняття рішень;
- відношення до ризику;
- розміщення ресурсів;
- розуміння бізнес-моделі та управління нею;
- різниця в розумінні інновацій [2].

Важливість інноваційної діяльності не потребує аргументації, однак її низька активність свідчить про наявність суттєвих перешкод, які можна вважати загальними для переважної більшості управлінських підприємств.

Інноваційна діяльність є наслідком пошуку більш прибуткових сфер вкладення капіталу за умов падіння середньої норми прибутку. В умовах розриву виробничого та фінансового капіталів і недостатності останнього механізм ринкового стимулювання інновацій не спрацьовує. Інновації досі не стали належним засобом підвищення конкурентоспроможності.

Оцінка вартості інтелектуальних благ відбувається на деформованому ринку, відокремлено від потенційного економічного ефекту впровадження інновації. Це не стимулює вдосконалення виробництва інтелектуального



продукту – основи інновацій. Реалізація проектів з модернізації виробництва потребує чіткого уявлення про стан підприємства та ринку в цілому.

Отже розвиток і впровадження інноваційної активності означає неперервну роботу щодо реалізації й удосконалення усіх етапів інноваційної діяльності: виявлення потреб споживачів, генерування ідей, обґрунтування концепцій інноваційних ідей, утілення рішення, забезпечення поширення інновацій на ринку або в організації задля підвищення результативності виробничої системи у цілому.

Список використаних джерел

1. Бондаренко Н.М. Напрями підвищення інноваційної активності промислових підприємств. Д.: ДонНТУ 2010. 2010. 973 с.
2. Наукова та інноваційна діяльність України 2018. Статистичний збірник. Київ: ТОВ «Август Трейд», 108 с.
3. Онишко С. В., Паєнтко Т. В., Швабій К. І. Фінансове забезпечення інноваційної діяльності. К.: КНТ, 2008. 256 с.
4. Соловьев В. П. Конкуренция в условиях инновационной модели развития экономики. К. Феникс, 2006. 165 с.

Красівський В. М.,

д.е.н., професор кафедри управлінського обліку,
бізнес-аналітики та статистики, професор,
*Університет державної фіскальної служби України,
м. Ірпінь, Україна,*

Костенко О. М.,

к.е.н., доцент кафедри обліку і оподаткування, доцент,
*Київський кооперативний інститут бізнесу і права,
м. Київ, Україна*

ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНИЙ АСПЕКТ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ

Актуальність теми дослідження. Складність завдань управління стрімко зростає. Особливо актуальними постають проблеми нестабільності, посилення конкурентної боротьби, що важливою мірою впливає не тільки на взаємозв'язки підприємства з зовнішнім середовищем, а й відображається на внутрішньому середовищі і факторах його розвитку. Тому застосування традиційних управлінських методів виявляється недостатньо результативним



для стабільності такого розвитку, що вимагає пошуку нових концепцій управління, зокрема за обліково-аналітичною спрямованістю.

Мета дослідження: узагальнити методи розвитку підприємств, обґрунтувати його активізацію на основі використання нових концепцій управління з врахуванням вимог обліку і аналізу.

Виклад основного матеріалу (результати досліджень). З наукової точки зору будь-яка концепція повинна: 1) бути обґрунтованою, логічно вибудованою системою поглядів, серед яких виділяється головна ідея, що передбачає досягнення конкретних цілей; 2) містити наміри та задуми стосовно вирішення актуальних проблем об'єкта дослідження; 3) обумовлювати результат, який передбачається досягнути при застосуванні; 4) встановлювати логічний взаємозв'язок між елементами, їх єдність навколо реалізації головної ідеї; 5) визначати діяльність для досягнення мети і здійснювати таку діяльність на основі дотримання базових принципів з використанням відповідних їй методів і способів (інструментів); 6) конкретизувати шляхи спланованих дій [2, с. 38–49; 3, с. 23–35].

Відтак, саме поняття «концепція» означає систему взаємопов'язаних і логічно вибудованих поглядів (задумів, ідей) відносно будь-якого явища або процесу (об'єкта дослідження), що впливають один з одного і спрямовані на вирішення проблем і завдань стосовно досягнення цілей (результату від використання концепції) шляхом дотримання принципів, застосування відповідних інструментів (способів, методів, планів), які мають наукове і практичне значення.

Систематизація змісту активізаційних концепцій розвитку підприємства, обґрунтованих різними вченими дає змогу виділити узагальнюючі обліково-аналітичні їх постулати, зокрема: 1) здійснення безперервного розвитку на основі етапізації життєвого циклу; 2) необхідність керування процесом; 3) пріоритет інтенсивного розвитку на основі раціоналізації ресурсів, що забезпечується стимулюванням персоналу до інноваційної активності; 4) комплексне врахування стану підсистем загальної системи і впливу на них факторів зовнішнього середовища; 5) наявність обґрунтованих принципів, які закладено в основу концепції [4, 5; 6; 8, 9, 10].

В той же час, для об'єктивного розуміння сутності наведених положень необхідно розкрити термін «розвиток підприємства». Розвиток може бути екстенсивним, інтенсивним, внутрішнім (джерело такого розвитку



знаходиться в середині об'єкта) і зовнішнім (визначається лише зовнішніми чинниками). Розвиток організаційного формування – це довгострокова програма удосконалення можливостей розв'язувати проблеми та здатностей до відновлення, особливо шляхом підвищення ефективності управління функціонуванням. Розвиток може проявлятися як у прогресі, так і в регресі й бути вираженим при цьому в еволюційній або революційній формі.

Концептуальні засади управління розвитком підприємств, зокрема за обліково-аналітичною спрямованістю, передбачають науково-обґрунтовану його класифікацію за наступними видами: інформаційний розвиток, технічний розвиток, розвиток персоналу, організаційний розвиток, фінансовий розвиток, економічний розвиток, соціально-економічний тощо.

Ще одним напрямком сучасного управління є концепція сталого розвитку підприємства. Сталий розвиток – це діяльність, спрямована на оптимізацію та підтримання економічної, соціальної та екологічної сфер підприємства, в яких воно функціонує, з метою створення сприятливих умов для досягнення цілей бізнесу. Категорію сталості в життєвому циклі суб'єкта господарювання можна розглядати як певну збалансовану діяльність. Вибираючи тільки одну складову сталого розвитку і не приділяючи належної уваги іншим, підприємство може стикнутися з проблемою підтримки своєї конкурентоспроможності на високому рівні [1, с. 32–35].

Економічна складова сталого розвитку підприємства передбачає оптимальне використання обмежених природних ресурсів, екологічних енергозберігаючих і ресурсозберігаючих технологій.

Щодо соціальної складової сталого розвитку підприємства, то вона повинна бути спрямована на збереження послідовності реалізації його соціальних і культурних проектів, зниження числа конфліктів серед персоналу, поліпшення умов праці та відпочинку.

З екологічної точки зору сталий розвиток має забезпечувати цілісність і життєздатність біологічних і фізичних природних систем, перш за все тих, від яких залежить глобальна стабільність всієї біосфери. Основну увагу слід приділяти здатності підприємства до змін і самовідновлення.

Отже, поступальний, збалансований, сталий розвиток необхідно розглядати з точки зору ефективності реалізації організаційно-економічного механізму його забезпечення, а також комплексу функціональних сфер



діяльності підприємства: ринку, суспільства, економіки та навколишнього середовища як об'єктів обліку і аналізу.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Узагальнюючи наведений матеріал варто відмітити, що сучасні підходи до розвитку підприємства різнобічні та вимагають наукового обґрунтування. Зокрема, потребують удосконалення інструменти, що застосовуються в реалізації програм концептуалізації розвитку суб'єктів господарювання за обліково-аналітичною спрямованістю.

Концептуальні засади ефективного управління розвитком підприємств своїм методологічним змістом спрямовані на забезпечення його активізації, а відтак, обумовлюються креативністю менеджменту – здатністю впроваджувати інноваційність в діяльності, забезпечувати інтенсивність трансформаційних перетворень, для чого суб'єкт управління повинен вмотивовувати працівників, підвищувати їх та власну кваліфікацію, що є ключовим положенням ефективно організації всього процесу прийняття якісних рішень.

Список використаних джерел.

1. Дроздов И. Н. Управление развитием организации: учебн. пос. Владивосток: ПИППККС, 2001. 110 с.
2. Бардаш С. В., Костенко О. М., Краєвський В. М. Економічна синталітика : філософський дискурс становлення та розвитку : монографія / за заг. ред. С. В. Бардаша. К. : ЦП Компрінт, 2017. 225 с.
3. Камінська Т. Г., Краєвський В. М., Костенко О. М., Охріменко І. В., Савчук В. К. Інформаційна система управління сільськогосподарським підприємством : аналітичні індикатори формування і результативності : монографія / за заг. ред. В. К. Савчука. К. : видавництво «Вік принт», 2016. 270 с.
4. Савчук В. К., Костенко О. М., Краєвський В. М. Інформаційно-аналітичний процес : праксеологічний підхід : монографія / за заг. ред. В. К. Савчука. К. : видавництво «Вік Принт», 2013. 204 с.
5. Краєвський В. М. Облік аграрного потенціалу національного багатства. К. : видавництво «Вік Принт», 2015. 440 с.
6. Краєвський В. М. Облікові системи : еволюція та вектор розвитку. К. : «Аграр Медіа Груп», 2012. 192 с.
7. Костенко О. М. Обліково-інформаційне забезпечення управління функціонуванням сільськогосподарських підприємств : монографія. К. : видавництво «Вік принт», 2017. 350 с.
8. Раєвнева О.В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі: монографія. Харків, 2006. 496 с.



9. Стратегічні пріоритети розвитку аграрних формувань : аналітико-прогнозні тренди : колективна монографія / [Л. Р.Воляк, О. М. Костенко, В. М. Краєвський, Т. В. Куць, О. Г. Макарчук, В. К. Савчук та ін.] ; за заг. ред. В. К. Савчука. К. : ЦП Компрінт, 2018. 350 с.

10. Савчук В. К., Костенко О. М., Мискін Ю. В., Краєвський В. М. Управління ефективністю сільськогосподарського виробництва : інформаційно-аналітичний аспект : монографія / за заг. ред. В. К. Савчука. К. : видавництво «Вік Принт», 2013. 470 с.

Крапівцев О. О.,

заступник директора центру-завідувач відділу
криміналістичних видів досліджень,

Лазарєв Ю. Ю.,

судовий експерт сектору балістичного обліку відділу
криміналістичних видів досліджень,

*Луганський науково-дослідний експертно-
криміналістичний центр МВС України,*

м. Дніпро, Україна

ДІАГНОСТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МИСЛИВСЬКОЇ ГЛАДКОСТВОЛЬНОЇ ЗБРОЇ

Конструктивні ознаки матеріальної частини вогнепальної зброї характеризують її цільове призначення та поділяються на основні й додаткові.

До основних конструктивних ознак відносять:

– вузол, що складається з камери для розміщення патрона (патронника) чи метального заряду зі снарядом (зарядна камера) і направляючої частини, призначеної для розгону снаряда й надання йому направленої руху;

– пристрій запирання каналу ствола; може бути конструктивно не відокремленим елементом конструкції ствола;

– пристрій запалення метального заряду.

Об'єкти, у яких відсутня хоча б одна з цих ознак, до вогнепальної зброї не належать.

До додаткових конструктивних ознак відносять наявність спускового, ударного механізмів, механізму запирання каналу ствола, прицільного пристрою, пристрою для утримання й керування та ряду інших механізмів,



пристроїв і вузлів, що підвищують ефективність застосування вогнепальної зброї, а також указують на її призначення.

Наявність чи відсутність додаткових конструктивних ознак у об'єкта не є визначальним чинником при вирішенні питання про належність його до вогнепальної зброї.

Порівняльне дослідження проводиться при збіганні конструктивних ознак об'єкта з ознаками вогнепальної зброї промислового або кустарного виробництва та визначається тип, модель (зразок), основні дані виробника (країна, фірма і т.д.) досліджуваного зразка.

У випадку, якщо встановлена належність досліджуваного об'єкта до певного типу, моделі (зразка) вогнепальної зброї промислового чи кустарного виробництва і його відповідність вимогам, формулюється висновок про належність об'єкта до вогнепальної зброї.

У випадку, якщо встановлена належність досліджуваного об'єкта до певного типу, моделі, зразка вогнепальної зброї промислового чи кустарного виробництва і наявність у нього ознак спеціального приведення в непридатний для стрільби стан, формулюється висновок про належність об'єкта до вихолощеної, навчальної або музейної зброї. Об'єкт визнається непридатним до стрільби й дослідження на цьому етапі завершується.

У випадку, якщо встановлена належність досліджуваного об'єкта до певного типу, моделі, зразка вогнепальної зброї промислового чи кустарного виробництва, але його стан виключає можливість ведення стрільби через відсутність яких-небудь деталей і (або) наявності ушкоджень конструкції, формулюється висновок про належність об'єкта до вогнепальної зброї. Об'єкт визнається несправним і (або) розукомплектованим, непридатним до стрільби (проведення пострілів) із зазначенням конкретної причини й дослідження на цьому етапі завершується.

У випадку, якщо встановлений збіг ряду конструктивних ознак об'єкта з вогнепальною зброєю промислового чи кустарного виробництва певного типу, моделі, зразка, при відсутності в досліджуваному зразку через його розукомплектування повністю хоча б однієї основної конструктивної ознаки вогнепальної зброї (повна відсутність одного з трьох основних вузлів і механізмів – ствола чи іншого елемента конструкції, що виконує функції ствола, пристрою запирання каналу ствола, пристрою запалення металюого



заряду), дослідження на даному етапі завершується й об'єкт визнається частиною вогнепальної зброї.

Якщо в досліджуваному виробі промислового виробництва, призначеному для ураження цілей, але не віднесеному виробником до вогнепальної зброї, встановлені конструктивні ознаки, що дозволяють використовувати його як вогнепальну зброю без внесення до конструкції яких-небудь незворотних змін, на даному етапі дослідження робиться висновок про наявність у досліджуваного об'єкта цих ознак і визначається найближчий аналог вогнепальної зброї певного типу й виду. Для встановлення належності досліджуваного екземпляра до вогнепальної зброї проводиться експериментальна стрільба з метою визначення питомої кінетичної енергії стріляного з нього снаряда.

Якщо в досліджуваному об'єкті встановлена тільки зовнішня подібність до вогнепальної зброї за повної відсутності яких-небудь властивих цій зброї конструктивних елементів, або наявність у конструкції тільки окремих елементів з числа додаткових конструктивних ознак вогнепальної зброї, дослідження завершується і на даному етапі робиться висновок про те, що досліджуваний об'єкт не є вогнепальною зброєю.

При формулюванні результатів дослідження по визначенню належності досліджуваного об'єкта до вогнепальної зброї можливі три форми висновків:

- досліджуваний об'єкт є вогнепальною зброєю;
- досліджуваний об'єкт не є вогнепальною зброєю;
- вирішити поставлене питання не є можливим.

Висновок про належність досліджуваного об'єкта до вогнепальної зброї робиться при наявності у цього об'єкта необхідного й достатнього комплексу ознак вогнепальної зброї. Висновок повинен містити чітку відповідь на питання про належність об'єкта до вогнепальної зброї із зазначенням його конкретного типу і (або) виду, зразка (моделі), способу виготовлення та його придатності до стрільби (проведення пострілів). Висновок не варто перевантажувати класифікаціями об'єкта за кількома підставами одночасно та відомостями, що не мають безпосереднього стосунку до відповіді на поставлене питання.

Якщо об'єкт є вогнепальною зброєю промислового чи кустарного виробництва, вказується його тип, модель (зразок), калібр, зміст номерних позначень, рік випуску, основні дані виробника (країна, фірма і т. ін.).



При формулюванні результатів дослідження по визначенню придатності досліджуваної зброї до стрільби (проведення пострілів) можливі три форми висновків, що залежать від способу виготовлення зброї та ступеня її справності:

- зброя до стрільби придатна;
- зброя придатна до проведення пострілів;
- зброя до стрільби (проведення пострілів) непридатна.

Об'єктом нашого дослідження стала рушниця ІЖ-43МА, яка призначена для здійснення пострілів мисливськими набоями, для аматорського і промислового полювання згідно з умовами 4.408-85 відноситься до 4 групи. Рушниця ІЖ-43МА складається з двох спарених в горизонтальній площині стволів, цівки, колодки з ударно-спусковим механізмом та механізмом запирання, запобіжної скоби, ложі з прикладом.

1. Виявлення ознак, що характеризують конструкцію, стан та спосіб виготовлення:

- на дослідження рушниця ІЖ-43МА надійшла у зібраному вигляді та в незарядженому стані (патронники стволів порожні);
- принцип здійснення пострілів – використовується кінетична енергія згоряння пороху для кидання одиничного снаряда; куль-шротові;
- всі частини рушниці мають правильні форму та розміри, а також чітке маркування відповідних вузлів, що відповідає конструктивним особливостям цієї рушниці;
- всі деталі рушниці знаходяться на своєму місці, гарно підігнані одне до одного;
- на металевих та дерев'яних частинах наявні пошкодження у вигляді подряпин та потертостей що свідчить про її неодноразове використання;
- всі металеві частини рушниці виготовлені з металу, що притягується магнітом;
- стволи рушниці відповідають 12 калібру;



– на частинах та деталях рушниці наявні наступні маркувальні позначення та клейма (рис. 1):

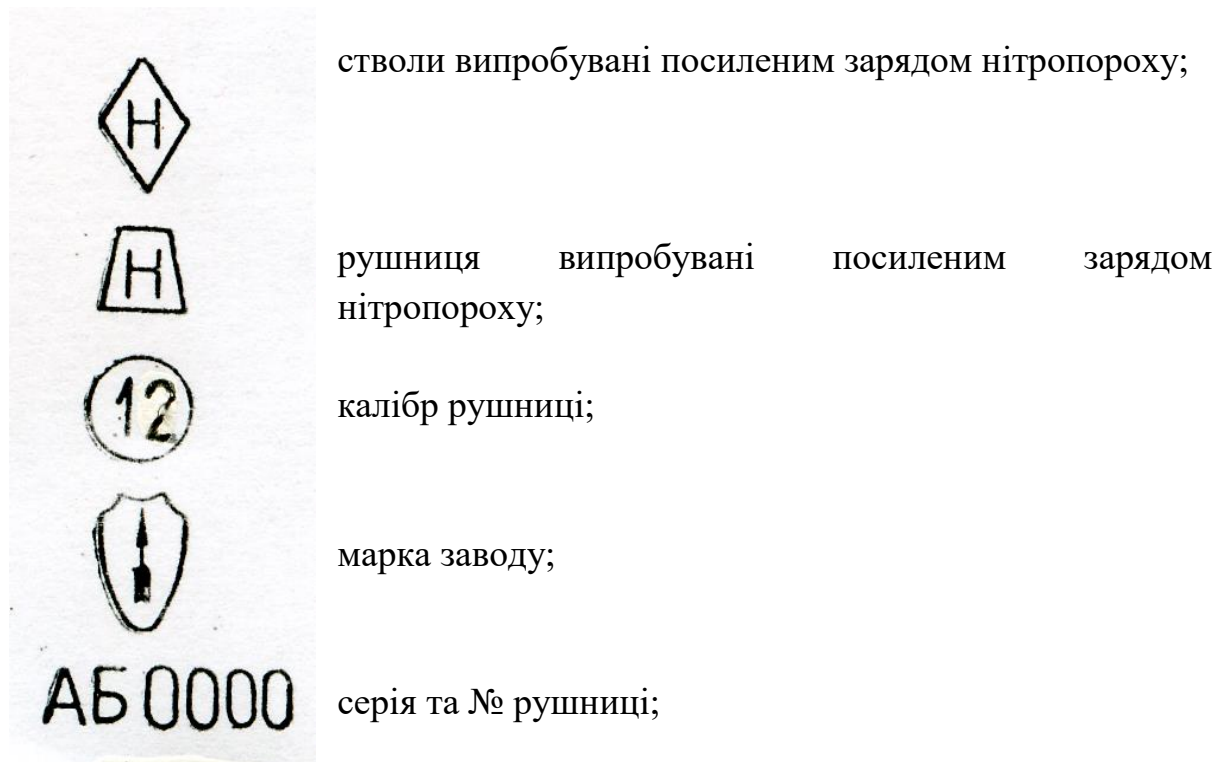


Рис. 1. Маркувальні позначення та клейма, наявні на об'єкті дослідження

Висновок: Виходячи з наявності маркувальних позначень, високої якості обробки зовнішніх поверхонь представленої рушниці, складності конструкції можна зробити висновок, що рушниця ІЖ-43МА виготовлена промисловим способом.

2. Виявлення ознак, що характеризують калібр, тип та зразок патронів, необхідних для здійснення пострілів:

- форма та розміри патронника – кругла, довжина 70 мм;
- розміри і особливості будови каналів стволів – внутрішній діаметр каналів 18,2 мм;
- канали стволів наскрізні, без нарізів та мають гладку поверхню;
- розташування бойка – по середині;
- маркувальні позначення на стволах.

Висновок: Діаметр каналів стволів рушниці ІЖ-43МА складає 18,2 мм, що свідчить про те, що в даній рушниці можуть застосовуватись патрони 12 калібру з довжиною 70 мм, які відповідають довжині патронника.



3. Проведення експериментальних пострілів та визначення питомої кінетичної енергії снаряду. Дослідження проводяться при нормальних кліматичних умовах. Перевіркою взаємодії частин і механізмів рушниці встановлено, що всі деталі необхідні для проведення пострілів в наявності і діють правильно.

– проведені 10 (десять) пострілів по 5 (п'ять) з кожного ствола з рушниці. Будь-якої руйнації чи пошкодження рушниці не відбулося.

Постріли відбувались при перших ударах бойків по капсулям патронів, що свідчить про справність та придатність даної рушниці до стрільби.

– визначено діаметр кулі – 19,2 мм;

– розрахована мінімальні маса заряду димного пороху – 2,89 г;

– середня виміряна швидкість польоту куль – 325м/с;

– виміряна маса снаряду – 0,0032 кг;

– розраховали кінетичну енергію снаряду – 0,584 Дж/мм².

Отримане значення стріляних снарядів дорівнює чи більше за 0,5 Дж/мм², це свідчить про те, що ці снаряди володіють достатньою вражаючою здатністю.

Висновок: Досліджуваний зразок є вогнепальною зброєю.

Результати проведеного дослідження дають підстави для висновків про те, що: надана рушниця є вогнепальною зброєю – двоствольною гладкоствольною мисливською рушницею 12 калібру моделі «ІЖ-43МА», виготовлена промисловим способом та до стрільби придатна.

Список використаних джерел

1 Методика встановлення належності виробів до категорії мисливських (спортивних) гладкоствольних рушниць. Реєстраційний код 3.1.16.

2. Методика встановлення належності об'єкта до вогнепальної зброї та його придатності до стрільби (проведення пострілів) / ДНДЕКЦ МВС України; ДЗП Мінюсту України; [Гамов Д.Ю.]. Київ: 2012. 34 с. Реєстраційний код згідно з Реєстром методик проведення судових експертиз – 3.1.22.

3. ГСТУ 78-41-002-97 Зброя спортивна та мисливська». Вимоги безпеки. Методи випробувань на безпеку.



Криворучко А.В.,

к.п.н., доцент кафедри хімії та методики викладання хімії, доцент,
Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка,
м. Полтава, Україна,

Ковальчук Д.В.,

студентка 1 курсу медичного факультету,
Українська медична стоматологічна академія
м. Полтава, Україна

ВИЗНАЧЕННЯ НІТРАТІВ У ПИТНІЙ ВОДІ ДЕЯКИХ НАСЕЛЕНИХ ПУНКТІВ ПОЛТАВСЬКОГО РАЙОНУ

З кожним роком в Україні ускладнюється проблема забезпечення населення якісною питною водою. На сьогодні особливо гостро стоїть питання нітратного забруднення питної води сільських населених пунктів. 78% сіл не мають централізованих систем водопостачання і використовують воду із місцевих джерел: колодязів, каптажів, копанок. Саме в цих децентралізованих джерелах водопостачання найчастіше виявляють нітрати. У Полтавському районі 47% населення використовує для питних потреб воду із шахтних колодязів.

Споживання води, забрудненої нітратами призводить до виникнення захворювання на метгемоглобінемію особливо у немовлят, збільшення рівня загальної захворюваності, в тому числі інфекційними та онкологічними хворобами.

Децентралізовані джерела питного водопостачання, на відміну від централізованих, фактично не підлягають державному контролю, окрім:

- поодиноких випадків особистих звернень громадян;
- вагітних, що споживають воду з шахтних колодязів;
- за епідпоказниками у хворих на кишкові інфекції.

На сьогодні інформація про масштаби нітратного забруднення питної води сіл Полтавського району відсутня. Рівень знань населення щодо якості питної води низький. Усе це мотивує актуальність обраної теми.

Методами дослідження вмісту нітратів у питній воді обрано методи експрес-аналізу та фізико-хімічний. Суть методу експрес-аналізу: вміст нітратів у воді визначають спеціальним індикатором – смужкою, на яку нанесено чутливий до нітрат-йонів реагент. Достатньо її занурити у воду на 10



секунд, щоб побачити зміну забарвлення від блідо-рожевого до темно-малинового. Це є наслідком реакції індикатора з нітратами. Далі порівнюють колір тест-смужки із контрольною шкалою „небезпечності”, яка нанесена на упаковку. Інтенсивність забарвлення індикатора вказує на відповідний рівень концентрації нітрат-йонів у досліджуваному зразку води: від 0 до 500 мг/дм³. (рис.1).



Рис.1 Визначення вмісту нітратів у воді методом експрес-аналізу

Таким чином, метод експрес-аналізу достатньо інформативний, зрозумілий та простий. Але, поряд із цим, в Україні дані експрес-технології недоступні пересічним споживачам води, оскільки тест-смужок у вільному продажу немає.

Паралельно із методом експрес-аналізу для визначення вмісту нітратів у питній воді використали фізико-хімічний метод – колOMETричний із натрій саліцилатом ($C_7H_5NaO_3$). Метод заснований на реакції нітратів із натрій саліцилатом в присутності сульфатної кислоти з утворенням суміші 3-нітросаліцилової та 5-нітросаліцилової кислот, солі яких у лужному середовищі забарвлені у жовтий колір. Чутливість методу: 0,1 мг/дм³ нітрат-йонів.

Таким чином, фізико-хімічний метод є більш точним, гостованим (по ГОСТУ 18826-73) та таким, що відповідає Державними санітарними нормами та правилами „Гігієнічні вимоги до води питної, призначеної для споживання людиною” (ДСанПіН 2.2.4-171-10).

Проблему нітратного забруднення води шахтних колодязів можливо вирішити лише перейшовши на трубчасті колодязі (глибинні свердловини) або на централізоване водопостачання, в процесі якого вода буде постачатися з глибинних горизонтів підземних вод, які недоступні для нітратів. Якщо ґрунтова вода з підвищеною концентрацією нітратів є єдиним доступним



джерелом питного водопостачання, споживачу необхідно взяти заходів щодо їх видалення.

Проаналізувавши ряд літературних джерел, Інтернет - ресурс, врахувавши думку фахівців можна стверджувати, що на сьогодні практично не існує ефективних методів видалення нітратів з води в умовах децентралізованого водопостачання. Не можна значно знизити рівень нітратів провівши санацію колодязя, видалити їх шляхом кип'ятіння (при цьому нітрати перетворюються на нітрити, що підвищує токсичність води на 39-86%. Низькою ефективністю характеризується сорбційний метод з використанням активованого вугілля. Не видаляють із води нітрати і фільтри на мінералах (шунгіт, кремній, цеоліт, активатор Крилова тощо) – майже не звільняють воду від розчинених солей: ступінь очищення 5%, системи для знезаражування води сріблом (за наявності у воді нітратів срібло може утворює аргентум нітрат – отруйну сіль, яка не виводиться з організму та вражає печінку). Низьку ефективність щодо видалення нітратів мають і системи для знезаражування води електроактивацією (заснована на переносі йонів і електронів крізь напівпроникну мембрану, поміщену в розчин електроліту, при створенні в рідині різниці потенціалів з обох боків мембрани. У процесі електроактивації в катодній камері виходить католіт – лужна («жива») вода, в анодній аноліт – кислотна («мертва») вода).

Єдині методи, за допомогою яких можна видалити нітрат-йони із питної води: йонного обміну та зворотного осмосу, але і вони мають ряд недоліків.

При очищенні підземної води з відносно невеликим перевищенням ГДК по нітратам і невисоким рівнем мінералізації, коли вода не потребує якого-небудь додаткового виду очищення, доцільно використовувати метод йонного обміну. Даний метод відрізняється простотою експлуатації і здатний забезпечити видалення нітратів на 90%.

Сутність методу полягає в пропуску води через фільтри, заповнені синтетичною аніонообмінною смолою, внаслідок чого відбувається обмін нітрат-іонів, які містяться у вихідній воді, на еквівалентну кількість аніонів, що містяться в смолі. Потім насичений нітратами аніоніт піддається регенерації концентрованими розчинами відповідних солей.

Поряд із цим, метод йонообмінних смол має недоліки – відсутність високоселективної смоли по нітратах і складність утилізації відпрацьованих



регенераційних розчинів. Фільтрів, що містять іонно-обмінні смоли, вистачає лише на півтора-два місяці роботи фільтра.

Зворотний осмос – це фізичний метод очищення води, який базується на використанні спеціальних мембранних елементів. Він полягає у продавлюванні води під високим тиском через напівпроникну мембрану з метою усунення розчинних речовин, органіки, колоїдних частинок і бактерій. Діаметр пор мембрани – 0,0009 мікрон. Вона пропускає лише молекули води та кисню, але затримує більші за розмірами структурні частинки речовин (у тому числі і йони NO^3), тому системи, засновані на принципі зворотного осмосу, мають найвищий ступінь очищення води – 95-99% по всіх показниках.

Технології зворотного осмосу потребують додаткового обладнання: насосної станції, і накопичувальної ємності, в яку направляється вода після очищення. Для домашнього використання випускаються модульні установки, які включають всі необхідні елементи. Модульні установки зворотного осмосу дозволяють досягти найбільш глибокого очищення води, але разом з тим є найбільш дорогими.

Отже, метод зворотного осмосу – найдосконаліша на сьогоднішній день технологія, що використовується для очищення питної води на молекулярному рівні без хімічних реагентів. Одержана шляхом зворотного осмосу вода має найвищий ступінь очищення. Видалення нітратів складає 97%. Жоден з фільтрів, що працюють за іншими принципами не може забезпечити подібного ступеня очищення.

Поряд із ефективністю очищення підземної води від нітратів даний метод має недоліки. Глибоке очищення води зумовлює видалення з неї не тільки шкідливих домішок, але й біологічно корисних мінеральних речовин. Вода стає демінералізованою. Постійне вживання такої води призводить до дефіциту в організмі біомікроелементів, який супроводжується збільшенням ризику ішемічної хвороби серця й артеріальної гіпертензії, появою болю у суглобах, схильністю до артритів і артрозів. Повна заміна звичайної води демінералізованою сприяє ослабленню природного імунітету.

Список використаних джерел

1. Блінов П.В. Проблеми й перспективи використання питних підземних вод в Україні. Вода і водоочисні технології. 2004. №3. С.19-22.
2. Вода питьевая. Методы определения содержания нитратов: ГОСТ 18826-73. – [Действует от 1974-01-01]. – М.: ИПК Издательство стандартов, 2003. – 5 (Государственный стандарт Союза ССР).



3. Горішина О.В. Вплив нітратного забруднення питної води на формування метгемоглобінемії у дітей. Сучасні проблеми токсикології. 2002. №1. С. 62-63.
4. Державні санітарні норми та правила Гігієнічні вимоги до води питної, призначеної для споживання людиною: ДСанПіН 2.2.4-171-10. – [Чинні від 2010-05-12]. К.: Наказ МОЗ, 2010. 78с.
5. Джигирей В.С. Екологія та охорона навколишнього середовища/ Джигирей В.С. К: Знання, 2000. 203 с.
6. Капранов С.В., Титамир О.М. Вода и здоровье. Луганск: Янтарь, 2006. 184 с.
7. Левицький С.П. Сучасний вплив антропогенного навантаження на якісний стан поверхневих вод України: матеріали II Міжнародного Водного форуму «Аква-Україна-2004», 2004. С.56-57.
8. Національна доповідь про якість питної води та стан питного водопостачання в Україні у 2009 році. К.: МінЖКГ України, 2009. 503с.
9. Нітратне забруднення джерел питної води в Україні: дослідження ВЕГО «Мама-86». Київ, 2009. 15с.
10. Прокопов В.О., Кузьмінець О.М. Гігієнічна оцінка шахтних вод як потенційного джерела водопостачання. Гігієна населених місць. 2009. №53. С. 92-98.

Корольов В. В.

бакалавр хімії, студент другого (магістерського) рівня вищої освіти

Кузнецова Т. Ю.

доцент кафедри хімії та методики викладання хімії

*Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка
м. Полтава, Україна*

ЕКОЛОГІЧНІ ПРИНЦИПИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕЧНОСТІ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Виробництво і продаж якісної та безпечної харчової продукції з максимально збереженими незамінними харчовими речовинами – це проблема не тільки споживча, технічна, але й економічна, соціальна та політична. У зв'язку з цим гостро постають проблеми, пов'язані з підвищенням відповідальності за ефективність та об'єктивність контролю якості сировини, дотримання правил ведення технологічних процесів переробки, пакування, зберігання сировини, та нормативів зберігання і реалізації готових продуктів.

Питання безпечності і належного рівня якості продовольчої сировини і харчових продуктів є одними із найважливіших завдань сучасного суспільства щодо здоров'я населення і збереження його генофонду, що є відображенням



одного з векторів державної політики – забезпечення безпечного стану довкілля і доступу до якісної питної води, безпечних харчових продуктів та промислових товарів [3].

Будь-яка продукція повинна відповідати вимогам чинного законодавства та задекларованим виробником технічним умовам, зокрема тим що згідно з ДСТУ.

“Екологічний” – може позначатись товар, виріб, продукт чи послуга які суттєво відрізняються від звичайних за показниками безпеки і впливів на довкілля. Різницю між екологічною і звичайною продукцією, аналогічного функціонального призначення, визначають екологічні критерії оцінювання життєвого циклу такі критерії встановлюються окремо на кожен з категорій продукції і по суті є стандартами екологічного лідерства у галузі.

Основні аргументи на користь екологічно сертифікованої продукції:

- більш безпечна;
- краща для здоров'я;
- пройшла незалежне оцінювання відповідно до міжнародних стандартів;
- відповідає більш жорстким вимогам ніж ті, що обов'язкові для усіх операторів ринку;
- визнана як екологічна і позначена екологічним маркуванням на законних підставах.

Екологічне маркування – орієнтир для споживача, який хоче бути впевнений, що він обирає більш якісну й безпечну продукцію, яка відповідає його потребам. Таке маркування виконує інформаційну, ідентифікаційну, мотиваційну та емоційну функції, й, разом з цим, відіграє просвітницьку роль.

Обираючи більш безпечну продукцію, споживач хоче бути впевнений у тому, що задекларована виробником “екологічність” відповідає дійсності. Тому, він надасть перевагу у виборі саме сертифікованій продукції.

Основні фактори, що впливатимуть на попит екологічно сертифікованої продукції:

- зростання популярності еко тренду та сталого способу життя;
- попит на екологічну продукцію в ланцюгах постачання і державному секторі;
- цілі сталого розвитку і розвиток зеленого ринку на глобальному рівні.



Аналіз ринків та численні маркетингові дослідження у багатьох країнах світу демонструють, що екологічна сертифікація та маркування посилюють конкурентоспроможність і працюють на збільшення продажів.

Головний напрямок в формуванні продовольчої безпеки в Україні на сучасному етапі – це пріоритетність збереження здоров'я людини і охорони навколишнього природного середовища у порівнянні з отриманням економічних переваг від застосування ГМО [2]. Доцільним й ефективним є контроль якості харчової продукції не на кінцевому етапі її виробництва або ще гірше – на етапі реалізації, а поетапний контроль у так званих критичних точках – етапах технологічного процесу, на якому можливе проведення контролю, і який має суттєве значення для запобігання або усунення ризику, що загрожує безпеці харчового продукту, або для його зменшення до прийняттого рівня.

Такий новий підхід до виробництва безпечних продуктів харчування відображений в основних принципах системи НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points). НАССР (Система аналізу ризиків та контролю (регулювання) у критичних точках) – система для ідентифікації, оцінки, аналізу та контролю ризиків, що є важливими для безпечності харчових продуктів [4]. Використання нового підходу до контролю якості і безпечності харчових продуктів дозволить виявити загрозу на ранньому етапі та запобігти виробництву небезпечного продукту та, відповідно, потраплянню його до споживача.

Таким чином, цим Законом встановлено принципово новий підхід до забезпечення безпечності харчових продуктів. Головною відмінністю нової системи є чітке закріплення відповідальності оператора ринку в межах своєї діяльності за дотримання вимог законодавства про безпечність харчових продуктів, тобто основна відповідальність за безпечність харчових продуктів покладається на операторів ринку харчових продуктів: на виробників, інших суб'єктів господарювання, які транспортують, зберігають, пакують або реалізують харчові продукти. А головне – він запровадив систему контролю безпечності харчових продуктів на всіх етапах їх виробництва та обігу – “від лану до столу”.

Для досягнення максимального ефекту доцільно використовувати досвід інших країн, що досягли суттєвих вершин у цьому напрямку. В рамках ЄС питання безпеки та якості харчових продуктів у ланцюгу “від лану до столу”



регулюється близько 160 європейськими директивами, які необхідно запровадити в законодавство України для створення аналогічної системи. Європейський союз вибрав подвійний підхід до гармонізації законів про продукти харчування:

- “горизонтальне” законодавство – стосується загальних аспектів (добавки, маркування, гігієна);
- “вертикальне” законодавство по конкретних продуктах (м’ясо, риба, цукор, борошно і т.д.)

Директиви Закону ЄС Про продукти харчування направлені на забезпечення того, щоб на ринок попали тільки безпечні для здоров’я людини і тварин продукти. Головними цілями законодавства є:

- захист інтересів споживача – недопущення шахрайства і обману, підробки, надання неправдивої інформації;
- забезпечення потреб споживача, наявність повної інформації про продукт, щоб споживач міг правильно підібрати їжу відповідно до особливостей організму.

Маркування продовольчої продукції є одним із способів донесення інформації до кінцевого споживача. Повнота і достовірність інформації на етикетці є, з одного боку, підтвердженням відповідності встановленим критеріям безпеки, а з іншого – одним з чинників просвітницької роботи серед споживачів.

Щоб надати українським виробникам змогу конкурувати за нові ринки харчової продукції, збільшити експорт харчової продукції і підвищити її безпеку, українська система державного контролю безпеки харчової продукції має стати більш продуктивною та ефективною. Інакше кажучи, вона вимагає істотного реформування. Безперечно, трансформація наявної системи у нову – процес складний, поетапний та витратний. Основними складовими даної реформи є не тільки інституційні перетворення, але й зміни в концепції державного контролю шляхом перенесення акценту зі здійснення перевірок на кінцевій стадії виробництва (коли продукція готова, і єдиною можливістю запобігти нещасним випадкам, пов’язаним із її споживанням, є утилізація) на застосування профілактичних заходів протягом усього харчового ланцюга.

Зазначені заходи сприятимуть збереженню та покращенню здоров’я населення за рахунок чіткого і планомірного контролю якості продукції на всіх



етапах харчового ланцюга, супровід необхідною і достовірною інформацією – для здійснення свідомого вибору при придбанні продуктів харчування.

Список використаних джерел

1. Закон України Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів / Верховна Рада України. Закон від 23.12.1997, №771/97-ВР, Остання редакція від 04.04.2018. Внесення змін (закон від 18.05.2017 N 2042-VIII / 2042-19) // <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 06.02.2023)
2. Закон України Про державну систему біобезпеки при створенні, випробуванні, транспортуванні та використанні генетично модифікованих організмів // Верховна Рада України. Закон від 31.05.2007 № 1103-V, редакція від 20.09.2015 // <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1103-16> (дата звернення: 06.02.2023)
3. Указ Президента України Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020» // <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5/2015> (дата звернення: 06.02.2023)
4. Толук Г. А. Шляхи впровадження системи НАССР: українські реалії. Продовольча індустрія АПК. 2015. № 6. С. 4-6.

Кубецька О. М.,

к.е.н., доцент кафедри аналітичної економіки та менеджменту, доцент,

Остапенко Т. М.,

к.е.н., доцент кафедри аналітичної економіки та менеджменту, доцент,

Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ,

м. Дніпро, Україна

КОМЕРЦІЙНА ЛОГІСТИКА В ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

В умовах воєнного стану більшості суб'єктів господарювання складно організувати операції з закупівель і збуту продукції, напівфабрикатів, інших ТМЦ тощо. Вся напрацьована роками логістична система порушена, окремі звичні логістичні ланцюжки взагалі зникли із системи. З метою оптимізації потокових процесів щодо матеріалів, кожному суб'єкту господарювання потрібно організувати логістику, що передбачає оптимізацію руху потоків у виробничій сфері і сфері обігу. Серед головних завдань комерційної логістики: мінімізація витрат та управління товарорухом. В межах окремого підприємства завданнями логістики є: створення мінімальних запасів, мінімізація часу зберігання товарів у запасах, часу перевезень тощо.

Процес створення та функціонування логістичної системи передбачає такі види діяльності.



1. Формування та розвиток системи.
2. Розвиток стратегії логістики у зв'язку з ринковою політикою підприємства.
3. Системне адміністрування.
4. Координація функцій управління потоками ресурсів.
5. Специфічні характеристики ресурсів, які використовуються підприємствами різних галузей.

Якщо проаналізувати структуру логістичних витрат, можна відслідкувати наступне:

1. Найбільшу частку (45% і більше) становлять витрати на транспортування продукції (ТМЦ/ресурсів).

2. До 25% і більше становлять витрати на навантажувально-розвантажувальні роботи та витрати на зберігання ресурсів (утримання складських приміщень, витрати на обслуговуючий персонал, витрати на утримання складських транспортних засобів).

3. Частина витрат припадає на виконання решти логістичних функцій/операцій: витрати на тару і її ремонт, платні послуги сторонніх організацій, торгових посередників, витрати на управління системою (адміністративні витрати: заробітна плата управлінського персоналу з відрахуваннями на соціальні заходи, витрати на відрядження управлінського персоналу, комунальні витрати, орендні платежі тощо).

Комерційну логістику на підприємстві можна забезпечують не лише працівники відділу постачання та збуту, а й фахівці з комерційної логістики, що мають знатися в поняттях логістичного апарату, розуміти функції логістики та концепції логістики, процеси руху товарів та їх організацію.

Комерційна логістика представляє собою матеріально-технічне забезпечення, транспорт, виробництво, збут, складування як єдиний, безперервний процес, що спрямований на розробку та впровадження систем управління матеріальними потоками, інформаційними потоками, фінансовими та іншими потоками, що ґрунтуються на логістичних принципах та методах.

Реалізація концепції комерційної логістики веде до таких результатів: скорочення виробничого циклу та термінів виконання замовлень, зменшення незавершеного виробництва, дотримання договірних зобов'язань, посилення значущості інноваційних процесів та їхнього впливу на зростання конкурентоспроможності тощо [1, 2].



Реалізація концепції комерційної логістики передбачає розробку логістичної стратегії. Логістична стратегія — це довгостроковий, якісно визначений напрямок розвитку логістики, що стосується форм та засобів її реалізації у фірмі, міжфункціональної та міжорганізаційної координації та інтеграції, сформульований вищим менеджментом компанії відповідно до корпоративних цілей.

Стратегії комерційної логістики можуть бути наступними:

1. Мінімізації загальних логістичних витрат.
2. Поліпшення якості логістичного сервісу.
3. Мінімізації інвестицій у логістичну інфраструктуру.
4. Логістичний аутсорсинг.

Яка б стратегія не була обрана, будь-яка з обраних побудована на мінімізації чи максимізації одного ключового показника, наприклад загальних логістичних витрат.

Список використаних джерел

1. Мазаракі А. А. Комерційна логістика : навч. посіб. / за ред. А. А. Мазаракі. К. : Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2013. 408 с.
2. Марченко В.М., Шутюк В.В. Логістика : Підручник. К. : Видавничий дім «Артек», 2018. 312 с.

Кукушка І.В.,

аспірантка,

Науковий керівник – **Заплітна Т.В.,**

к. е. н., доцент кафедри економіки,

Національний транспортний університет,

м. Київ, Україна

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Вступ. Ключовою задачею абсолютно кожної сучасної країни є інноваційний розвиток економіки, при цьому Україна не є виключенням. Реформи в системі національної економіки спрямовані на покращення більшості сфер соціально-економічного та політичного життя суспільства. Автотранспорт є одним з найпопулярніших у цій площині видів економічної діяльності. Не дивлячись на вигідне географічне положення України та певні намагання протягом останніх років врятувати соціально-економічну державну



політику у цій області, все таки, на жаль, залишається ряд проблемних моментів, які гальмують розвиток автотранспортних підприємств в країні. Одним з головних проблемних питань є недостатнє впровадження інновацій, яке не дає вивести дану галузь на рівень передових держав.

Виклад основного матеріалу. Одним з основних чинників результативної роботи підприємства є процес розшуків новітніх форм і удосконалення діючих, покращення технологій, матеріалів або продукції, що дозволяють вбезпечити постійне зростання попиту та нарощування прибутковості. Новітні технології, матеріали і продукти формуються за умов динамічності й стратегічної направленості інноваційних процесів, що передують розвитку як економічної та управлінської, так і виробничо-господарської діяльності транспортних підприємств.

Запроваджені на підприємствах інноваційні процеси призводять до енергоефективності та ресурсозбереження, вбезпечують автоматизацію та цифровізацію роботи транспортних підприємств, впливають на конкурентоздатність та загалом впливають на економічний ріст [1, с. 2].

До основних причин низької активності інноваційної діяльності підприємств автомобільного транспорту можна віднести такі.

1) на державному рівні мають місце неефективна державна система підтримки й розвитку інноваційної діяльності суб'єктів господарювання, яка об'єднує багато інституцій, що формально виконують свої функції; недостатнє законодавче регулювання інноваційної активності автотранспорту щодо інструментів стимулювання такої активності; низький рівень фінансових стимулів у сфері оподаткування, співфінансування, придбання та впровадження інновацій.

2) На рівні підприємств автотранспорту мають місце недостатність фінансових ресурсів, що виділяються на розроблення, придбання та впровадження інновацій (обумовлюється розмірами підприємства), зацікавленість власників в отриманні максимальної вигоди у короткостроковому періоді, небажання відволікати фінансові кошти на інноваційну активність; недостатність уваги питанням стратегічного розвитку підприємства й вагомості інноваційного підґрунтя; відсутність у працівників стимулів до інноваційної активності.

Сукупність чинників впливу на економічну ефективність інноваційних процесів транспортної галузі в масштабах вітчизняної економіки сприяють



впровадженню основних заходів, для підвищення інноваційної активності: мотиваційні заходи, які сприяють результативності праці; внесення змін до нормативно-правової (стимули); розвиток інноваційної інфраструктури, що пришвидшує розвиток науково-технічного прогресу; формування системи національного стимулювання інновацій та інвестицій [2, с. 116].

Враховуючи актуальний стан транспортної галузі України, можна визначити основні завдання, які забезпечать пришвидшення впровадження інноваційних процесів:

- регулювання взаємовідносин між учасниками інноваційного процесу, захист їх прав та інтересів;
- встановлення комунікації між учасниками та організації інформаційного середовища;
- визначення державного впливу на розвиток інноваційної діяльності транспортних підприємств;
- забезпечення прозорості у відборі інноваційних проектів для їх подальшої реалізації в сфері модернізації транспортної інфраструктури;
- забезпечення розвитку кадрового та інноваційного потенціалу [4].

З метою усунення проблем неналежного рівня інноваційного розвитку підприємств слід застосовувати державну інноваційну політику, яка буде формуватися на принципах:

- орієнтації на інноваційний вектор розвитку економіки країни;
- визначенні державних пріоритетів інноваційного розвитку;
- формуванні законодавчої бази в області інноваційної діяльності;
- формуванні умов для збереження, розвитку й використання національного науково-технічного та інноваційного потенціалу;
- забезпеченні взаємодії науки, освіти, виробництва, фінансово-кредитної сфери у розвиток інноваційної діяльності;
- результативного використання ринкових механізмів для сприяння інноваційній діяльності, підтримці підприємництва у науково-виробничій галузі;
- здійсненні заходів на підтримку міжнародної науково-технологічної кооперації, трансферу технологій, захисті національної продукції на внутрішньому ринку та її інтеграція на зовнішній ринок [3, с. 120].



Основними проблемами практично всіх структурних елементів логістичної інфраструктури в Україні є високий рівень їх фізичного та морального зносу. Насправді логістична інфраструктура всіх видів транспорту роками не підтримувалася належним чином, не оновлювалася, а тепер не відповідає вимогам міжнародних логістичних операторів. Розвиток транспортної інфраструктури є важливим фактором не лише в інтеграції України у світовий економічний простір, а й в інтеграції соціально-економічного простору нашої країни, що не лише пов'язує регіональну систему розселення та виробництва, а й сприяє спеціалізації та кооперуванню суб'єктів господарювання. Модернізація логістичних інфраструктур, які залишаються майже незмінними з 90-х років минулого століття, висуває не тільки завдання заміни застарілого обладнання та інженерних споруд, а й необхідність їх комплексної та системної переробки відповідно до нових технологій переробки вантажні потоки. Відповідно, актуалізуються проблеми дослідження щодо впровадження інновацій у логістичну інфраструктуру.

Транспортна політика ЄС спрямована на сприяння екологічній, безпечній та ефективній мобільності по всій Європі, підтримку внутрішнього товарного ринку та забезпечення права громадян на вільне пересування по всій території ЄС. Наслідком інфраструктурної стратегії ЄС до 2020 року, є зріст фінансування транспортного сектору втричі і досягло 26 мільярдів євро. Водночас фінансування транспортного сектору переорієнтовано на чітко позначену нову базову мережу, яка є основою транспортної системи в рамках єдиного європейського ринку. Його реалізації сприяло створення 9 основних транспортних коридорів, до яких приєдналися країни-члени ЄС та зацікавлені сторони, що дозволило зосередити дефіцитні ресурси та досягти конкретних результатів. Це позитивне рішення для України, оскільки три з цих дев'яти транспортних коридорів проходять до кордонів нашої країни, і ми можемо брати участь у спільних проектах з їх розвитку, включно з впровадженням підземної логістики [5, с. 180].

Висновки. Потреба у впровадженні інноваційних трансформацій на автотранспортних підприємствах встановлюється на основі збільшення рівня основних показників, які впливають на підвищення конкурентоспроможності та гарантують отримання найбільш можливого фінансового результату. Цими показниками є, насамперед, рівень науково-технічного прогресу та освоєння новітньої бази знань та навичок, які необхідні для участі в інноваційних



процесах. Досліджуючи інноваційні процеси на транспортних підприємствах можна зазначити, що вони результативно впливають та допомагають модернізації транспортної системи, підвищують ступінь безпеки транспорту, забезпечують стрімке, практичне та ощадливе пересування. Реалізація інноваційних процесів при наданні транспортних послуг може посприяти повній модифікації транспортно-дорожнього комплексу країни згідно міжнародних стандартів. У зв'язку з цим велику увагу потрібно звертати на доступність новітніх технологій, інтелектуалізацію персоналу, інституційне стимулювання інвестиційної діяльності для комерціалізації інновацій на транспортних підприємствах.

Список використаних джерел

1. Вовк О. М., Абдулгусейнова А. Р., Дмитрик Х. Ю. Економічна ефективність інноваційних процесів на транспортних підприємствах в умовах інтелектуалізації. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. С. 1–6.
2. Гречан П. Ю. Інноваційна активність підприємств автомобільного транспорту в Україні. Інвестиційно-інноваційна діяльність. *Інтелект XXI*. № 5. 2019. С. 114–117.
3. Шатіло О. В. Вплив інновацій на розвиток автотранспортних підприємств України. *Розвиток регіонів і галузей. Стратегія економічного розвитку України*. 2018. № 43. С. 118–128.
4. Кукушка І. Інноваційний розвиток транспортних підприємств України. *Економіка та суспільство*. 2022. №43.
5. Chukurnao O. P., Nitsenko, V. S., Hanzhurenko I. V., Honcharuk N. R. Directions of innovative development of transport logistics in Ukraine. *Economic innovations*. 2019. №21. Pp. 170–181.

Левченко М.В.,

кандидат с.-г. наук, доцент кафедри технологій переробки та зберігання с.-г. продукції,
*Херсонський державний аграрно – економічний університет,
м. Херсон, Україна*

СУЧАСНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ І ПЕРСПЕКТИВИ ВЕДЕННЯ НУТРІВНИЦТВА В СЕЛЯНСЬКИХ ГОСПОДАРСТВАХ УКРАЇНИ

Анотація. У матеріалах висвітлені актуальні питання відновлення галузі тваринництва в Україні на засадах використання найкращих практик ведення галузі нутріівництва.



Ключові слова: Нутрії, щеніння, спаровування, статеві органи, статева зрілість

Сьогодні у зв'язку з відновленням галузі тваринництва в Україні роль звірівництва, а особливо нутріївництва, в особистих підсобних і селянських господарствах значно зростає. Так, розведення нутрій в домашніх умовах зараз набуває все більшої популярності. Нутрій все частіше вирощують для отримання ніжного, смачного та дієтичного м'яса [1, с. 150].

Нутріями називають болотних бобрів (з лат. «*Myocastor coypus*») напівводяних гризунів, які ззовні нагадують великого щура. Довжина тіла дорослої нутрії становить близько 60 см, а хвіст досягає завдовжки до 45 см. Маса дорослої особини складає 5...10 кг. Тобто, від забою десяти тварин можна задовільнити річну потребу в м'ясі на одну душу населення [3, с. 88].

Годують нутрій, в основному, концентрованими та високобілковими кормами, коренеплодами, харчовими відходами, також підходить зелена маса, сіно, гілки листяних дерев [2, с. 30].

Нутрії вважаються високо плодючими тваринами, адже не мають сезонності в розмноженні та дають до 2,5 щенінь за рік. Статева зрілість нутрій при оптимальних умовах годівлі та утримання настає в 3,5...4-місячному віці. Вагітність триває 127...137 днів, щеніння, зазвичай, відбувається уночі і триває 3...4 години. За один раз нутрії приводять найчастіше 4...6 щенят, а іноді і більше 10.

Нутрія є полігамною твариною, коли одного самця можна утримувати із декількома самками. На цьому засновано і найбільш розповсюджений спосіб розведення нутрій – сімейний (гаремний). У цьому випадку в одній клітці (вигулі) протягом року утримується 4...6 самок та один самець.

Нутренята народжуються зрячими, покриті шерстю, мають зуби та можуть бігати, плавати, дуже рухливі. Їх середня жива маса складає 175...250 г, з коливаннями від 80 до 380 г. Чим більшим є приплід, тим меншими по вазі буде потомство. Хоча нутренята народжуються добре опушеними, в перші години ще не встигають обсохнути і при незначних мінусових температурах можуть переохолоджуватися. Обсохлі та зміцнілі нутренята на 2...3 день після народження холоду вже не бояться.

У перші 10 днів життя основним кормом для молодняку є молоко матері, вже в 2...3-денному віці вони починають поїдати і тверду їжу. З віком ріст



нутрій сповільнюється, однак за нормальних умов годівлі та утримання вони можуть рости і збільшувати свою масу до 1,5...2 років [4, с. 178].

Розведення нутрій є економічно вигідним, оскільки дозволяє отримувати доброякісні та високосортні шкурки і дієтичне м'ясо.

За своєю поживністю і хімічним складом м'ясо нутрії відповідає таким видам, як крільчатина або курятина. Воно багате на повноцінні білки, жири, біологічно активні мінеральні речовини та вітаміни. Причому умови утримання нутрій не впливають на якість м'яса. М'ясо нутрій не має специфічного смаку і вираженого запаху, чудово піддається різним способам теплової обробки, тому з нього можна приготувати холодні закуски, перші чи другі страви (шашлик, азу, пельмені, пиріжки, котлети, тощо) [5, с. 197].

М'ясо нутрій є повноцінним продуктом харчування дітей та жінок, які годують немовлят. Воно тонковолокнисте, ніжне й ароматне, тому характеризується високою здатністю утримувати вологу (соковитість). М'ясо нутрій рекомендують до вживання людям, які страждають на захворювання органів травлення, нирок, печінки та цукровий діабет.

Шкурки нутрій розподіляються, залежно від кольору волосяного покриву, на чорні, коричневі, пастельні, перламутрові, золотисті та білі. За характером рівномірності волосяного покриву їх поділяють на два сорти. Залежно від наявності вад на шкурах (наявність розривів, дірок, січення волосу, пліщини, протягу, закусів, тощо) встановлюють чотири групи дефектності [6, с. 30-35].

Цінність шкурки нутрії визначається за її товарними якостями: розміром, кольором, міцністю волосу та його густотою, висотою, вирівняністю, ступенем дефектності хутра, його носкістю. Зазначені властивості шкурок залежать від віку нутрій, їх спадкових особливостей, умов годівлі та утримання і строків забою [2, с. 31].

Найціннішим вважається хутро із високим густим та шовковистим пухом і розвиненим остьовим волосом, який буває у нутрій 9...18-місячного віку при клітковому утриманні. В цей період можна отримати шкурки великого розміру, із яких близько 70 % відносять до першого сорту. Якісні шкурки одержують в осінньо-зимовий період, оскільки хутро у період листопад-березень густим, блискучим, високим, з дозрілим волосяним покривом [6, с. 27].



Висновок: Нутріївництво дає певні перспективи для впровадження нових ідей та методів відновлення галузі тваринництва й забезпечення продовольчої безпеки України. Перспективність розведення нутрій в приватному господарстві та на фермах полягає в простоті догляду, відносно низькій собівартості утримання (в порівнянні з кролівництвом), використанні рослинних кормів та високій плодючості.

Список використаної літератури:

1. Гарлінська, А. Особливості розмноження та живлення нутрії (*Myocastor coypus*) на Житомирщині. *Notes in Current Biology*, 2017, 7 356, С. 150-153.
2. Домбровська, Д.. Особливості розведення та годівлі нутрій (*Myocastor coypus*). *Стан та перспективи виробництва, переробки і використання продукції тваринництва*, 2019. С. 30-33.
3. Іваніцький, В. М. Відтворення нутрій в приватному господарстві «Іваніцький» Баштанського району, Миколаївської області. *Студентський науковий вісник 2020* Випуск 1 (14) МНАУ С. 88-93.
4. Іонов І.А. Біологічні особливості, конституція та екстер'єр. Основні колірні форми та їх характеристика нутрій. *Тваринництво на вашому подвір'ї*, 2011. С.178-179.
5. Калюжная, Т. В. К вопросу о пищевой ценности мяса нутрии. *Вопросы нормативно-правового регулирования в ветеринарии*, 2018. (3), С.197-199.
6. Фірсова Н. М. Нутрії в присадибному господарстві. Київ, 2013. 56 с.

Лещенко І. І.,
здобувач СВО магістр, спеціальність 204 Технології виробництва і переробки продукції тваринництва,
Шаферівський Б. С.,
к. с-г. н., доцент кафедри біології продуктивності тварин імені академіка О.В. Квасницького, доцент,
Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА МОЛОКА ТА ДОБРОБУТУ ТВАРИН

На даний час загальновідомо, що тільки здорова корова, яка не має стресів та знаходиться в оптимальних для неї умовах утримання та належним чином доїться, може продукувати повноцінне за своїм хімічним складом, корисне для людського організму молоко. Органічне молоко відноситься до



категорії молока самої високої якості за всіма показниками: біологічними, харчовими та органолептичними [4].

Органічне виробництво молока вимагає від фермерів належним чином ставитись до корів, що встановлено у міжнародних вимогах GWP (Good Well-being Practice) – належна практика добробуту тварин. Належна практика добробуту тварин передбачає гарантування молочним коровам вільного доступу до води. Годівля корів повинна бути своєчасною, раціони повинні бути збалансованими та відповідними до продуктивності корів. Корми слід застосовувати високоякісні та без залишків агрохімікатів. Доїння таких корів повинно мати чіткий графік без відхилень і доїти їх повинні одні й ті ж доярки. В приміщеннях для утримування корів необхідно дотримуватись всіх зоогігієнічних параметрів мікроклімату, забезпечити низький рівень шуму. Корови в літніх таборах повинні мати затінення від сонця та надійний захист від поганої погоди. В органічному молочному виробництві заборонено використовувати гормони, антибіотики, або пестициди. Лікування корів на органічній фермі слід здійснювати без застосування антибіотиків та інших хімічних ветеринарних засобів [5, 6-9].

Вигул корів повинен здійснюватись в усі пори року (крім тих днів, що мають екстремальні погодні умови). На органічній фермі слід максимально корів утримувати на пасовищі, навіть коли випадає перший невеликий сніг. Зелена трава – це основна частина раціону корови на органічній фермі. Науковими дослідженнями доведено що чим більше корови випасаються на пасовищі тим більше в молоці корисних жирних кислот, вітамінів, таких як А та Е, які профілактують в них різні захворювання [8-10].

Отже, пасовища для органічних ферм – важлива складова виробництва органічного молока та забезпечення добробуту тварин. Але, в зв'язку з тим, що на органічних пасовищах не використовуються хімічні засоби, є вірогідність щодо розповсюдження в землі різних патогенних мікроорганізмів, які можуть наносити шкоду здоров'ю тварин, а також і споживачам молокопродуктів. Тому актуальним лишаються питання вивчення біологічних небезпек в ґрунті органічних пасовищ.

Метою даної роботи було проведення аналізу основних критеріїв щодо біологічної безпечності землі пасовищ для корів органічних ферм.

Статус проблеми мікробіологічних властивостей ґрунту органічних пасовищ для молочного стада, як уже згадувалося вище, займає одне із



найважливіших місць. Таким чином, без належного використання пасовищ не є можливим виробництво органічної сировини тваринного походження. Однак для визначення стабільності органічного пасовища можуть бути використані мікробіологічні показники стану ґрунтів. Це пов'язано з невеликою кількістю хімічних речовин в органічних ґрунтах пасовищ, які не впливають на ріст і розвиток мікроорганізмів, та більша їх кількість постійно потрапляють у ґрунт з фекаліями тварин, що в свою чергу урізноманітнює видовий та кількісний склад мікрофлори ґрунту пасовищ [2]. .

Це можуть бути різні молочнокислі бактерії. умовно-патогенні ентерококи та ентеробактерії, плісняві гриби, дріжджі та ін. Тому, на органічних пасовищах повинна бути оптимізована кількість поголів'я корів (критерії інтенсивності використання пасовищ). У країнах ЄС це складає не більше 3 корів на акр пасовища [10]. Проте перевищення поголів'я тварин на пасовищах сприяє збільшенню мікробного забруднення в ґрунті. Відзначимо також, що під час випасу корів на зростання кількості і розмноження мікроорганізмів в ґрунті пасовищ впливає погода та територіальний клімат. Це також може призвести до значного забруднення ґрунтів різними мікроорганізмами, включаючи бактерії родини *Enterobacteriaceae*, серед яких зустрічаються патогенні або потенційно патогенні мікроорганізми, що за певних умов можуть бути патогенними. Деякі з цих мікроорганізмів (кишкова паличка, ентерококи, спороутворюючі бактерії, такі як *Clostridium*, *Protozoa*, *Fungus*, *Thermoleophilum*) у великих кількостях можуть мати певний ризик для здоров'я тварин, які пасуться на таких пасовищах у вигляді хвороб шлунково-кишкового тракту, а це в свою чергу може вплинути на якість молочної сировини. У зв'язку з цим, мікробіологічний контроль ґрунтів органічних пасовищ повинні бути під постійним контролем.

Земля для виробництва кормів для молочних корів, земля під пасовище на органічних фермах повинна відповідати вимогам, що ставляться до землі для органічного виробництва. Корови для виробництва органічного молока повинні отримувати найбільше сухих поживних речовин від загальної їх потреби з пасовища протягом року. Період випасання корів на органічній фермі повинен бути якомога довшим, але не менше, ніж 120 днів. Ферми, що знаходяться в місцевості з кліматом, де не можна забезпечити мінімум 120 днів пасовища для дійних корів не повинні бути визнаними як органічні. Гарні



органічні пасовища в цілому забезпечують найбільш економні корми для корів.

Таким чином, ключовим принципом органічного виробництва повинен бути зв'язок земля – тварина. Для забезпечення безпечності пасовищ для корів органічних ферм необхідно, крім хімічного аналізу землі, проводити її дослідження на біологічну безпечність, і в тому числі щодо наявності патогенних мікроорганізмів, які мають бути під постійним мікробіологічним контролем. Споживачі органічного молока повинні бути впевнені в тому, що молоко отримане від корів, які утримуються в природному для них середовищі.

Список використаних джерел

1. Артиш В.І. Сучасний стан виробництва екологічно чистої продукції в країнах світу. Економіка АПК. 2005. №3. с. 50–53.
2. Беляєва Н.В. Сучасний стан виробництва органічної продукції в Україні та світі. Інноваційна економіка. 2013. №1. С. 151–155.
3. Вовк В.І. Сертифікація органічного сільського господарства в Україні: сучасний стан, перспективи, стратегія на майбутнє. Міжнарод. семінар «Органічні продукти харчування. Сучасні тенденції виробництва і маркетингу». Львів, 2004. С. 3–6.
4. Грабак Н.Х. Виробництво екологічно чистих продуктів харчування – найперспективніший напрям агропромислового комплексу України. Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». Серія: Екологія. 2012. Т. 206, Вип. 194. С. 126–131.
5. Шаферівський Б.С., Карунна Т.І., Желізняк І.М. Значення та перспективи розвитку органічного сільського господарства в Україні. *Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (заочна форма), (м. Полтава, 24 березня 2021 р.)* Полтава, 2021. С. 395–397.
6. Bengtsson, J. Ahnstrom, J. Weibull, A.C. The effects of organic agriculture on biodiversity and abundance: A meta-analysis. *J. Appl. Ecol.* 2005. Vol. 42. P. 261–269.
7. Kijlstra A., Eijck I.A. Animal health in organic livestock production systems: a review. *NJAS Wageningen Journal of Life Sciences.* 2006. Vol.1. P. 77–94
8. Paull J. From France to the World: The International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM). *Journal of Social Research & Policy.* 2010. Vol. 1(2). 93–102.
9. Stockdale E.A., Watson C.A. Biological indicators of soil quality in organic farming systems. *Renew. Agr. Food Syst.* 2009. Vol. 24. 308–318.
10. The IFOAM Basic Standards for Organic Production and Processing. Version 2005. (www.ifoam.org) Published in Germany by IFOAM, February 2006. 85 p.



Макарова В.В.,

д. е. н., доцент, професор кафедри маркетингу та логістики,
*Сумський національний аграрний університет,
м. Суми, Україна*

ЕФЕКТИВНІСТЬ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ПОШТОВИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Поштові підприємства та служби всіх країн світу сьогодні перебувають у висококонкурентному середовищі. На сучасному етапі суспільного розвитку виробництво та обіг товарів і послуг, а також успішне функціонування бізнесу загалом без ефективно роботи пошти неможливі. Пов'язуючи виробництво та споживання товарів та послуг, поштові послуги позитивно впливають на економіку, управління, розвиток бізнесу та добробут споживачів. Це спонукає поштових операторів у всьому світі постійно вдосконалювати та впроваджувати новітні методи, інформаційні технології та обладнання для надання якісних поштових послуг.

Говорячи про головних гравців на ринку поштової логістики, слід зазначити, що на поточний момент на зміну лідера минулих років «Укрпошти» прийшла «Нова пошта». ТОВ «Нова пошта» займає належне місце серед 100 найкращих компаній країни, компанія користується високою репутацією серед колег-поштових служб інших країн. Серед поштових адміністрацій держав-учасниць СНД ТОВ «Нова пошта» є лідером з перетворення поштової галузі у розвинену сучасну структуру та інтеграції її у світовий інформаційний простір.

На сьогоднішній день ТОВ «Нова Пошта» надає наступні види послуг: універсальні; послуги поштового зв'язку; послуги, пов'язані з іншою підприємницькою діяльністю. Крім традиційних поштових послуг ТОВ «Нова Пошта» надає для населення й непрофільні послуги, а їх загальний обсяг не перевищує 1% від загального доходу компанії, але дуже важливо надавати ці послуги на пошті, оскільки вони доповнюють та розширюють існуючу мережу методів розповсюдження інформації. ТОВ «Нова Пошта» постійно впроваджує нові продукти, сервісне обслуговування за міжнародними стандартами – світовими тенденціями. Успішність діяльності компанії



підтверджується показниками відгуків від користувачів, 8.7 із 10 задоволені сервісом компанії (рис. 1).

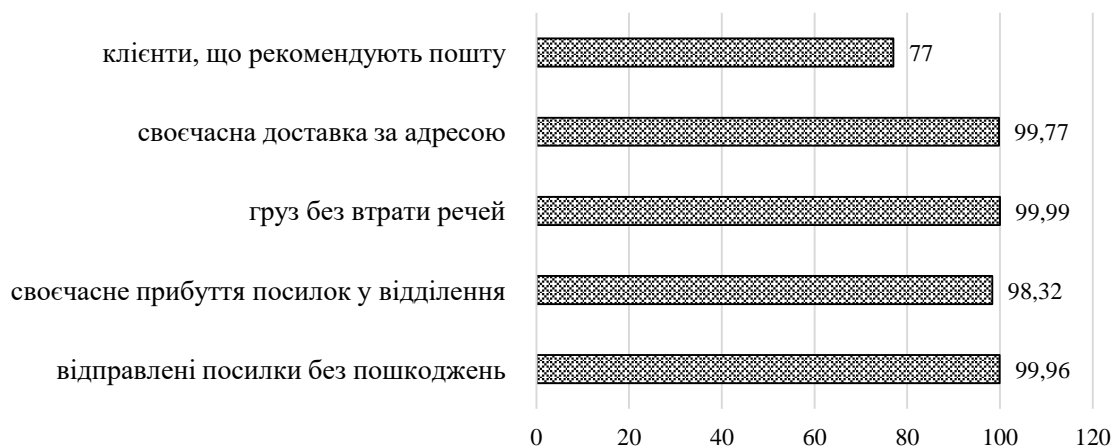


Рис. 1. Показники лояльності користувачів ТОВ «Нова Пошта» за підсумками 2020 року

Джерело: побудовано за [1]

Зазначимо, що цифровізація та активний розвиток електронної комерції, безумовно, вплинуло на формування цін у сфері логістики на краще. Конкуренція між логістичними підприємствами змусила їх посилити відповідальність, покращити підзвітність, а також урегулювати ціни. Проте, компанія ТОВ «Нова Пошта» захопила більшу частку логістичного ринку для фізичних осіб, тому вартість на поштові послуги частіше за все завищена.

Стратегія ціноутворення на поштові послуги передбачає визначення ціни на послуги з урахуванням таких факторів: середня вартість, що відповідає обсягу виробництва цих послуг; прибутковість підприємства, що може бути реалізована за фіксованою ціною. Ціноутворення за послуги та товари компанії ТОВ «Нова Пошта» залежать від виду послуги, особливостей вантажу, розміру та ваги відправлення, способу доставки та необхідності додаткових послуг. Ціни на додаткові послуги також прямують до зростання з кожним роком, що відповідає загальноекономічним тенденціям. Порівняння цін на послуги компанії з головним конкурентом АТ «Укрпошта» представлено в табл. 1.



Таблиця 1

Співвідношення цін на послуги ТОВ «Нова Пошта» і АТ «Укрпошта»

Види продукції, послуг	Ціна, грн.			Ціна виробу-аналога конкурента, грн.	Ціна у % до ціни конкурента
	2018 р.	2019 р.	2020 р.		
Доставка 0.5 кг	35	40	45	27	166,67
Доставка 1 кг	40	45	50	28	178,57
Доставка 2 кг	45	50	55	31	177,42
Доставка 5 кг	50	55	60	38	157,89
Доставка 10 кг	60	65	70	53	132,08
Доставка 20 кг	80	85	90	65	138,46
Доставка 30 кг	100	105	110	90	122,22
Доплата за 1 кг понад 30 кг	1.5-2	3-3.5	4.5-6	2.5	-
Зберігання відправлення	10-80	10-100	10-100	10	-
Переадресування	15 (30) – 100 (110)	18 (32) – 110 (130)	20 (35) – 120 (150)	0.5 від вартості відправлення	-
Пакування					
Коробка (0,5 кг)	5	6	7	6	116,67
Коробка (1 кг)	7	8	9	8	112,50
Коробка (2 кг)	9	10	11	11	100,00
Коробка (3 кг)	10	11	14	11	127,27
Коробка (5 кг)	12	14	16	12	133,33
Коробка (10 кг)	15	19	24	16	150,00
Коробка (15 кг)	19	22	28	19	147,37
Коробка (20 кг)	23	28	32	28	114,29
Коробка (30 кг)	30	35	40	35	114,29
Тубус 60	10	12	16	11	145,45
Тубус 120	13	16	20	15	133,33
Пакет малий	3	4	4	3	133,33
Пакет великий	4	5	5	4	125,00
Зворотна доставка документів та документів	25-40	30-50	30-50	20	200,00

Джерело: побудовано за даними [1,2]

Констатуємо, що у компанії ТОВ «Нова Пошта» ціни у порівнянні з АТ «Укрпошта» як мінімум на 12% вище, ніж у конкурента. Тим не менш, більшість споживачів обирає саме ТОВ «Нова Пошта», так як за більшу ціну клієнти отримують більш якісну та швидшу доставку і відповідно більше задоволені роботою з компанією, що спонукає повторно звертатися до



компанії навіть за більшу ціну, ніж у конкурентів. Це підтверджують показники результативності збутової діяльності компанії, надані в табл. 2.

Таблиця 2

Показники результативності збутової діяльності ТОВ «Нова Пошта»

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Динаміка	
				абсолютна	відносна, %
Дохід від реалізації продукції, тис. грн	10515739	13453318	16390897	5875158	55,87
Інші доходи від операційної діяльності, тис. грн.	124853	145518	166183	41330	33,10
Витрати, пов'язані з операційною діяльністю, тис. грн.	1596105	2070350	2544595	948490	59,43
Середня вартість активів підприємства, тис. грн.	3729675	4132884	4536093	806418	21,62
Валовий прибуток, тис. грн.	1964998	2948976	3932954	1967956	100,15
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	493746	1024144	1554542	1060796	214,85
Загальні витрати підприємства, тис. грн.	10146846	12574692	15002538	4855692	47,85
Рентабельність реалізованої продукції, %	18,69	21,92	23,99	5,3	-

Джерело: побудовано за даними [3]

Отже, констатуємо, що збутова діяльність поштового підприємства за 2018-2020 рр. значно покращилась. Так, рентабельність реалізованої продукції склала 23,99%, що більше рівня 2019 р. на 5,3 п.в. На це вплинуло збільшення обсягу прибутку на аналізованій період на 1060796 тис. грн. або більш ніж в 2 рази. Таким чином, це засвідчує, що підприємство має досить стабільні позиції на ринку поштових послуг. Проте для їх утримання та розширення меж діяльності необхідно й надалі продовжувати всебічний розвиток компанії, підтримувати бездоганну ділову репутацію як серед споживачів, так і бізнес-партнерів, активно працювати на міжнародному ринку.

Таким чином, ТОВ «Нова Пошта» повинна підтримувати статус пошти нового покоління, що ефективно об'єднує традиційну та електронну письмову кореспонденцію. Стратегічними цілями маркетингової стратегії компанії визначаємо збільшення частки на швидкозростаючому ринку посилок та «Е-commerce», розробку та впровадження нових послуг на базі ІТ, покращення якості логістики та впровадження нових логістичних рішень; створення та



розвиток сервісу фулфілмент (передбачає зберігання товарів, прийом, обробку, упаковку, комплектацію замовлень), організацію доставки, а також обробку повернень, впровадження гнучкої цінової політики.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт ТОВ «Нова Пошта». URL: <https://novaposhta.ua/> (дата звернення: 12.12.2022).
2. Офіційний сайт АТ «Укрпошта». URL: <https://www.ukrposhta.ua/ua> (дата звернення: 15.12.2022).
3. Річна звітність емітента Товариство з обмеженою відповідальністю «НОВА ПОШТА». *Stock-market*. URL: https://stockmarket.gov.ua/cabinet/xml/show/fin_general/34659 (дата звернення: 11.12.2022).

Макарчук Б.М.,
здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня,
Науковий керівник – **Макаренко Н.О.,**
д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет,
м. Суми, Україна

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК ПРОДУКЦІЇ

У сучасному контексті ефективність логістичної діяльності виробничого підприємства безпосередньо залежить від сформованого ним логістичного ланцюга. Логістичний підхід створює умови для покращення системи показників функціонування виробника, оскільки підвищується загальна ефективність його діяльності, покращується взаємозв'язок окремих ланок та вдосконалюється управління логістичною системою. На практиці логістичне управління ланцюгами поставок – це бізнес, заснований на принципі стратегічної взаємодії з постачальниками та клієнтами. Різниця між управлінням ланцюгами поставок і просто співпрацею полягає в інформаційній координації та синхронізації ключових бізнес-процесів, а також моделей планування та управління через спільні інформаційні канали з постачальниками та клієнтами по всьому ланцюгу поставок.

Стратегічне логістичне управління ланцюгами поставок продукції є важливою складовою успішної бізнес-стратегії, яка дозволяє компаніям ефективно керувати своїми логістичними операціями і забезпечувати доставку



продукції якомога швидше та ефективніше. Однак, управління ланцюгами поставок має свої особливості, які вимагають спеціалізованого підходу та розумного планування, яке має особливості стратегічного логістичного управління ланцюгами поставок продукції, включаючи використання ресурсів, надійність системи та співпрацю з партнерами з логістики. Одним з ключових елементів стратегічного логістичного управління ланцюгами поставок є використання ресурсів. Виробник має використовувати свої ресурси якомога ефективніше, забезпечуючи збільшення ефективності використання ресурсів. Це містить використання інноваційних технологій для автоматизації процесів логістики та збереження витрат на транспортування та зберігання [1].

Іншою важливою особливістю стратегічного логістичного управління ланцюгами поставок є надійність системи. Підприємство має забезпечувати надійність своєї системи логістики, щоб задовольнити потреби клієнтів та зменшити ризики непередбачуваних затримок. Це може включати використання запасних маршрутів, а також здійснення планування та моніторингу процесів логістики. Останнім, але не менш важливим елементом стратегічного логістичного управління є співпраця з партнерами з логістики. Підприємство має створювати ефективні взаємопов'язані з постачальниками, перевізниками, складами та іншими партнерами з логістики, щоб отримати необхідну підтримку та забезпечити ефективну роботу ланцюга поставок [2, с. 18].

Особливістю логістичного управління ланцюгами поставок продукції є ефективне планування виробництва і запасів, оптимізація транспортних коштів, керування складом та використання інноваційних технологій та даних, таких як блокчейн, інтелектуальний аналіз даних, віддалений моніторинг задля підвищення прозорості та ефективності логістики. Наразі велика шкода, завдана вітчизняній системі ланцюгів поставок внаслідок окупаційної війни в Росії здебільшого пов'язана з недостатньою диверсифікацією ланцюга постачання. Причиною цього є те, що політика мінімізації логістичних витрат, що призвела до збільшення ризиків порушення ланцюга поставок виникає на різних рівнях етапи ланцюга постачання. Розумне рішення цієї проблеми пов'язане із застосуванням низки кроків для оптимізації ланцюгів постачання в умовах безпековості: використання довших логістичних ланцюгів, диверсифікація та різноманітність, чітка орієнтація на клієнта, прогнозування



попиту та пов'язане з ним планування продажів і логістики.

В цілому, стратегічне логістичне управління ланцюгами поставок продукції є ключовою складовою успішної бізнес-стратегії, а підприємства, які розумно керують своїми логістичними потоками, можуть знизити витрати, збільшити ефективність і збільшити конкурентні переваги через оптимізацію транспорту, складського керування та планування виробництва. Сучасні інструменти, такі як інтелектуальний аналіз даних та віддалений моніторинг дозволяють виробникам краще керувати своїми логістичними потоками і досягати більшої ефективності господарювання [3, с. 5].

Стратегічне логістичне управління ланцюгами поставок необхідно розглядати як інтеграцію ключових бізнес-процесів, таких як управління взаємовідносинами з клієнтами, логістичні послуги, управління попитом, управління замовленнями, управління поставками та управління зворотними матеріальними потоками [4, с. 22].

Седіков Д.В. визначив Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment (CPFR), або спільне планування, прогнозування та поповнення запасів, як найбільш перспективну стратегію управління ланцюгами поставок. Ця стратегія базується на спільному плануванні, прогнозуванні та спільному управлінні, а також маркетинговими та логістичними процесами; стратегія CPFR фокусується на продавцях і покупцях, які працюють разом для задоволення потреб клієнтів, і спрямована на підвищення якості та релевантності маркетингової інформації. Суть стратегії процесного маркетингу на основі моделі CPFR полягає в об'єднанні та тісній співпраці з усіма партнерами на основі ресурсів та інформації, що надаються всім учасникам ланцюга поставок. Після визначення цілей та умов співпраці розпочинається етап спільного прогнозування з підготовки прогнозу продажів на основі вимог спільного бізнес-плану. Далі складається календар «виняткових подій», наприклад, розширення асортименту продукції, події, які можуть вплинути на продажі продукції тощо. На цьому етапі заплановані процеси та прогнози перетворюються на реалістичні бізнес-процеси, і починається власне процес надання послуг. Поки відхилення від прогнозу не впливають на виконання бізнес-процесу, потреба в замовленнях на закупівлю існує автономно і план не змінюється протягом певного часового інтервалу [5, с. 61].



Таким чином, розвиток стратегічного логістичного управління ланцюгами поставок на основі маркетингу має значний вплив на вдосконалення системи торговельних відносин. Успішне застосування конкурентних стратегій у діяльності сучасних виробничих підприємств може підтримати корпоративну стратегію, оптимізувати товарні та інформаційні потоки, а також забезпечити гармонізацію інтересів усіх учасників ланцюга поставок. З метою підвищення власної економічної ефективності постачальники прагнуть забезпечити інтереси своїх партнерів-споживачів та покращити умови для розвитку довірливих відносин у ланцюгу постачання. Тому добре розроблена стратегія є надійним інструментом забезпечення надійності логістичного ланцюга поставок і підвищення конкурентоспроможності виробників в умовах мінливого ринкового середовища.

Список використаних джерел

1. Сигида Л.О., Сигида Л.А., Syhyda L.O. Сучасні світові тренди в управлінні ланцюгами поставок: *Theses*. 2021. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/87067> (дата звернення: 19.01.2023)
2. Токмакова І. В., Овчиннікова В. О., Корінь М. В. Управління ланцюгами постачань: конспект лекцій. Харків : УкрДУЗТ, 2021. Ч. 1. 59 с.
3. Нікішина О.В. Принципи формування логістичних ланцюгів товарних ринків: конвергенція підходів. *Економіка харчової промисловості*. 2019. Т. 11. Вип. 3. С. 3-15.
4. Кочубей Д. Управління мережевою структурою ланцюгів постачання. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2019. № 3. С. 19-27.
5. Седіков Д.В. Управління логістичними ланцюгами підприємств. *Економіка харчової промисловості*. 2019. Т. 11. Вип. 3. С. 59-65.

Манаєнко Т.В.,

завідувач відділу товарознавчих, гемологічних, економічних,
будівельних, земельних досліджень та оціночної діяльності,

*Луганський науко-дослідний експертно-
криміналістичний центр МВС України,*

м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ СТАНУ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ІГРАШОК В ЧАСТИНІ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕЧНОСТІ

Для всього цивілізованого світу найважливішим питанням є виховання підростаючого покоління та підготовка його до дорослого життя. Одним з



важливих елементів такого виховання є гра, а отже й іграшки. Перші дні життя дитини пов'язані з іграшкою.

В свою чергу для кожного з батьків дитина, його життя і здорове – є найвищою цінністю. А отже безпека дитини та безпечність та якість іграшок тісно пов'язані. Слід зазначити, що 19% населення України складають діти різного віку, проте вітчизняна індустрія в даному сегменті ринку займає лише 15% та 85% - відповідно імпорт.

В Україні вимоги щодо безпеки іграшок викладені в Технічному регламенті безпеки іграшок, затвердженому постановою Кабінету Міністрів України від 28 лютого 2018 року № 151. Дія цього Технічного регламенту поширюється на продукцію, що розроблена або призначена безпосередньо чи опосередковано для використання у грі дітьми віком до 14 років (далі - іграшки). Відповідно до зазначеного регламенту до іграшок висувуються особливі вимоги щодо безпечності, а саме стосовно їх фізичних та механічних властивостей, займистості, хімічних властивостей, електричних властивостей, гігієни, радіоактивності. [1] Проте лівова частка іграшок, які надходять до України з-за кордону не відповідають зазначеним вимогам, про що свідчить судова практика адміністративних судів України. Відповідно до інформації Єдиного державного реєстру судових рішень лише у 2021 році адміністративними судами України було розглянуто 93 матеріали з питання порушення Технічного регламенту безпеки іграшок. І це лише ті випадки порушення регламенту, про які стало відомо. Лівова частка таких порушень залишається у тіні. Зазначена ситуація обумовлена досить розвиненим «чорним» ринком іграшок, на якому широко представлена продукція з Китаю. Також, як і в більшості галузей, в індустрії іграшок, як і раніше, зростає частка продажів через онлайн-канали, оскільки Інтернет є найголовнішим джерелом комунікації зі споживачами. Що також дає можливість не добросовісним продавцям виводити на ринок товари, якість яких досить сумнівна.

Як приклад, відповідно до інформації, наданої у 2019 році Держпродспоживслужбою у київських місцях реалізації іграшок було відібрано для перевірки 135 зразків іграшок, проте витримали перевірку на відповідність вимогам техрегламенту безпеки лише 33 зразка. [2]

В свою чергу, представники Української асоціації індустрії іграшок підтверджують, що полиці вітчизняних магазинів заповнені іграшками сумнівної якості.



Найхарактернішими порушеннями вимог законодавства про захист прав споживачів при реалізації іграшок є :

- відсутність необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про товар – 58,6 %;
 - відсутність документів, що підтверджують якість та безпечність іграшок – 30,0 %;
 - невідповідність вимогам нормативних документів щодо якості– 7,5%;
 - невідповідність вимогам нормативних документів щодо безпеки – 3,9 %.
- [4]

На жаль, експертиза дитячих іграшок в Україні залишається на доволі низькому рівні. В країнах ЄС наявна система RAPEX, дія якої спрямована на оповіщення про непродовольчі товари, які представляють небезпеку. Зазначена база формується за участі всіх країн-членів ЄС за допомогою внесення інформації про небезпечні товари, що дозволяє швидко виявити підробки та звести до мінімуму ризику. До речі, наразі у вітчизняних експертів також є можливість користуватись зазначеною системою.

Слід зазначити, що країни Європи дуже прискіпливо відносяться до обігу на внутрішньому ринку дитячих іграшок. Перша Директива 88/378/ЄЕС Європейського Союзу з безпеки іграшок була схвалена 3 травня 1988 року, остання Директива 2009/48/ЄС з безпеки дитячих іграшок набула чинності 20 липня 2011 року (останні зміни внесені 18.11.2019), на основі якої в Україні й було розроблено Технічний регламент безпеки іграшок. Відповідно до вимог ст.10 зазначеної Директиви: *«Іграшки, в тому числі хімічні речовини, які вони містять, не повинні загрожувати безпеці чи здоров'ю користувачів чи інших осіб, коли їх використовують за призначенням або у передбачуваний спосіб, з урахуванням поведінки дітей. Повинні бути враховані можливості користувачів та, залежно від випадку, осіб, які за ними наглядають, зокрема якщо іграшки призначені для використання дітьми віком до 36 місяців або іншими визначеними віковими групами.»* [2] Аналіз зазначеного документу вказує на посилення уваги на сам перед до хімічного складу іграшок, а саме присутності шкідливих речовин перелік яких суттєво доповнений.

Підсумовуючи, слід зазначити, що іграшка та гра готують підрастаюче покоління до дорослого життя і є невід'ємною частиною дорослішання маленької людини, а отже не має нести безпеку для здоров'я та життя. Проте реальний контроль за якістю та безпечністю зазначеного товару в Україні



залишається на доволі низькому рівні на сам перед через наявність розвиненого «чорного» ринку у зазначеному сегменті. Рішення проблеми, на наш погляд, полягає у посиленні контролю та відповідальності за якість іграшок (особливо тих, що імпортуються), стимулюванні ринку вітчизняної іграшки та інше.

Список використаних джерел

1. Про затвердження Технічного регламенту безпечності іграшок : Постанова Кабінету Міністрів України від 28.02.2018 р. № 151. Дата оновлення: 05.12.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/151-2018-%D0%BF#Text> (дата звернення: 13.02.2023).
2. Про безпечність іграшок : Директива Європейського парламенту і Ради від 18.06.2009 р. № 2009/48/ЄС. Дата оновлення: 18.11.2019. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_010-09#Text (дата звернення: 13.02.2023).
3. Стоп небезпечній іграшці. Як обрати безпечну іграшку для дитини?. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/2844455-stop-nebezpecnij-igrasci-ak-obrati-bezpecnu-igrasku-dla-ditini.html> (дата звернення: 12.02.2023).
4. Експертиза якості дитячих іграшок. URL: <https://referatss.com.ua/work/ekspertiza-jakosti-ditjachih-igrashok/> (дата звернення 12.02.2023).
5. Як справи в галузі? Історія іграшок. URL: <https://gc.ua/uk/yak-spravi-v-galuzi-istoriya-igrashok/> (дата звернення: 13.02.2022).
6. Чим небезпечні дитячі іграшки: як розпізнати підробку і не нашкодити дитині. <https://wz.lviv.ua/news/405158-chym-nebezpechni-dytiachi-ihrashky-iaak-rozpoznaty-pidrobku-i-ne-nashkodyty-dytyni> (дата звернення: 13.02.2022).

Медвідь Б. О.,

магістрант,

Науковий керівник – **Муштай В.А.,**

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики, доцент,

Сумський національний аграрний університет,

м. Суми, Україна

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Рівень ефективності управління маркетинговим потенціалом підприємства обумовлює конкурентоспроможність його функціонування в мінливому ринковому середовищі. Сучасні суб'єкти господарювання, зокрема аграрні підприємства, ефективно використання власного маркетингового



потенціалу обирають за інструмент, який дозволяє безпомилково визначати їх поточне становище на ринку, виявляти обсяги та види невикористаних резервів та формувати ефективну стратегію подальшого розвитку задля досягнення поставлених цілей, маркетингових результатів, зміцнення ринкових позицій, досягнення успіхів та переваг в конкурентній боротьбі тощо.

Маркетинговий потенціал аграрного підприємства є складовим елементом його загального потенціалу. Маркетинговий потенціал слід розглядати як розподілення маркетингових зусиль підприємства та його наявних ресурсів за окремими потенціалами, що є базисами ефективного господарювання підприємства. Зміст маркетингового потенціалу розкривається через максимальну спроможність будь - якого господарюючого суб'єкта за сучасних ринкових умов, використовувати у своїй виробничо – комерційній діяльності всі відомі досягнення у сфері маркетингу для досягнення успіху на ринку.

Маркетинговий потенціал розглядається сучасними підприємствами як спроможність систематизовано й планомірно спрямувати всі свої функції на задоволення потреб споживачів та використання цільових та потенційних ринків збуту [3, с. 266].

Виходячи з сутності маркетингового потенціалу, стає зрозумілим, що одним із стратегічних завдань будь – якого підприємства має стати максимально повне його використання та ефективне управління ним.

Тож, основними принципами управління маркетингом в аграрному підприємстві, зокрема його маркетинговим потенціалом є: орієнтація і вплив на споживача, адаптивність і гнучкість, спрямованість на перспективу, комплексність, системність, свобода споживача і виробника, обмеження потенційного збитку, задоволення базових потреб, економічна ефективність, інновації, навчання, інформування та захист споживача [4, с. 75].

Ефективне управління маркетинговим потенціалом розкриває перед аграрним підприємством можливість прогнозування як короткострокових, так і довгострокових перспектив подальшого розвитку. Такі прогнози здійснюються за інформацією отриманою в процесі операційної діяльності та даними, що дозволяють визначати силу дії чинників, які здійснюють негативний вплив на виробництво та реалізацію сільськогосподарської продукції. Сам процес управління маркетинговим потенціалом в першу чергу



має спрямовуватися аграрним підприємством на розширення можливостей стратегічного управління підприємством за рахунок максимального використання всіх наявних ресурсів, зокрема виробничих, земельних, трудових, фінансових, інформаційних тощо.

Оцінка використання маркетингового потенціалу за системного підходу має базуватися на оцінюванні всіх складових системи маркетингу на рівні підприємства, а саме фінансових, матеріальних, технічних, часових ресурсів; маркетингової інформаційно-аналітичної підсистеми; маркетингових технологій, інструментів та методів управління; інновацій; персоналу, організаційної структури підприємства та корпоративної культури тощо.

Цикл стратегічного управління потенціалом розвитку маркетингової діяльності підприємства варто представити таким чином [2, с. 209]:

- аналіз потенціалу розвитку маркетингової діяльності підприємства з врахуванням впливу зовнішнього середовища;
- вибір маркетингової стратегії підприємства з врахуванням впливу внутрішнього середовища (по окремим напрямкам);
- діагностика маркетингових цілей підприємства, корегування мети;
- визначення конкурентних переваг підприємства, аналіз конкурентів, інтенсивності конкуренції, оцінка конкурентного статусу;
- оперативне управління маркетингом підприємства та його продукції;
- аналіз результатів та корегування завдань і методів їх досягнення;
- розробка плану конкретних дій для формування потенціалу розвитку маркетингової діяльності підприємства.

В кінцевому підсумку всі перелічені дії призводять до імплементації стратегії розвитку маркетингової діяльності аграрного підприємства.

Для того щоб визначитися зі стратегією розвитку діяльності аграрного підприємства необхідно проаналізувати складові та ресурсне забезпечення його маркетингового потенціалу для того щоб з'ясувати «вузькі місця» та передбачити заходи, що дозволять зміцнити конкурентоспроможність товаровиробника та обрати найбільш оптимальний вид стратегії, за якою за рахунок конкурентних переваг він зможе утримати, або навіть збільшити свою міру присутності на ринку [1].

Отже, стратегічний розвиток вітчизняних аграрних підприємств залежить не тільки від ефективної взаємодії суб'єктів ринкової інфраструктури, наряду та сили впливу чинників зовнішнього середовища в



якому функціонує підприємство, а й від наявного маркетингового потенціалу самого підприємства, його потужності. В переважній більшості маркетинговий потенціал будь – якого підприємства, в тому числі й аграрного підприємства, має визначальний вплив на формування маркетингових стратегій подальшого розвитку на основі ресурсних, технологічних, трудових, організаційних та фінансових можливостей підприємства. Саме тому, ефективне управління маркетинговим потенціалом забезпечує динамічність розвитку сільськогосподарського виробництва, а також здатність сучасного аграрного підприємства посісти вигідні ринкові позиції, підвищити свою конкурентоспроможність та досягти успіхів в конкурентній боротьбі.

Список використаних джерел

1. Боліла С.Ю., Кириченко Н.В. Розвиток діяльності підприємства на основі активізації його маркетингових зусиль. *Ефективна економіка*. 2021. №5. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2021/95.pdf (Дата звернення: 11.02.2023).
2. Іванова Г.О. Напрями розвитку маркетингового потенціалу окремих суб'єктів агробізнесу. *Український журнал прикладної економіки*. 2018 рік. Том 3. № 3. С. 206-212. URL: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2019/10/ujae_2018_r03_a26.pdf (Дата звернення: 11.02.2023).
3. Муштай В.А. Оцінка маркетингової інформації та її трансформація у маркетингову програму підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. №40. С.264 -270. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/49.pdf (Дата звернення: 10.02.2023).
4. Тарасюк А.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. *Агросвіт*. 2019. №17. С. 70-78. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/17_2019/11.pdf (Дата звернення: 11.02.2023).



Мельник Ю.О.,

судовий експерт сектору товарознавчих та гемологічних досліджень
відділу товарознавчих, гемологічних, економічних, будівельних, земельних
досліджень та оціночної діяльності,
*Кіровоградський науково-дослідний
експертно-криміналістичний центр МВС України,
м. Кропивницький, Україна,*
здобувач ступеня вищої освіти магістра 2-ПУА курсу за спеціальністю
«Публічне управління та адміністрування»,
*Навчально-наукового інституту заочного та дистанційного навчання
Національної академії внутрішніх справ,
м. Київ, Україна*

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Зовнішня торгівля – надзвичайно важлива економічна складова кожної держави, за допомогою якої держава підвищує продуктивність своїх ресурсів, урегулює торговельний баланс країни, забезпечує споживачів товарами, які не можуть вироблятися національними виробниками, задовольняючи існуючий попит, тобто це вигідно для кожної країни-учасниці задля економічного зростання.

Але на жаль, з 24 лютого 2022 року у зв'язку з військовою агресією російської федерації проти України Указом Президента України № 64/2022 введено воєнний стан із 05 години 30 хвилин 24 лютого 2022 року. Запровадження воєнного стану принесло багато змін у роботу підприємств, які займаються зовнішньою торгівлею – при цьому не має значення чи перебувають вони в Україні, чи то ведуть бізнес з партнерами в Україні.

Згідно чинного вітчизняного законодавства воєнний стан - це особливий правовий режим, що вводиться в Україні або в окремих її місцевостях у разі збройної агресії чи загрози нападу, небезпеки державній незалежності України, її територіальній цілісності та передбачає надання відповідним органам державної влади, військовому командуванню, військовим адміністраціям та органам місцевого самоврядування повноважень, необхідних для відвернення загрози, відсічі збройної агресії та забезпечення національної безпеки, усунення загрози небезпеки державній незалежності



України, її територіальній цілісності, а також тимчасове, зумовлене загрозою, обмеження конституційних прав і свобод людини і громадянина та прав і законних інтересів юридичних осіб із зазначенням строку дії цих обмежень [1].

Відповідно до ч. 9 ст. 92 Конституції України виключно законами України визначаються засади зовнішніх зносин, зовнішньоекономічної діяльності, митної справи [2]. Зовнішня торгівля України є об'єктом національного державного регулювання і пов'язана з торговельним балансом країни. Здійснюється вона на основі Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» [3].

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» зовнішньоекономічна діяльність – діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, а також діяльність державних замовників з оборонного замовлення у випадках, визначених законами України, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами [3].

Процедура регулювання зовнішньоекономічної діяльності в умовах воєнного стану має певну специфіку, джерелом якої є обмеженість можливостей держави, як фінансових, так і фізичних. Визначено, що складність новоутворених в Україні обставин зумовлює потребу у пошуках нових механізмів впливу на зовнішньоекономічну діяльність, а також шляхів раціонального поєднання інструментів стимулювання і стримання міжнародної торговельної активності держави. Такий баланс є важливим задля впорядкування доходів і витрат країни під час війни.

Проте, сьогодні уся складність регулювання зовнішньоекономічної діяльності пов'язана із необхідністю обов'язкового збереження конкурентоспроможності держави на світовому ринку, а також максимізації доходів бюджету за умов обмежених можливостей для розвитку бізнесу і функціонування національної економіки.

Окремі українські науковці у своїх роботах так оцінюють проблеми, пов'язані з реалізацією зовнішньої торгівлі, з якими зіштовхнулася наша країна в умовах воєнного стану:

попри побоювання, що Україна може майже повністю втратити свою присутність на зовнішніх ринках, реальні вартісні обсяги скорочення



товарообігу за підсумками першого півріччя 2022 р. становили 21,3 % порівняно з аналогічним періодом 2021 р.;

вищі темпи скорочення фізичних обсягів торгівлі (на 36 %) свідчать про зростання світових цін на провідні товари зовнішньої торгівлі України;

темпи скорочення експорту товарів (на 24 %) перевищують темпи скорочення їх імпорту (на 18,6 %), наслідком чого стало збільшення негативного показника сальдо більш ніж удвічі (з 1,2 до 2,6 млрд. дол. США);

виникли логістичні труднощі з експортуванням українських товарів через блокування вітчизняних морських портів та обмежену пропускну здатність сухопутних шляхів;

зростання загрози глобальної продовольчої кризи та збільшення світових цін (на 23,3 %) на зернові порівняно з першим півріччям 2021 р.;

більше половини (52,2 %) товарообігу України припадає на країни ЄС, що суттєво посилює їх значення для зовнішньої торгівлі України;

проблема географічної обмеженості торгівлі України, північний напрямок був перекритий Білоруссю, а східний – Росією. Крім того, остання заблокувала всі морські порти України, що позбавило можливість використовувати південний напрямок (через Чорне море) для зовнішньої торгівлі України [4].

Але попри всі негаразди валютний ринок України продовжив функціонувати навіть під час дії воєнного стану. Звичайно, притік інвестицій став на паузу, але у підприємств, які звикли ввозити товари на територію України залишилася необхідність у придбанні іноземної валюти. Також залишився попит на товари, які неможливо придбати в Україні через їх відсутність або через руйнування інфраструктури всередині країни.

Відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України від 24 лютого 2022 № 153 «Про окремі питання щодо забезпечення здійснення імпорту» зазначений діючий перелік послуг, робіт, прав інтелектуальної власності, інших немайнових прав, призначених для продажу (оплатної передачі), за операціями з імпорту яких рекомендовано Національному банку забезпечити здійснення переказів. До цього переліку входять, зокрема, оптичні та радарні супутникові знімки, продукти їх обробки; ліцензії на супутникові дані та продукти їх обробки; програмна продукція; криптографічні засоби захисту інформації [5].



Також, через блокування українських портів в Азовському та Чорному морях, експорт товарів здійснювався з обмеженою логістикою, навіть дорожня та залізнична інфраструктура були обмежені через велику кількість евакуаційних поїздів та масову евакуацію українців. Але зараз ця ситуація покращилася, і тепер Україна може переправляти товари з України в ЄС, і навпаки.

Наразі великими плюсом для компаній, які тільки починають виходити на зовнішні ринки, діє цілий арсенал інструментів підтримки – від аналітики зовнішніх ринків, освітніх заходів та консалтингу, інструментів іноземних пошуку партнерів до грантів від держави та донорських організацій. Всі ці можливості акумульовані на Експортному напрямі Дія.Бізнес – єдиному інформаційному порталі як для експортерів-початківців, так і для тих, хто вже активно експортує.

Основною зовнішньою загрозою, яка впливає на зовнішню торгівлю регіонів України, є війна. Унаслідок активних бойових дій, окупації частини території України та ракетних обстрілів зруйновано або суттєво знижено виробничий потенціал експортноорієнтованих секторів економіки більшості регіонів і порушено логістику постачання продукції на експорт. В умовах війни найбільше постраждала зовнішня торгівля регіонів, які частково або повністю окуповані, оскільки експорт товарів і послуг повністю припинений. Істотне скорочення обсягів експорту спостерігається в регіонах, на території яких велися активні бойові дії. Воєнна загроза посилила вплив внутрішніх загроз, зумовлених неефективною структурою економіки регіонів і сировинною орієнтацією експорту, і, відповідно, залежність від ринків країн-споживачів сільськогосподарської чи металургійної продукції.

Але попри всі негаразди, наша країна здолає проблеми зовнішньої торгівлі, також відбудова України повинна використовуватися для інвестування в стійкі компанії та інфраструктуру. Впевнені, що з часом збільшиться експорт та імпорт, поглибляться ланцюжки доданої вартості в агробізнесі, налагодиться виробництво та держава ще більш сприятиме ІТ-стартапам, які створять можливості для подальшого економічного розвитку.



Список використаних джерел

1. Про правовий режим воєнного стану : Закон України від 12.05.2015 р. № 389-VIII : станом на 31 груд. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text> (дата звернення: 13.02.2023).
2. Конституція України : від 28.06.1996 р. № 254к/96-ВР : станом на 1 січ. 2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр#Text> (дата звернення: 13.02.2023).
3. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 16.04.1991 р. № 959-XII : станом на 7 січ. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text> (дата звернення: 13.02.2023).
4. Гавриленко Н., Ус І. Вплив війни на зовнішню торгівлю України (за підсумками першого півріччя 2022 р.). *Національний інститут стратегічних досліджень*. 2022. С. 12. URL: <https://bit.ly/40MZrxf> (дата звернення: 13.02.2023).
5. Про перелік товарів критичного імпорту : Постанова Каб. Міністрів України від 24.02.2022 р. № 153 : станом на 2 лют. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/153-2022-п#Text> (дата звернення: 13.02.2023).

Мельничук О.І.,

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

Левіна-Костюк М.О.,

к. е. н., асистент кафедри менеджменту,

Одеський державний аграрний університет,

м. Одеса, Україна,

Ажаман І.І.,

д. е. н., професор кафедри менеджмент і маркетингу, професор,

Одеська державна академія будівництва та архітектури,

м. Одеса, Україна

ЯКІСТЬ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

Формування та закріплення позитивного іміджу на світовому ринку передбачає, що українська агропродовольча продукція має бути, найперше, якісною і чітко відповідати вимогам міжнародних стандартів. Основою забезпечення конкурентоспроможності агропродовольчих товарів та зростання обсягів їх експорту є реалізація відповідних заходів в сфері управління якістю продукції, послуг, процесів та інших аспектів діяльності



сільськогосподарських підприємств; усвідомлення важливості даного питання власниками і менеджерами всієї управлінської вертикалі, донесення зазначених положень до кожного найманого працівника, потужна державна підтримка аграрного сектору.

Україна є сильним аграрним гравцем на світовому ринку, адже постачає свої аграрні та харчові продукти на ринки майже 190 країн і її продукція користується там попитом, зокрема серед споживачів країн ЄС, Азії та Африки [1].

Грошові надходження від експорту українського агропродовольства склали: 2018 р. – 18,66 млрд. дол., 2019 р. – 22,2 млрд дол, 2020 р. – 22,4 млрд дол., 2021 р. – 27,9 млрд. дол, 2022 р. в умовах повномасштабної війни – 23,4 млрд. дол. Частка продукції АПК в загальній структурі вітчизняного експорту зросла з 39% у 2018 р. до 53,1 % у 2022 р.; у 2021 р. – 41%, у 2020 р. – 45%, у 2019 р. – 44 %.

Основна задача українського уряду та самих представників агропродовольчого бізнесу посилювати свої позиції на зовнішньому ринку та забезпечувати можливість внутрішніх та іноземних споживачів купувати дійсно якісні харчові товари і бути впевненими в їх безпечності для власного здоров'я.

Тому, ще одним кроком у підвищенні конкурентоспроможності агропродовольчої продукції України на зовнішньому ринку та зростанні обсягів її експорту є впровадження в господарську діяльність системи НАССР (англ. НАССР – *Hazard Analysis and Critical Control Points*) – яка ідентифікує, оцінює і контролює небезпечні фактори, що є визначальними для безпечності харчових продуктів для всіх причетних до виробництва та продажу агропродовольчої продукції учасників ринку, а це всі виробники харчової продукції та сільгоспвиробники сировини – від підприємств, які надають транспортні послуги для перевезення харчових продуктів, до агрохолдингів та торгових закладів. Це стосується й тих операторів, що займаються зберіганням, фасуванням та упаковкою вже готової харчової продукції. При цьому впровадження НАССР не обов'язкове для виробників первинної продукції [1].

Як бачимо з рисунку 1 конкурентоспроможність агропродовольчої продукції України та розширення можливостей її експортування має забезпечуватись через призму управління якістю, адже якість всіх процесів, що супроводжують виробництво та реалізацію агропродовольчої продукції на шляху



до внутрішнього чи зовнішнього споживача є ключовим аспектом успіху суб'єктів підприємницької діяльності.



Рис. 1. Складові забезпечення конкурентоспроможності агропродовольчої продукції

Джерело: Власна розробка авторів

Кожен окремих учасник АПК України, будуючи свою систему менеджменту, ґрунтується на положеннях сучасних концепцій управління якістю. Активно створюються та сертифікуються системи управління якістю, які базуються на принципах постійного поліпшення якості та усвідомлення того, що якість кінцевого продукту залежить від кожної ланки, яка бере участь у його створенні та доведенні до кінцевого споживача. А саме: від якості виробництва і переробки сільськогосподарської продукції; якості функціонування підприємств, які забезпечують ці процеси кваліфікованими кадрами, науковими розробками, сировиною, технічним та енергетичним



обладнанням, технологіями зберігання, засобами захисту рослин, організацією транспортування, фінансуванням; розробки досконалої законодавчої бази, що регулює означені питання на міжнародному та внутрішньому рівнях; належною організацією здійснення процесів сертифікації робіт та послуг.

Про високий рівень відповідальності перед світовою спільнотою щодо якості продукції, яку Україна постачає на зовнішні ринки, свідчить її членство в Міжнародній організації зі стандартизації (ISO). Варто зауважити, що Україна є повноправним членом ISO з 1993 р. Входить до складу членів Комітетів: CASCO, STACO, INFSCO. Як національний комітет-член входить до складу Комітетів DEVSCO, REMSCO, COPOLSCO. 25 ТК Держстандарту України співпрацюють з 96 ТК та ПК ISO. Україна бере активну участь у роботі спільного ТК ISO/IEC СТК1

"Інформаційні технології", який створений 1987 року.

Відповідальне ставлення України щодо реформування законодавчої бази, яка регулює якість продовольства, на шляху до членства в ЄС, підтверджується тим, що наша держава адаптувала своє аграрне законодавство до європейських стандартів більше як на 60%. Є сфери, де складніше з цим питання, як от ветеринарна медицина, а є й такі, де наше законодавство наблизилось до європейського аж до 80% [2].

На шляху до забезпечення високого рівня якості агропродовольчої продукції Україна співпрацює з низкою міжнародних організацій, які працюють над вирішенням цих питань, це зокрема: Всесвітня організація охорони здоров'я тварин (Міжнародне епізоотичне бюро – МЕБ/OIE); Комісія з фітосанітарних заходів ФАО (КФЗ МКЗР); Європейська та Середземноморська організація охорони здоров'я рослин; Європейська комісія; Європейське агентство з безпеки харчових продуктів (EFSA); Продовольча та сільськогосподарська організація Об'єднаних Націй (ФАО); Спільна комісія ФАО/ВООЗ із зводу харчових продуктів Кодекс Аліментаріус; Національна Комісія України з Кодексу Аліментаріус; Світова організація торгівлі (СОТ) [3].

Список використаних джерел

1. Ольга Трофімцева НАССР обов'язкова для всіх: як та навіщо впроваджувати. URL: <https://agroportal.ua/blogs/haccp-obyazatelna-dlya-vsekh-kak-i-zachem-vnedryat>.
2. Сільське господарство України наближене до євростандартів більше як на 60%. 31.10.2022. URL: <https://agroportal.ua/news/ukraina/silске-gospodarstvo-ukrajini-pristosovane-do-yevrostandartiv-bilshe-yak-na-60>.



3. Міжнародні організації. ДЕРЖПРОДСПОЖИВСЛУЖБА. URL: <https://dpss.gov.ua/mizhnarodne-spivrobitnictv/mizhnarodni-organizaciyi>.

Михайлова Г.М.,

д.т.н., професор кафедри товарознавства та митної справи, доцент,

Осієвська В.В.,

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

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна,

Гілевич Ю.В.,

к.т.н., начальник науково-технічного центру підтвердження відповідності, стандартизації та випробувань продукції легкої промисловості та засобів індивідуального захисту ,

ДП «Укрметртестстандарт», м. Київ, Україна

АСОРТИМЕНТ МАСОК ЗАХИСНИХ НА РИНКУ УКРАЇНИ

Коронавірусна хвороба (COVID – 19) змусила мільйони людей по всьому світу почати носити захисні маски. Всесвітня організація охорони здоров'я рекомендує масове використання масок в суспільстві, що призведе до значного зниження числа передачі коронавірусної інфекції.

Питання захисних масок для обличчя були і є доволі суперечливими у всіх країнах світу. У наукових колах триває дискусія щодо ефективності застосування масок і респіраторів та їх користі для здоров'я людей з потенційними недоліками чи неправильної утилізації засобів індивідуального захисту (ЗІЗ), що веде до забруднення навколишнього середовища [1].

І хоча захисні маски на обличчях під час повномасштабної війкової агресії в Україні стали рідкістю, питання безпеки населення стоїть достатньо гостро.

Медична маска – це одноразовий медичний виріб, що забезпечує бар'єр для мінімізації поширення інфекцій, які передаються повітряно-крапельним шляхом. Вона являє собою пов'язку на обличчя, що закриває ніс і рот. Як правило, складається з шару фільтра, який розташовується між двома зовнішніми шарами, та одного фіксатора, що забезпечує щільне прилягання маски до обличчя. Маска закріплюється на обличчі за рахунок еластичних вушних петель або зав'язок. Рівень ефективності (захисту) медичних масок залежить від захисних властивостей матеріалу, що використовується в якості



фільтра, та посадки (типу збірки), яка забезпечує щільність прилягання маски до обличчя.

Термін «маска» можна трактувати дуже широко: як медичний виріб, засіб індивідуального захисту під час виконання певних видів робіт у промисловості, будівництві, побуті; косметичний засіб тощо. Стосовно масок, призначених для профілактики інфікування, слід розрізняти медичні вироби і засоби індивідуального захисту. Якщо маска призначена для створення бар'єру з метою мінімізації прямої передачі інфекційних агентів між персоналом та пацієнтом, то на неї розповсюджується дія Технічного регламенту щодо медичних виробів [2, 3]. Такі маски мають індивідуальні характеристики та за призначенням поділяють на: хірургічні (3- або 4-шарові); ізоляційні; стоматологічні; звичайні медичні процедурні.

Хірургічні маски мають різну товщину та захисну здатність від контакту з біологічними рідинами. Маски захищають за умови правильного їх носіння від потрапляння бризок та великих крапель, які можуть містити віруси чи бактерії, при розмові, чханні та кашлю (рис. 1)[4].



Рис. 1. Маски захисні медичні

Також до захисних масок належать респіраторні маски KN 95. Це багаторазова маска з клапаном видихання для виведення рідини. Значно міцніша за медичні. Респіраторні маски захищають: від дрібних повітряних частинок і передачі збудників захворювання повітряно-крапельним шляхом. Може затримати до 86% крапель (рис. 2) [4].

Маска захисна лицьова (pitta) зазвичай має три захисні шари: два зовнішні (з бавовни) і один фільтрувальний (з поліуретану). Носити її варто не довше двох годин. Якщо правильно дезінфікувати, то можна використовувати повторно. Маска зменшує можливість передачі збудників інфекційних хвороб, що передаються повітрям (рис. 2.) [4].



Рис. 2. Маски захисні респіраторні та маски захисні лицьові

Розглянемо асортимент масок захисних, представлених на ринку України. Порівняльна характеристика даної продукції наведена в таблиці.







Таблиця

Порівняльна характеристика асортименту масок захисних, представлених на ринку України

Тип маски за призначенням, терміном використання	Країна-виробник	Зовнішній вигляд	Кількість захисних шарів	Матеріал виготовлення
Маска медична, одноразова	Китай		3	Нетканый матеріал-спандбол
Маска медична, одноразова	Україна		3	Нетканый матеріал - поліпропілен
Маска захисна респіраторна з вугільним фільтром, клас захисту- FFP2, багаторазова	Китай		2	Зовнішній шар – неткане полотно, фільтраційний шар – електростатичний бавовняний фільтр
Маска захисна лицьова (pitta), багаторазова	Китай		1	Нетканый матеріал – поліуретан
Маска захисна лицьова, багаторазова	Україна		2	Текстильний матеріал з віскози



Продовження табл.

Маска медична захисна дитяча, одноразова	Китай		1	Нетканый материал
Маска медична захисна, одноразова	Китай		3	Нетканый материал
Маска захисна респіраторна, одноразова, клас захисту- FFP2	Китай		5	Нетканый материал
Маска захисна лицьова (pitta) з клапаном, багаторазова	Китай		5	Нетканый материал
Маска захисна лицьова, багаторазова	Україна		2	Верхній шар - медтвил (65% поліестер, 35 % бавовна), внутрішній шар – спандбол.
Маска захисна респіраторна, багаторазова дитяча, клас захисту- FFP3	Китай		5	Нетканый материал

Таким чином, як видно з наведених у таблиці даних, на ринку України представлено маски захисні вітчизняного виробництва та виробництва Китаю. При цьому маски українського виробництва – це багаторазові вироби з текстильних матеріалів.

Китай є лідером у впровадженні новітніх технологій та низької вартості виробництва товарів, тому цілком очікуваним виявилось те, що більшість



масок захисних різних видів саме китайського виробництва. Одноразові маски виготовлені, головним чином, з нетканих матеріалів з високою фільтраційною здатністю, зокрема – мельтблауна та спандбола. В асортименті продукції присутні вироби і для дітей. Зазвичай такі маски захисні відрізняються меншими розмірами та яскравим оформленням з сюжетами мультфільмів чи казковими персонажами. Для масок захисних респіраторного типу характерним є значення класу захисту FFP2 та FFP3.

Отже, зазначимо, що вітчизняний ринок масок захисних є досить насиченим. Присутня продукція як українського виробництва (маски захисні з текстильних матеріалів) так і закордонного (в основному виробництва Китаю). Асортимент досить різноманітний за рахунок наявних видів та різновидів продукції та матеріалів, що використовувались у виробництві.

Список використаних джерел

1. Вплив використання засобів індивідуального захисту на здоров'я населення і навколишнього середовища / Завгородній І.В., Літовченко О.Л., Зуб К.О. та ін. // Актуальні проблеми профілактичної медицини: зб. наук. пр. – Львів, 2021. – Вип. 2(22). – С. 83-93.
2. Сім'ячко О.І. Формування споживних властивостей масок // Глобалізаційні виклики розвитку національних економік: II Міжн. наук.-практ. конф. – Київ, 19 жовтня 2021. – С. 473-476.
3. Додаткова інформація щодо тимчасових змін правил ввезення медичних виробів. URL: <https://moz.gov.ua/article/news/dodatkovainformacija-schodo-timchasovih-zmin-pravil-vvezennja-medichnih-virobiv>.
4. Український медичний часопис: актуальні питання клінічної практики. Захисні маски та респіратори. URL: <https://www.umj.com.ua/article/172739/zahisni-maski-ta-respiratori>.

Михайлова О.С.,

к.е.н., доцент кафедри підприємництва і права, доцент,

Писаренко С.В.,

к.с.г.н., доцент кафедри підприємництва і права, доцент,

Полтавський державний аграрний університет,

м. Полтава, Україна

ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ КОРМІВ ДЛЯ ГОДІВЛІ ТВАРИНУ У ВІДПОВІДНОСТІ ДО СТАНДАРТІВ

В раціонах сільськогосподарських тварин використовують широкий асортимент кормів рослинного та тваринного походження, білково-вітамінних



добавок (БВД), мінеральних препаратів та суміші компонентів двох останніх (БМВД).

Існують різні підходи щодо класифікації кормів. Відповідно до вимог ДСТУ ISO 6497:2005 «Корми для тварин. Метод відбирання проб» корми підрозділяють на:

- тверді: зерно, насіння, зернобобові і гранули (комбікорми, шроти, макухи); мука і порошок (мука — відходи зернових, сухої люцерни); порошкоподібні — молоко, сироватка, комбікорми, кормові та мінеральні добавки тощо;
- грубі: сухі (сіно зелених кормів, солома та ін.); вологі соковиті (свіжа зелена маса рослин, силос, сінаж) та водянисті (пивна дробина, жом, дріжджі); коренеплоди і бульби, сушений жом;
- корми шматкові та блочні (мінеральні гранули, сіль тощо);
- рідкі та напіврідкі (меляса, олії) [1].

Спільним для всіх видів кормів є те, що перед згодовуванням тваринам, має підлягати лабораторним дослідженням для визначення його якості, фізико-хімічних, мікробіологічних параметрів та показників безпечності.

За результатами численних досліджень доведено, що фізико-хімічний склад кормів може суттєво змінюватися з часом під впливом багатьох факторів.

Так, у продуктах з високою часткою жиру (макуха, олія тощо), при зберіганні у несприятливих умовах (погано вентильовані приміщення), підвищується перекисне та кислотне число, тобто з'являються вільні жирні кислоти, які у великих кількостях можуть викликати токсикози, діарею, ураження внутрішніх органів тварин. При тривалому зберіганні грубих кормів змінюється їх поживність і співвідношення летких органічних кислот: молочної, оцтової та масляної. Це також може негативно позначитись на фізіологічному стані тварин, якщо вчасно не враховувати фактичний вміст даних показників у раціоні.

Контроль якості кормів здійснюється у відповідності з нормативними документами на сировину чи вид продукції, відповідно до чинних в Україні стандартів: ДСТУ, ГОСТ, ISO, тощо. Так, наприклад, у комбікормах для сільськогосподарської птиці чи ВРХ відповідно до ДСТУ4120–2002 [2] та ДСТУ 8530:2015 [3], крім органолептичних, обов'язково нормуються фізико-хімічні показники залежно від виду тварин, технологічної групи чи



вікових особливостей: масова частка вологи, сирі клітковини, сирого жиру, сирого протеїну, золи нерозчинної у соляній кислоті, кальцію, фосфору, натрію, обмінної енергії та ін. Крім того, вказується максимально допустимий рівень показників безпеки: концентрації мікотоксинів, нітратів та нітритів, токсичних елементів.

На кожен вид випробування наводиться рекомендований метод, найчастіше це ГОСТ чи ДСТУ. Проте, працівники господарств не завжди володіють цією інформацією та покладаються на фахівців лабораторій, з якими співпрацюють. На рисунку зображено зразок результату дослідження сінажу житнього проведеного у відповідності до стандартів.

Результати випробування

Показник	Одиниці вимірювань	Результати досліджень*	
		На натуральну вологу	Абс. сух. речовина
Масова частка сухої речовини	%	40,41 ± 0,5	-
Масова частка сирого протеїну	%	5,76 ± 0,2	14,25 ± 0,5
Масова частка сирі клітковини	%	9,12 ± 0,2	22,57 ± 0,5
Масова частка легкокорозчинних вуглеводів (цукрів)	%	1,26 ± 0,05	3,12 ± 0,2
Масова частка легко гідролізних вуглеводів (крохмаль)	%	3,86 ± 0,05	9,55 ± 0,5
Масова частка сирого жиру	%	1,10 ± 0,05	2,71 ± 0,2
Масова частка сирі золи	%	3,88 ± 0,05	9,59 ± 0,2
Активна кислотність	од. рН	4,07 ± 0,01	-
Масова частка молочної кислоти в загальній кількості органічних кислот	%	63,81 ± 0,5	-
Масова частка масляної кислоти	%	0,33 ± 0,02	-
Обмінна енергія	МДж/кг	3,89	9,63
Чиста енергія лактації	МДж/кг	2,30	5,70
Поживність	корм.од.	0,30	0,75

Рис. Результати аналізу сінажу житнього

В кормах рослинного походження визначають перш за все показники якості, які характеризують їх доброякісність: зовнішній вигляд, колір, запах. В кормах обмежується вміст піску, який визначають за вмістом золи, яка нерозчинна в соляній кислоті. Пісок викликає роздратування травних органів



у тварин. В стандартах на корми встановлені норми поживності за даними показниками: за масовою часткою сухої речовини, сирого протеїну, сирової клітковини, вмісту обмінної енергії чи кормових одиниць.

Список використаних джерел

1. ДСТУ ISO 6497:2005 Корми для тварин. Метод відбирання проб (ISO 6497:2002, IDT Animal feeding stuffs – Sampling). URL: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id_doc=91972.
2. ДСТУ 4120–2002 Комбікорми повнораціонні для сільськогосподарської птиці. Технічні умови. URL: <http://pticevodstvo.blogspot.com/2014/05/DSTU-4120-2002.html>.
3. ДСТУ 8530:2015 Комбікорми для великої рогатої худоби. Технічні умови. URL: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id_doc=73782.

Мороз С.Е.,

к.пед.н., доцент кафедри підприємництва і права, доцент,

Калашник О.В.

к.т.н., доцент кафедри підприємництва і права, доцент,

Полтавський державний аграрний університет,

м. Полтава, Україна

МІЖНАРОДНЕ МИТНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО ЯК КЛЮЧОВА УМОВА РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

Курс України на інтеграцію до європейської спільноти актуалізує процеси, пов'язані з підвищенням інноваційності аграрного сектора, що своєю чергою потребує ефективного застосування фіскальних інструментів і подолання митних бар'єрів у становленні міжнародних торговельних відносин.

Лібералізація європейського ринку для української аграрної продукції має позитивне значення, оскільки усуваються тарифні бар'єри, зростає продуктивність, міжнародна спеціалізація, прискорюється надходження інформації. Однак відкриття європейського ринку для України – це не лише нові можливості зростання обсягів та розширення номенклатури експорту, а також додаткові зобов'язання щодо адаптації аграрного, митного, тарифного та податкового законодавства до права Європейського Союзу. При цьому для суттєвого наближення нашої держави до світової практики міжнародної торгівлі важливо застосовувати справедливе та прозоре митне регулювання, як основний інструмент впливу на зовнішньоторговельний сектор.



Особлива роль у вирішенні складних завдань підвищення ефективності митної політики, гармонізації та стандартизації митних процедур у міжнародній торгівлі належить Державній митній службі України. Певним кодексом поведінки держав у митних відносинах є Міжнародна конвенція про спрощення і гармонізацію митних процедур (Конвенція Кіото). Державна митна служба України (ДМСУ) протягом становлення і розвитку незалежної України завжди виконувала свою роботу, орієнтуючись на вимоги міжнародних стандартів та найкращий світовий досвід.

У тісній взаємодії зі Світовою організацією торгівлі (СОТ), Всесвітньою митною організацією (ВМО), Європейським Союзом (ЄС), за тридцять два роки свого існування ДМСУ напрацьовано низку рішень, які допомогли вибудувати у країні сучасну модель функціонування навколо митної інфраструктури відповідно до потреб суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та суспільства в цілому.

За цей час було створено систему всеохоплюючої інформації про учасників зовнішньоекономічної діяльності, цінову інформацію про товарні ринки; про відправників та отримувачів товарів, маршрути міжнародних перевезень, заходи тарифного, нетарифного регулювання, а також узагальнено інформацію про будь-які порушення законодавства, що дозволило мінімізувати час на проведення митного контролю та митного оформлення товарів. ДМСУ укладені угоди про сприяння та обмін інформацією про переміщення товарів з митними адміністраціями торговельних партнерів. Відомості, отримані від інших митних органів, ефективно використовуються для забезпечення функціонування системи управління ризиками.

Спираючись на досвід міжнародних інституцій, митні органи України створюють умови для полегшення торгівлі, сприяння транзиту, збільшення товарообігу та пасажиропотоку через митний кордон України, а також розвитку інноваційного бізнесу та розширення доступу вітчизняних суб'єктів господарювання до міжнародних інвестицій.

Разом з тим, є цілком очевидним, що стан інноваційних процесів в Україні залишається кризовим і не відповідає рівню промислово розвинутих країн. Особливо від проблем, пов'язаних з недосконалою податковою, митною, інноваційною політикою держави, потерпає малий агробізнес, який володіє високим потенціалом нових можливостей для розвитку.



Підкреслимо, що агробізнес є однією із бюджетоутворюючих галузей держави, а Україна залишається однією з небагатьох країн світу, які ще мають можливість збільшувати виробництво сільгоспкультур, нарощувати експортний потенціал та забезпечувати глобальні потреби у аграрній продукції.

На агропродовольчу продукцію припадає найбільший відсоток у загальному експорті України – близько 41 % за рік. (рис. 1).

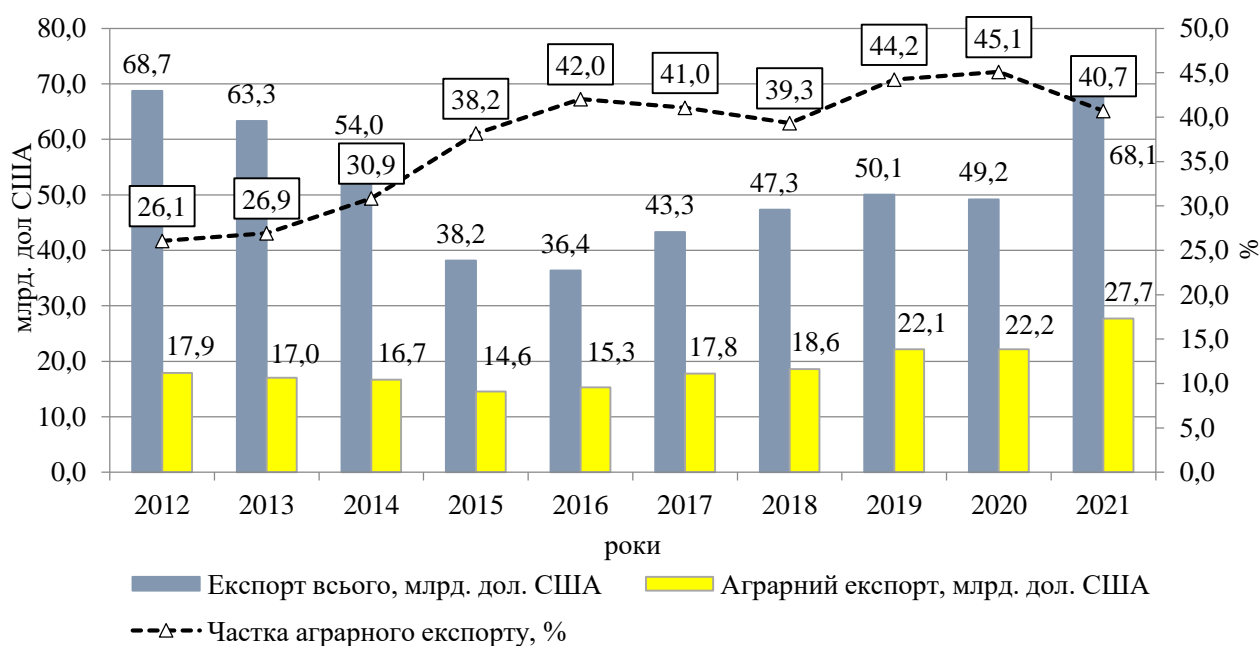


Рис. 1. Динаміка обсягів державного експорту України [1]

У 2021 р. експортовано аграрної продукції на суму \$ 27,7 млрд. (або 40,7 % від загального експорту товарів з України), що на 25 % більше, ніж у 2020 році. Ураховуючи, що кожен експортний долар приносить зростання ВВП до 3 доларів, сприяє збільшенню виробництва внутрішнього продукту, зростанню суміжних з АПК галузей та робочих місць, агровиробництво має постійно зміцнювати свої конкурентні позиції на основі використання нових інноваційних технологій.

Ключову роль в усуненні перешкод і стимулюванні інноваційної діяльності аграрного сектору може відігравати національна стратегія інноваційного розвитку. Стан інноваційного потенціалу, інноваційної спроможності та результативності інноваційної політики України представлені у таких міжнародних рейтингах: Глобальному індексу інновацій – ГІІ (the Global Innovation Index); Інноваційному індексу агентства Bloomberg



– ІВ (the Bloomberg Innovation Index); Зведеному Інноваційному Індексі – ЗІІ (Summary Innovation Index – SU); Глобальному індексі конкурентоспроможності талантів – ГІКТ (The Global Talent Competitiveness Index); Світовому рейтингу конкурентоспроможності – СРК (the World Competitiveness Ranking); Індексі ефективності переходу до сталого розвитку – ІЕП (New Transitions Performance Index) [3, с. 7]. Аналіз динаміки рейтингів України щодо оцінки інноваційної спроможності за 2014-2021 рр. показано на рис. 2.

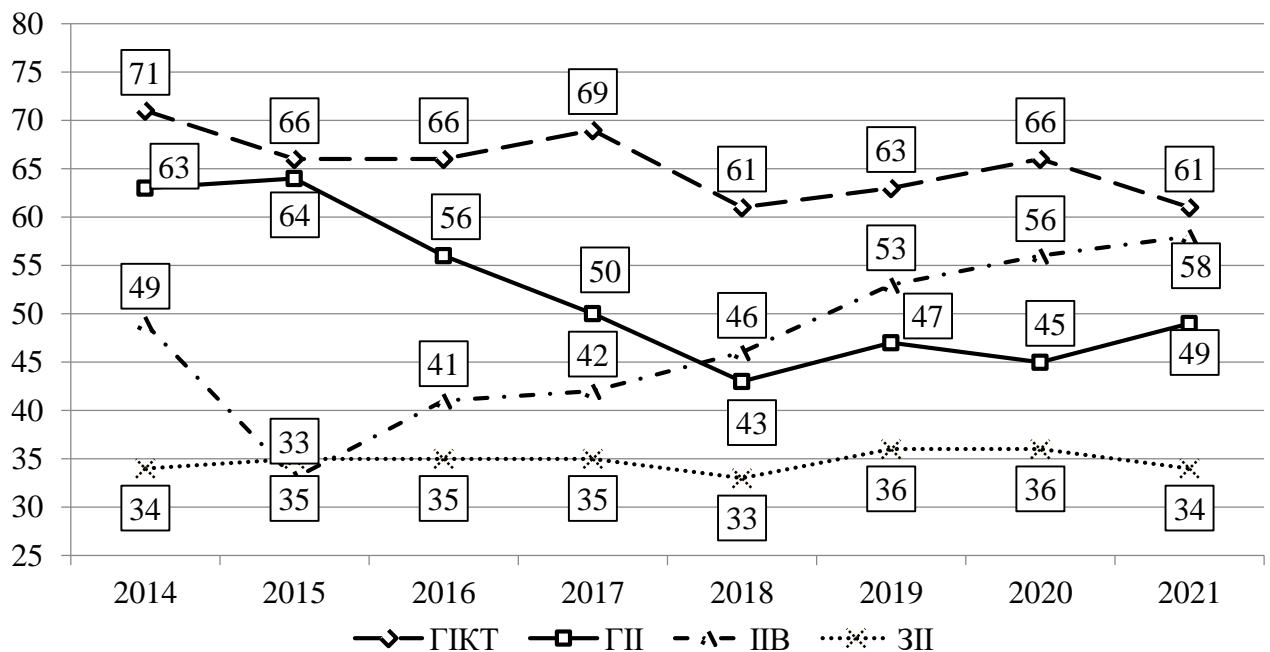


Рис. 2. Рейтинги України за індексами інноваційної спроможності [3]

На підставі здійсненого аналізу можна зробити висновки про те, що національна інноваційна система України лишається недостатньо сформованою. Серед проблем на шляху розвитку інноваційної діяльності в Україні науковці виділяють: слабку співпрацю між наукою, промисловістю та університетами (трикутник знань) [3]; відсутність стимулювання інноваційної діяльності підприємств з боку держави (здебільшого вона проводиться за рахунок власних коштів підприємств); недосконалість законодавчої бази (відсутній належний правовий захист інтелектуальної власності); відсутність належної інфраструктури та механізмів комерціалізації науково-технічних розробок; неефективну державну регулятивну політику та ін.» [4].



Розв'язання окреслених проблем, на нашу думку, потребує подальших зусиль щодо: створення сприятливого нормативно-правового поля для суб'єктів господарювання, які провадять інноваційну діяльність; вивчення сучасних технологічних трендів; залучення світових експертів для обміну досвідом з навчання підприємництву та інноваціям; подальшого розвитку інноваційної інфраструктури держави; поглиблення спеціалізації національної економіки на створенні продукції з високою часткою доданої вартості; зміцнення інтеграційних зв'язків між суб'єктами світової економіки.

Розвинені країни активно впроваджують у сільське господарство інноваційні технології, що дозволяє нарощувати обсяги виробництва продукції. Досвід зарубіжних країн може бути застосований і до вітчизняного агробізнесу.

Нові ринки й нові можливості, які відкриваються перед українським сільським господарством в умовах євроінтеграції, потребують нарощування експортного потенціалу галузі, а це, своєю чергою, вимагає інтенсивного залучення інвестицій та впровадження інновацій в аграрне виробництво [2, с.226]. При цьому пріоритетним у державній інноваційній політиці має стати створення умов (модернізація основних засобів, упровадження новітніх технологій, підвищення рівня переробки власної продукції) для ефективного функціонування експортно-орієнтованого виробництва у аграрній галузі.

Водночас відкриття європейських ринків для української продукції, різке збільшення обсягів митного оформлення експортно-імпортних операцій, впровадження в економічну сферу новітніх інформаційних технологій, – все це вимагає посилення міжнародного митного співробітництва ДМСУ з національними митними адміністраціями країн європейського співтовариства.

Мультифункціональна взаємодія митників з іноземними партнерами сприятиме ефективному розвитку адміністративних, правових та організаційних аспектів спрощення та полегшення процедур проведення митного оформлення зовнішньоторговельних операцій; спонукатиме суб'єктів господарювання до інноваційного розвитку (рівний доступ до податкових пільг), стимулюватиме створення та використання конкретних джерел фінансування інновацій в Україні.

Зміцнення міжнародного митного співробітництва з торговельними партнерами сприятиме веденню легального бізнесу, збільшенню товарообігу,



обміну митною інформацією та статистикою, розвитку співпраці з потенційними донорами міжнародної технічної допомоги.

Список використаних джерел

1. Валовий внутрішній продукт у I–IV кварталах 2021 року й у 2021 році : Експрес-випуск від 11.03.2022. URL : <https://ukrstat.gov.ua/express/expr2022/03/25.pdf>. (дата звернення 09.01.2023 р.).
2. Тридцять років незалежності України: соціально-економічні підсумки та стратегічні візії майбутнього: аналіт. доп. / [Я. А. Жаліло, Я. Б. Базилюк, О. О. Коломієць та ін.] ; (за наук. ред. д-ра екон. наук. Я.А. Жаліла). Київ, 2021. 324 с.
3. Наукова та науково-технічна діяльність в Україні у 2021 році: науково-аналітична доповідь / Т.В. Писаренко, Т.К. Куранда та ін. К.: УкрІНТЕІ, 2022. 93 с.
4. Дзюба О., Шевченко О. Економічно-правовий аналіз реалізації «Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року». *Економіка та суспільство*. 2021. № 23.

Мотузний М.М.,

магістрант кафедри маркетингу та логістики,

Науковий керівник – **Макарова В.В.**

д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу та логістики,

Сумський національний аграрний університет,

м. Суми, Україна

ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ЇХ РОЛЬ У ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІДЖИТАЛ-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Цифровий маркетинг – це компонент сучасного маркетингу, який зазвичай використовує існуючі цифрові технології для виведення продуктів і послуг на ринок з метою досягнення бізнес-цілей (задоволення потреб споживачів, підвищення конкурентоспроможності, покращення ефективності бізнесу та створення основи для майбутнього економічного зростання). Інструменти цифрового маркетингу значно урізноманітнилися за останні роки завдяки науково-технічному прогресу, використанню соціальних мереж та зростаючим потребам бізнесу. Перелік ключових інструментів включає пошукову оптимізацію, маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг, Інтернет-рекламу, веб-аналітику, email-маркетинг, контекстну рекламу та мобільний маркетинг. Крім того, сюди включаються такі інструменти як:



– Блоги – поєднуючи користувачів за інтересами, підприємства можуть знайти нових клієнтів та ділових партнерів, оновлюючи інформацію про продукти та послуги компанії;

– Відеомаркетинг - створення відеоролика дозволяє не тільки подати інформацію про продукт у більш стислому форматі, але й наочно представити його споживачам, пояснивши його ключові особливості та переваги перед аналогічними продуктами конкурентів. Це дуже ефективний інструмент для просування Інтернет-магазину;

– Ремаркетинг або ретаргетинг - це інструмент контекстної реклами. Реклама з'являється, коли споживачі відвідують веб-сайт вдруге, а Інтернет-магазини, які впроваджують ретаргетинг, пропонують свої товари на всіх сайтах, які відвідують споживачі;

– Івент-маркетинг - це ще один ефективний спосіб просування продукції через різноманітні заходи, такі як вебінари, форуми та семінари, а також через цифрові канали, які демонструють рекламу цих заходів [1].

Соціальна мережа Instagram також є дуже ефективним інструментом для проведення конкурентних розіграшів. Ці лотереї не є новим інструментом просування, але вони є досить ефективним способом залучення нової аудиторії, коли компанія представляє свій бренд або блог у соціальних мережах. Однак зазначимо, що цей інструмент слід використовувати з обережністю. Після проведення таких розіграшів спостерігається високий рівень відтоку. Нецільова аудиторія та використання ботів можуть зіпсувати репутацію сторінки, що призведе до тіньового бану та блокування аккаунту [2].

В умовах глобальної діджиталізації найбільш важливою є стратегія цифрового маркетингу, яка базується не лише на розробці маркетингової стратегії для розвитку бізнесу, але й на використанні відповідних інструментів цифрового маркетингу. Однак формулювання стратегії цифрового маркетингу пов'язане з певними проблемами. Це пов'язано зі швидкою зміною трендів та алгоритмів роботи цифрових платформ. Тому стає неможливим розробити стратегію цифрового маркетингу з класичною маркетинговою стратегією. Гнучкий підхід, дослідження ринку та використання інноваційних цифрових технологій є основою для розробки цифрової стратегії для зростання компанії на ринку.



Говорити про розробку довгострокової цифрової стратегії недоречно, оскільки реальність цифрового маркетингу полягає в тому, що тренди дуже швидко з'являються і зникають. Максимальний термін реалізації цифрової стратегії - три роки. Тому важливо враховувати не лише SWOT-аналіз компанії та аналіз позиціонування конкурентів, але й цифрові тренди на поточний рік. Слід також зазначити, що діджитал-стратегія - це умовне поняття, оскільки рекламна, медійна та контекстна активності можуть перетинатися [3].

Можливими варіантами цифрових стратегій можуть бути наступні:

1. Просування корпоративного сайту за допомогою комбінації цифрових інструментів. Це стратегія просування основного сайту компанії. Він включає в себе комунікаційні та рекламні завдання. Він відіграє певну роль у рекламному та пошуковому трафіку.

2. Використання спеціальних проектів для поширення інформації про компанію. Для цього створюється окремий сайт для конкретної цільової аудиторії, на якому, як правило, зазначається структура тендерів, активацій, спільних проектів різних інституцій, грантових проектів тощо. Конкретними проектами можна ділитися не лише на веб-сайті, а й на каналах YouTube, TikTok, Instagram, Facebook, у чат-ботах і месенджерах, якими користуються різні організації. Це дозволяє партнерам охопити свою цільову аудиторію.

3. Створення та розвиток персонального бренду (персоналізація компанії). Ця стратегія має на меті надати можливість власникам-менеджерам компанії розвивати та доповнювати свої професійні навички експертизою компанії. Особистий бренд, особистість, життєві принципи, харизма та ставлення до життя і роботи - ключ до залучення нової аудиторії та закріплення в соціальних мережах.

4. SEO-оптимізація сайту. Сьогодні ця стратегія використовується рідко через її високу вартість і складність реалізації. Водночас слід зазначити, що вона стала більш складною і продуманою стратегією і зарекомендувала себе як стратегічний маркетинговий інструмент, і при правильному підході може приносити стабільний дохід. Це пов'язано з тим, що хоча пошукові запити ніколи не можна використовувати для реклами, оптимізуючи власний веб-сайт і активно використовуючи блоги, можна залучити клієнтів, яких втратили конкуренти.



5. Виробництво та розповсюдження відео контенту. Відхід від так званого «кліпового мислення», коли інформація подається за допомогою тексту та зображення. Перегляд коротких 15-30-секундних відеороликів та отримання необхідної інформації дійсно стає простішим для користувачів.

6. Маркетинг інфлюенсерів. Світ інфлюенсерів - це реальність сьогодення, оскільки вони працюють з громадськістю. Сьогодні інфлюенсерів вже використовують на ринку реклами цифрових продуктів. Є тенденції, форми презентації та роботи, а також критерії оцінювання робіт.

7. Таргетована реклама. За статистикою, таргетована реклама щороку зростає в ціні до 20%, а тому ця стратегія вимагає потужного рекламного бюджету. Тому стратегію таргетованої реклами варто обирати лише за наявності достатнього рекламного бюджету та відповідних фахівців - таргетолога та аналітика.

Таким чином, інтегрована стратегія цифрового маркетингу передбачає проактивне створення та поширення персоналізованого відео-, фото- і текстового контенту на всіх платформах, використовуючи інструменти співпраці та SEO-оптимізації. Така стратегія дозволить компанії використовувати свої сильні сторони і скористатися ринковими можливостями, щоб вирішити існуючі проблеми, або уникнути потенційних проблем.

Список використаних джерел

1. Сохецька А.В. Цифрові маркетингові інструменти для розвитку бізнесу: ретроспективний аналіз, сучасні тенденції, напрями розвитку. *Причорноморські економічні студії*. Випуск 50-1. 2020. С. 7-12.
2. Макарова В.В. Інструменти просування бренду в соціальних мережах. *Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку»*. Полтава. ПДАУ. 2022. С.36-40.
3. Дорошкевич Д.В., Литвиненко І.С., Лапань А.О. Формування цифрової маркетингової стратегії для підприємства в галузі експортного консалтингу в умовах діджитал економіки. *Молодий вчений*. № 2 (102). 2022. С. 69-75.



Муштай В.А.,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики, доцент,
*Сумський національний аграрний університет,
м. Суми, Україна*

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Конкурентоспроможність підприємств туристичного бізнесу, що функціонують в умовах ринкової конкуренції, є одним із головних чинників успішного, динамічного розвитку туристичної галузі України в цілому та окремих регіонів зокрема. Саме конкурентоспроможність будь-якого суб'єкта господарювання є результатом ефективного формування та використання його ресурсного забезпечення, а саме конкурентних переваг. Очевидним є те, що конкурентоспроможність туристичних підприємств напряду залежить від наявності, утримання та посилення конкурентних переваг, які є цінними не тільки для самих суб'єктів туристичного бізнесу, а й для споживачів туристичних продуктів, що пропонуються ринку в умовах наявного попиту. Найбільш вагомими складовими конкурентних переваг сучасних підприємств туристичної галузі є переваги які пов'язані з маркетинговими інструментами, внутрішнім потенціалом самих туристичних підприємств та сформовані маркетинговими стратегіями.

Маркетингова стратегія є одним із найбільш важливих інструментів управління для формування конкурентоспроможності підприємства будь-якого підприємства, в тому числі й підприємств туристичного бізнесу.

Конкурентоздатність виступає через створений потенціал конкурентних переваг, які реалізуються завдяки поєднанню факторів зовнішнього та внутрішнього середовища у процесі організаційної взаємодії господарюючих структур із суб'єктами ринку. Потенціал підприємства є передумовою та підґрунтям формування нових і розвитку наявних конкурентних переваг [2, с.12].

Конкурентоспроможність обумовлює спроможність підприємства туристичного бізнесу формувати та швидко реалізовувати якісні туристичні продукти за високого сервісного обслуговування при максимально ефективному використанні всіх наявних ресурсів та кращого за конкурентів



задоволення наявних потреб споживачів. Така позиція досягається тільки за умови слідування підприємства за обраною ефективною стратегією подальшого розвитку.

Дуже важливим моментом у формуванні конкурентоспроможності туристичного підприємства є вивчення й аналіз внутрішнього середовища підприємства і ринкового конкурентного середовища. Неправильна або недостатня оцінка останніх сприяє помилковій розробці стратегії. Це ставить під сумнів і досягнення мети високої конкурентоспроможності [5, с. 136].

Саме маркетингова стратегія подальшого розвитку будь – якого суб’єкта господарювання в сучасних конкурентних умовах власне й є ефективним механізмом з прогнозування та управління потенціалом конкурентоспроможності туристичного підприємства, оскільки являє собою низку взаємопов’язаних заходів з дослідження та аналізу складових та тенденцій змін зовнішнього та внутрішнього середовища, зокрема поведінки учасників ринкового процесу, попиту, пропозиції, ресурсного забезпечення та дослідження конкурентних переваг, як самого підприємства, так і його безпосередніх конкурентів. Ефективне прогнозування за умов мінливих та динамічних змін оточуючого конкурентного середовища є необхідною складовою стратегічного планування розвитку бізнесу туристичного підприємства. Здатність маркетологів та керівництва туристичного підприємства адекватно оцінювати стан туристичної галузі, потенціал самого підприємства за використання різноманітного аналітичного інструментарію, дозволяє розробляти дієву стратегічну програму розвитку підприємства та ефективно використовувати інноваційні методи управління, що безперечно призводить до підвищення конкурентоспроможності підприємства туристичного бізнесу.

Стратегічна програма маркетингу підприємства туристичної індустрії насамперед повинна відображати попит та конкурентну ситуацію на ринку й описувати негайні заходи на випадок їх зміни. Професійно розроблена стратегія маркетингу дає змогу туристичним компаніям протидіяти різним впливам зовнішнього середовища у довготерміновому періоді [3, с.96].

Таке розуміння суті маркетингової стратегії, зокрема стратегічної програми маркетингу, обумовлює впевненість, що за використання обґрунтовано обраної маркетингової стратегії підприємство туристичного бізнесу зможе максимально повно вирішувати питання забезпечення та



розвитку власного потенціалу конкурентоспроможності та його подальшого ефективного використання.

Підвищення конкурентоспроможності через досягнення конкурентних переваг, що сприймаються ринком, вимагає від підприємств туристичного бізнесу формування належної маркетингової стратегії для управління конкурентними перевагами та досягнення обґрунтовано визначених ринкових позицій, за якої максимально враховуватимуться виявлені тенденції змін зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування сучасних підприємств.

Управління конкурентоспроможністю туристичного підприємства буде являти собою процес управління окремими внутрішніми складовими конкурентоспроможності. Таке управління повинно відбуватись з урахуванням зовнішніх факторів конкурентоспроможності, що є постійно змінними, особливо в сучасних умовах нестабільності, пов'язаних з викликами пандемії. Таким чином, можемо сказати, що процес управління в сучасних умовах повинен супроводжуватись постійним моніторингом зовнішнього середовища, та конкурентоспроможності послуг туристичного підприємства в нових умовах [1].

Проте, сформувані ефективну маркетингову стратегію для управління конкурентними перевагами з метою подальшого підвищення конкурентоспроможності підприємства туристичної галузі неможливо без маркетингових досліджень, результати яких беззаперечно спроможні суттєво впливати на рівень конкурентоспроможності туристичного підприємства.

Використання результатів маркетингових досліджень здатне забезпечити до 80% ринкового успіху в туризмі, однак не саме по собі, а за умови, що рішення, які визначають господарську діяльність, здійснюються на їх основі. Тому, до визначення проблеми забезпечення конкурентоспроможності варто підходити комплексно, з урахуванням усіх факторів і механізмів [4, с.130].

Отже, вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичного бізнесу криється в формуванні ефективної маркетингової стратегії, реалізація якої дозволить підприємствам, залученим в конкурентну боротьбу, виявляти та розвивати власні конкурентні переваги з огляду на внутрішній потенціал та ресурсне забезпечення самих підприємств та максимально повно враховувати динаміку змін зовнішнього конкурентного



середовища їх функціонування, визначену за результатами проведення маркетингових досліджень.

Список використаних джерел

1. Кравченко О.М., Ларіна І.С., Белобров О.Д. Управління конкурентоспроможністю туристичного підприємства в умовах нестабільності. *Економіка і суспільство*. 2021. Вип. № 34. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/966/924> (Дата звернення: 04.02.2023).
2. Малюга Л.М., Клименко Л.В. Управління конкурентними перевагами туристичних підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2018. Вип. 30. Ч. 4. С. 11-13. URL: <http://ejournal.kspu.edu.ua/index.php/ej/article/view/334> (Дата звернення: 04.02.2023).
3. Миронов Ю. Б., Свидрук І. І., Топорницька М. Я. Стратегічне маркетингове планування в туризмі. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2020. Т. 30. С. 94-98. URL: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2020/30_1/18.pdf (Дата звернення: 04.02.2023).
4. Шляхи забезпечення конкурентоспроможності туристичного бізнесу в умовах глобалізації: монографія / авторський колектив; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. І. О. Бочана. Львів: Галицька Видавнича Спілка, 2020. 236 с. URL: <http://surl.li/eswur> (Дата звернення: 04.02.2023).
5. Шпак М.В., Юрчишина Л.І. Конкурентні стратегії туристичного підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2017. Вип. 4 (09). С. 135-139. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/9_2017/27.pdf (Дата звернення: 04.02.2023).

Несін В.В.,

провідний науковий співробітник,

Український науково-дослідний інститут спеціальної техніки та

судових експертиз Служби безпеки України,

м. Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ОПЕРАТИВНОГО КОНТРОЛЮ ВІДПОВІДНОСТІ СКЛАДУ МЕТАЛЕВИХ МАТЕРІАЛІВ, ЩО ЗАСТОСОВУЮТЬСЯ В МАЛОСЕРІЙНОМУ ВИРОБНИЦТВІ

Експериментальне виробництво будь-якої науково-дослідної установи крім відпрацювання технології виготовлення розробленої техніки, перевірки конструкційних рішень, прийнятих в процесі виконання дослідно-конструкторських робіт, має можливість випускати малі партії спроектованих виробів для постачання користувачам. Характеризується частою зміною номенклатури продукції, що випускається. Застосовувані операції частіше є універсальними, ніж спеціалізованими. Перелік застосовуваних матеріалів,



також, відрізняється стабільністю переліку видів та форми їх постачання на виробництво. Узгоджена політика розробників, конструкторів і виробників щодо застосування матеріалів, обладнання, процесів заготівельного розкрою, механічної обробки, гальванічного покриття, фарбування, монтажу, складання, пакування, дозволяє швидко перелаштовуватися злагодженому колективу на виготовлення нового, зорієнтованого на наявні виробничі потужності, продукту.

Стабільність виробництва порушується іноді через об'єктивні фактори. До таких актуальних впливів можна віднести малу тривалість періоду виготовлення електронних компонентів певних номіналів, що спостерігається в світі [1] та періодичну, хоч і не таку швидко, як в електроніці, зміну складу застосовуваних конструкційних матеріалів [2]. Факторів, що впливають на стабільність виробництва, звичайно, на багато більше, але в даній публікації хотілося б висвітити набутий досвід виявлення та реагування на раптові зміни складу конструкційних матеріалів.

Підтвердженими фактами, за останніх декілька років, є значна зміна складу таких конструкційних матеріалів, як латунь ЛС59-1 та легована сталь з особливими корозійними та феромагнітними властивостями 12Х18Н10Т. Суть проблеми полягає в появі у цих матеріалів мало вираженого, але помітного підвищення феромагнітних властивостей. Підтвердження зміни вмісту домішок заліза в напрямку збільшення підтверджують зміни в стандарті на склад латуні. Зміна хімічного складу виявилася при перегляді стандарту ГОСТ 15527-70 [3] та введенням ДСТУ ГОСТ 15527:2005 [4].

Зміна складу латуні вплинула на технологію паяння. Залізне легування спричинило збільшення потоку пор на паяній поверхні, особливо, при збільшенні напаяного шару. Поява небажаних дефектів викликала пошук методів упередження, що й було реалізовано для де-яких виробів, але стабільність узгодженого виробництва на певний короткий час була порушена. Було виявлено, що збільшеним діапазоном вмісту можливих домішок, впровадженій новою редакцією стандарту на склад латуні, скористалися не всі виробники. Тому у постачальників можна іноді, скоріше випадково ніж закономірно, отримати ЛС59-1 без збільшеного вмісту домішок заліза. Включати в характеристику покупної продукції обмеження вмісту домішок заліза, враховуючи нові правила виготовлення, буде некоректно. Доводиться користуватися об'єктивними пропозиціями ринку.



Для оперативного виявлення збільшеного вмісту домішок в складі латуні й задля упередження наступних проблем з процесом паяння був розроблений простий варіант перевірки стружки матеріалу на взаємодію з магнітним полем [5]. Додаткове керування якістю продукції реалізувалося саме собою у відповідності з філософією ISO 9001. Перевірка за розробленим методом не потребувала його включення в технологічні процеси. Для малосерійного експериментального швидкозмінного виробництва технологічний процес не розкривається ретельно. Замість цього застосовується лише послідовний маршрут технологічних операцій.

Для виявлення змін складу сталі 12X18H10T був застосований той самий метод, що ґрунтується на взаємодії дрібної стружки з магнітним полем. З'ясувалася можливість використання раніше розробленого методу в новій якості. Вплив феромагнітних властивостей сталей аустенітної групи не завжди критичний для функціонування виробу. Властивості можуть набуватися матеріалом внаслідок обробки [6]. Застосовується розроблений метод [5] для перевірки сталей аустенітного класу за потреби.

Отже, зважаючи на те, що експериментальне виробництво саме собою не дешева забаганка, а необхідність для науково-дослідної установи, проте, компактність та мобільність малосерійного виробництва, дозволило швидко впровадити інновацію і отримати позитивний ефект. Оперативна перевірка складу матеріалу дозволяє вчасно скорегувати маршрут обробки деталей.

Список використаних джерел

1. Зимовченко В.О. Дослідження причин дефіциту електронних компонентів та їх вплив на економічну безпеку. Актуальні питання вдосконалення судово-експертної та правоохоронної діяльності: Збірник матеріалів засідання №4 постійно діючої Міжнародної науково-практичної конференції (м. Кропивницький, 16 грудня 2022 р.). Кропивницький: ТОВ «Центрально-Українське видавництво», 2022. С.387-390.
2. Каглинський О.Є., Лахтадир С.Л., Несін В.В. Характерні відхилення механічних властивостей, дефекти термообробки та паяння латуні ЛС59-1. Досконалість зварювання – комплексний підхід: тези доп. XI Всеукр. наук.-техн. конф. Україна, Київ, 25-26 травня 2017 р. м. Київ: НТУУ КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. С. 9-10.
3. ГОСТ 15527-70 Сплавы медно-цинковые (латуни), обрабатываемые давлением. Марки.
4. ДСТУ ГОСТ 15527:2005 Сплавы мідно-цинкові (латунні), оброблювані тиском. Марки. (ГОСТ 15527-2004, ІДТ)
5. Стежко С.М., Несін В.В. Дослідження феромагнітної складової в латуні ЛС59-1 та розробка методу її виявлення. Сучасна спеціальна техніка. 2021, №2(65), С. 166-174.



6. Нержавійка магнітиться чи ні: як визначити нержавіючу сталь. URL: <http://vseznayko.com.ua/vseznayko-com-ua.cdn.ampproject.org> (дата звернення 03.02.2023).

Нікольчук Ю.М.,
к.е.н., доц., завідувач кафедри фінансів, обліку та аудиту,
Лопатовська О. О.,
викладач кафедри фінансів, обліку та аудиту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут,
м. Хмельницький, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЯК ВЕКТОРА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

В залежності від функціональної області діяльності підприємства виділяють різні види функціональних стратегій підприємства, таких як організаційна, виробнича, маркетингова, інноваційна, соціальна, фінансова та інші [1]. Проте, саме фінансова стратегія відіграє ключову роль в здійсненні успішної підприємницької діяльності кожного господарюючого суб'єкта, оскільки передбачає формування фінансових цілей та принципів діяльності на довгостроковий період часу та визначає способи формування, розподілу, накопичення, приросту та раціонального витрачання фінансових ресурсів підприємства.

На сьогодні, формування фінансової стратегії є важливим процесом, що передбачає детальний аналіз руху грошових потоків в результатів усіх видів діяльності, що здійснюється підприємством, їх прогнозування та своєчасне коригування, особливо в умовах невизначеності та дії воєнного стану в Україні.

При розробці фінансової стратегії підприємства необхідно дотримуватися наступних принципів [1]:

- формувати оптимальний баланс власних та залучених фінансових ресурсів, а також матеріальних та фінансових потоків;
- ефективно розподіляти ресурси для забезпечення організаційної, виробничої, маркетингової, конкурентної, соціальної стратегій;
- здійснювати постійний контроль за формуванням, розподілом та використанням грошових коштів господарюючого суб'єкта;



- систематично проводити аналіз показників ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості підприємства;
- постійно моніторити зміну ринкової ситуації та альтернативні можливості розвитку підприємства.

Формування фінансової стратегії передбачає виконання завдань, що представлені на рисунку 1.

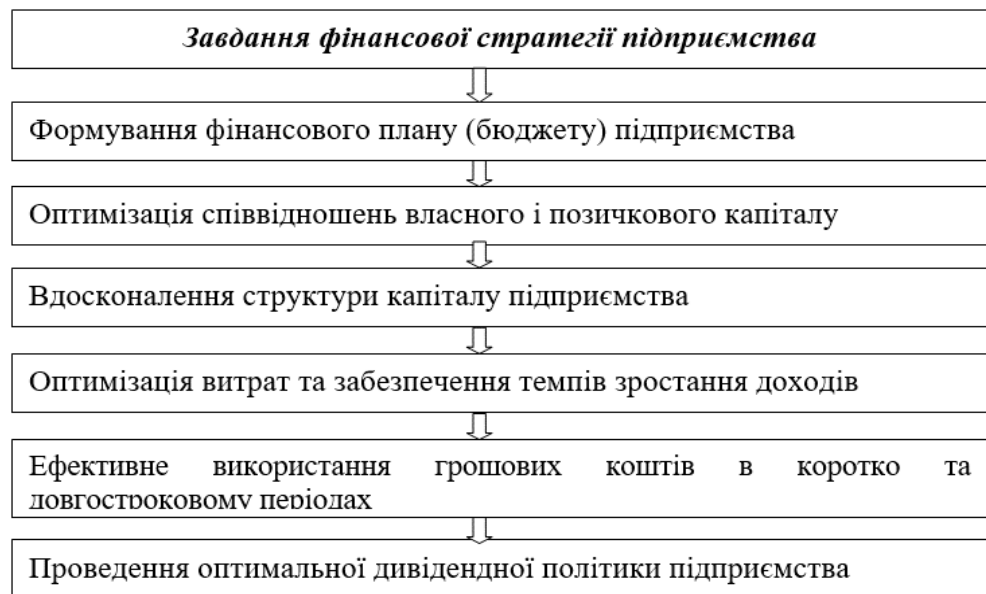


Рис. 1. Завдання фінансової стратегії підприємства [сформовано автором]

Першочерговим завданням є формування фінансового плану – бюджету підприємства, що є основним фінансовим документом, де відображають склад доходів та витрат майбутніх періодів та джерела їх покриття. Бюджет підприємства включає [2]:

1. План доходів і видатків – містить статті доходів та напрями використання фінансових ресурсів.
2. План грошових надходжень і виплат - план руху грошових коштів, що може бути спричинений операційною, інвестиційною та фінансовою діяльністю суб'єкта господарювання.
3. Плановий баланс - передбачає групування фінансових ресурсів за складом і розміщенням та джерелами їх формування.

Варто відзначити, що існують різні типи бюджетів підприємства, а саме:

- бюджет управління - демонструє адміністративні витрати, що пов'язані з процесом управління на підприємстві;



- матеріальний бюджет – відображає кількість матеріальних ресурсів (сировини, основних і допоміжних матеріалів) за їх видами для реалізації стратегії;
- бюджет закупівель – конкретизує витрати на придбання сировини і матеріалів для реалізації стратегії;
- бюджет праці – дозволяє визначити оптимальну потребу у трудових ресурсах для реалізації стратегії.

Зауважимо, що при аналізі бюджетів часто виявляється значна невідповідність планових та фактичних показників, що спричинено низкою різних факторів в умовах нестабільного середовища, тому на практиці часто застосовують різні нейтралізаційні заходи, а саме методики гнучкого бюджетування, що передбачають формування бюджетів з урахуванням багатоваріантності умов їх реалізації або складають кілька альтернативних бюджетів у випадку різних сценаріїв розвитку конкурентного середовища; а також може бути використаний метод нульового бюджетування, який не враховує розподіл фінансових ресурсів минулих бюджетних пропорцій [3].

Наступним завданням є оптимальне співвідношення власного та залученого капіталу, що може забезпечити підприємству безперервний процес виробництва, запровадження нових видів діяльності, вихід на нові ринки збуту.

Вдосконалення структури капіталу насамперед передбачає формування оптимального співвідношення між власним і залученим капіталом, необоротними та оборотними активами, формування оптимальної структури майна підприємства. Що стосується джерел формування майна, то необхідно чітко контролювати окупність ресурсів, отриманих у вигляді довго та короткострокових кредитів, а також слідкувати за своєчасністю їх погашення.

Здійснення ефективної дивідендної політики передбачає вибір оптимального співвідношення між величиною доходу, який спрямовується на виплату дивідендів і величиною доходів, які використовуються для інвестування, з метою нарощення капіталу. Для цього проводять розрахунок коефіцієнту виплати дивідендів. Якщо підприємство зосереджено на стратегії зростання, то даний показник планує незначним, а якщо притримується стратегії стабілізації, то має всі підстави планувати високий рівень даного коефіцієнту і зосередити значну кількість коштів на виплату дивідендів [4].



Проаналізувавши основні завдання фінансової стратегії підприємства, необхідно відзначити, що вона буде відрізнятися для кожного суб'єкта господарювання, оскільки напряму залежить від галузі та сфери діяльності, розміру активів та співвідношення власного і залученого капіталу підприємства, його позиції на ринку. Основою фінансової стратегії є формування та ефективне використання фінансових ресурсів підприємства. При її розробці обов'язково необхідно враховувати заходи зі стабілізації фінансового стану підприємства, забезпечення його платоспроможності та фінансової стійкості в умовах несприятливих змін ринкового середовища.

Список використаних джерел

1. Гончаренко О.М. Фінансова стратегія: теоретичні питання розробки та реалізації. *Вісник соціально економічних досліджень*. 2015. №1. С. 35-40.
2. Наумова Л.Ю. Фінансова стратегія економічного розвитку підприємств. *Наука й економіка*. 2014. Вип. 2. С. 134-139. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2014_2_23 (дата звернення: 03.02.2023).
3. Химич І. Фінансова стратегія як елемент фінансової стабільності підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 4. С. 158-164. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2013_4_25 (дата звернення: 03.02.2023).
4. Нікольчук Ю. М., Лопатовська О. О. Фінансова стратегія у системі фінансового менеджменту підприємства. *Вісник ХНУ. Економічні науки*. 2022. Т 1. №6. С.44-49. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/01/2022-312-61-07.pdf> (дата звернення: 03.02.2023).

Онопрієнко І.М.,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики, доцент,

Моїсеєнко В.С.,

магістрант,

Сухомлин К.В.,

магістрант,

Сумський національний аграрний університет,

м. Суми, Україна

ПЛАНУВАННЯ ЗБУТУ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Отримання прибутку це основна мета будь-якого комерційного підприємства, якої можна досягти лише з продажу товарів чи послуг. Тому



збут є ключовою функцією компанії, а плановий обсяг продажів - інструмент планування, контролю та коригування діяльності відділу продажів.

Планування збуту починається із прогнозування обсягу продажів. Важливо визначити поняття: потенціал ринку; потенціал продажу; прогноз продажів; квота продажів.

Потенціал ринку - його повний обсяг, тобто. максимальна кількість одиниць товару чи послуги, яка може бути продана на всьому ринку всіма його учасниками за ідеальних умов.

Потенціал продажу (потенціал збуту) - кількість одиниць товару чи послуги, яку може продати ця компанія. Якщо фірма є монополістом (що в умовах конкуренції буває рідко), то потенціал продажів теоретично дорівнює потенціалу ринку. Однак у реальному житті більшість організацій діють в умовах жорсткої конкуренції та можуть розраховувати лише на частку сукупного ринку. Прогноз продажів – це кількість одиниць товару чи послуги, яку може продати конкретна компанія з урахуванням ринкових обмежень. На практиці найчастіше використовується сценарний підхід до розрахунку продажів, який дає два прогнози: песимістичний та оптимістичний. Отриманий прогноз продажів порівнюється з потенціалом ринку та потенціалом продажів. Якщо компанія не є монополістом, то прогноз продажів виявиться завжди меншим за потенціал продажів і потенціал ринку. Якщо з будь-якої причини виявилось, що прогноз продажів більший за потенціал продажів і потенціалу ринку, то розрахунки виконані неправильно, а використання такого прогнозу продажів для розробки маркетингової стратегії компанії може обернутися збитками.[1]

Квоти продажів – це кількість одиниць товару чи послуги, яка має бути продана конкретним співробітником збуту. Квоти продажів є ключовим показником оцінки ефективності роботи продавців під час продажу певного товару за певний період часу.



Рис. 1. Потенціал ринку, потенціал продажу і прогнозування продажу
Джерело: побудовано автором на основі [1]

Як видно з рисунку 1, спочатку треба оцінити фактори економічного середовища, а саме: конкуренцію на ринку та економічні, законодавчі, політичні та інші умови, у яких працюють компанії. Проаналізувавши економічне середовище та зібравши всю необхідну інформацію (кількість споживачів, їх купівельні уподобання тощо), компанія може оцінити потенціал ринку. Знаючи потенціал ринку, свої слабкі та сильні сторони та переваги свого товару, компанія може оцінити свій потенціал продажу. Після цього необхідно врахувати решту ринкових обмежень, скласти початковий прогноз продажів і порівняти його з цілями компанії. Якщо початковий прогноз продажів збігається з цими цілями, прогноз можна затвердити. Проте практично прогноз продажів приймається після численних переробок. Коригування прогнозу продажів часто призводить до перегляду цілей компанії. Головне завдання процесу - домогтися відповідності прогнозу продажів цілям компанії. На основі прийнятого прогнозу продажів складається бюджет для планування всієї діяльності компанії та її підрозділів та відбувається розподіл квот по всіх співробітниках збуту.

Прогнозування продажів - один із найважливіших інформаційних інструментів планування діяльності як компанії загалом, так і кожного її підрозділу. Наприклад, фінансовий відділ використовує прогноз продажів для планування грошових потоків, прийняття інвестиційних рішень та складання



операційних бюджетів; виробничий відділ для визначення обсягів, складання графіків виробництва та управління товарно-матеріальними запасами; відділ кадрів - для планування потреби в працівниках і як вихідна інформація при укладанні колективних договорів; відділ закупівель - для планування сукупної потреби компанії в матеріалах та складання графіків їх поставок; відділ маркетингу - для планування програм маркетингу та збуту чи розподілу ресурсів між різними видами маркетингової діяльності. На перший погляд може здатися, що чим більша компанія, тим важливіша точність прогнозу. Насправді немає принципової різниці між помилкою, зробленою під час прогнозування продажів малого кіюску, та помилкою, допущеною під час прогнозування збуту великого заводу. Особливо небезпечні помилки в прогнозуванні продажів фірм-початківців: адже у них, на відміну від досвідченіших компаній, як правило, немає додаткових ресурсів для покриття дефіциту, який може виникнути внаслідок неправильного планування. Прогноз продажу застосовується також для планування та оцінки роботи кожного продавця. Він використовується для встановлення квот продажу, формування схеми оплати праці та оцінки діяльності торгового персоналу, тому дуже важливо, щоб менеджери з продажу були знайомі з основними методами прогнозування продажів. Для прогнозування продажів використовуються суб'єктивні та об'єктивні методи, рисунок 2.[2]

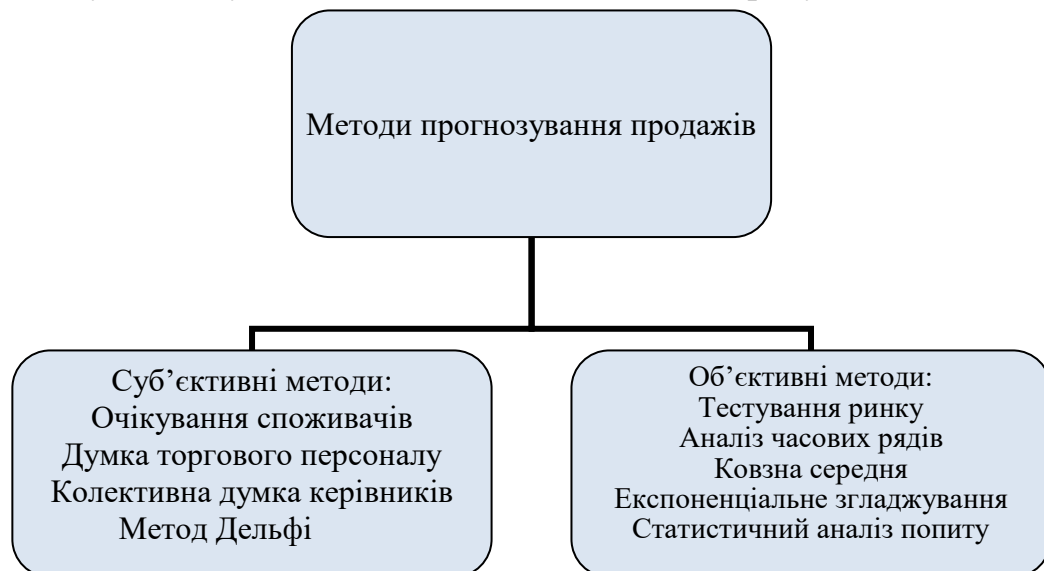


Рис. 2. Класифікація методів прогнозування продажу

Джерело: побудовано автором на основі [2]



Суб'єктивні методи прогнозування продажів при складанні прогнозу не використовують кількісні (емпіричні) та аналітичні дані продажів, а ґрунтуються на суб'єктивних думках різних спеціалістів. Метод очікувань споживачів у прогнозуванні продажів відомий також як метод намірів покупців, оскільки ґрунтується на висловлюваннях споживачів про їхню готовність придбати той чи інший товар. Цей метод у прогнозуванні продажів зазвичай дає оцінки, ближчі до потенціалу ринку чи потенціалу продажів, ніж прогноз продажів. Його можна використовувати швидше як індикатор привабливості для компанії певного ринку або його сегментів, ніж інструмент прогнозування продажів. Найчастіше наміри покупців відокремлені від реальної купівлі величезної прірвою, подолати яку має маркетинговий план підприємства. Особливо важливо пам'ятати про цю прірву при розробці та виведенні на ринок нових товарів чи послуг. [3,4]

Таким чином, який метод прогнозування вибрати для отримання максимально надійних результатів? Це питання особливо актуальне, коли прогнози, отримані з допомогою різних методів, не збігаються. Слід зазначити, що така ситуація є скоріше правилом, ніж винятком. Вцілому порівняння різних методів прогнозування продажів показує, що кожен можна назвати найкращим. Вибір того чи іншого методу відбувається під впливом цілого ряду факторів. Для досягнення оптимального результату, слід використовувати кілька різних методів прогнозування (об'єктивних та суб'єктивних), проаналізувати отримані результати та прийняти остаточне рішення про те, якому з отриманих прогнозів слід віддати перевагу.

Список використаних джерел

1. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf (дата звернення 20.02.2022)
2. Маркетингові дослідження та планування збуту продукції. *Студентська бібліотека*. URL: <https://buklib.net/books/23666/> (дата звернення 21.02.2022)
3. Онопрієнко І.М. Ефективність комунікаційно-збутової активності підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. №3(20). С.121-127. URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/20-2019-ukr> (дата звернення: 20.02.2022).
4. Онопрієнко І.М., Шумкова О.В. Стратегічне планування нової продукції в маркетинговій діяльності промислового підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. №6(33). С.155-161. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/33_2021/24.pdf (дата звернення: 20.02.2022).



Орлик О.В.,

судовий експерт з контролю якості та метрологічного забезпечення,
*Кіровоградський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр МВС України,
м. Кропивницький, Україна*

ВПЛИВ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ НА ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ

Значення якості продукції важко переоцінити, оскільки високі вимоги до якості продукції та послуг виходять з необхідності забезпечення конкурентоздатності будь-якої компанії чи організації. Щоб зрозуміти роль якості як головного фактора в забезпеченні конкурентоздатності слід мати на увазі, що конкуренція – один з головних елементів ринкового механізму, який змушує виробника постійно вдосконалювати продукцію для успішного просування її на ринку. А в сучасних умовах (війна, руйнування традиційних логістичних та виробничих зв'язків та інші негативні фактори) для українських виробників питання збереження та підвищення якості продукції набуває особливої актуальності, оскільки це по-перше, дозволяє зміцнити положення виробника на внутрішньому і зовнішньому ринку. По-друге, успішна реалізація якісної, а значить конкурентоздатної продукції підвищить ефективність виробництва через збільшення прибутку.

Перед тим як перейти власне до впливу системи менеджменту якості безпосередньо на якість продукції варто спочатку дати визначення даного поняття. Так досить точно визначення дає у своїй статті Гуменюк О.І. «Якість – рівень, до якого сукупність власних характеристик задовольняє вимоги. Вимогою називають сформульовану потребу або очікування». [1, С. 287] Деяко розширюється даний термін у стандарті ISO 9000-2015: «Якість продукції та послуг охоплює не тільки їхні передбачені функції та характеристики, але також їхні сприймані цінність і користь для замовника». [2, С.2] Виходячи з таких визначень стає зрозуміло, що якість продукції це багатогранне поняття і треба усвідомлювати що її рівень залежить від багатьох внутрішніх (технічні, організаційні, економічні, соціально-психологічні), та зовнішніх (вимоги ринку, конкуренція, нормативні документи в галузі якості продукції та інше) факторів. Саме тому досягнення високого рівня якості продукції сьогодні можливе лише за умови побудови ефективної системи менеджменту якості



(СМЯ). Де-факто такі системи, що являють собою комплекс організаційних структур, соціальних, економічних та інших заходів існують, функціонують, розвиваються та вдосконалюються на будь-якому підприємстві. Однак сучасні реалії та міжнародний досвід показують необхідність виконання при розробці і впровадженні СМЯ цілком конкретних вимог і умов. Такі вимоги до систем менеджменту якості визначені в серії міжнародних стандартів ISO 9000, і українським підприємствам та організаціям варто орієнтуватись саме на цей комплекс стандартів, тому що він є найбільш досконалим, фундаментальним і загально визнаним.

Така СМЯ – це ефективна система, створена на підприємстві чи організації для постійного формування актуальних цілей та політики в галузі якості, а також для найшвидшого досягнення цих цілей з метою невинного покращення якості продукції, що виготовляється підприємством. СМЯ покликана безперервно гарантувати гідну якість виробленої продукції та орієнтувати якість на вимоги найвибагливіших споживачів. Треба відзначити що головне завдання СМЯ – не контролювати безпосередньо якість кожної виготовленої одиниці продукції окремо, а досягти такого рівня управління, який унеможливить появу критичних помилок у роботі, які б призвели до виготовлення браку. Відповідно до стандартів ISO 9000 визначається політика в галузі якості – яка являє собою безпосередньо систему якості, що включає забезпечення, поліпшення та постійне управління якістю продукції.

На сучасному етапі сформувалася нова стратегія, новий підхід в управлінні якістю. Він має низку особливостей:

- якість продукції повинна орієнтуватись на задоволення наявних вимог споживача, а не потреб підприємства;
- організаційна структура підприємства повинна повністю відповідати сучасному розумінню якості;
- забезпечення високої якості продукції усвідомлюється не як суто технічна функція, що реалізується якимось окремих підрозділом підприємства, а як складний систематичний процес, що міцно укорінився в управлінську та організаційну структуру підприємства;
- проблема якості актуальна не тільки в межах виробничого циклу, але й під час прогнозування, розробки, конструювання, впровадження у виробництво, маркетингу та післяпродажного обслуговування;



- загальне підвищення якості можна забезпечити лише вмотивованою активною участю всіх співробітників підприємства.

Такі принципи можливо втілити в життя лише тоді, коли належним чином працює чітко організована СМЯ, націлена на задоволення інтересів споживача, що охоплює всі структурні підрозділи й позитивно сприймається усім персоналом.

Звичайно впровадження сучасної СМЯ на підприємстві тривалий та трудомісткий процес, але він окупиться не лише безпосередньо підвищенням якості продукції, але й збільшенням долі на ринку та іншими економічними вигодами. Так впровадження СМЯ на основі міжнародних стандартів це – ефективний інструмент розвитку виробництва, що дозволяє отримати додатковий прибуток завдяки оптимізації виробничих процесів, знизити собівартість продукції та підвищити конкурентоздатність організації. Завдяки удосконаленому документообігу, контролю, аналізу та постійному покращенню головних виробничих (технологічних) та управлінських процесів, що повністю відповідають стандартам ISO 9000 забезпечується висока прозорість, повна керованість й безупинне вдосконалення всіх аспектів діяльності підприємства.

Список використаних джерел

1. Гоменюк О.І. Якість продукції як економічна категорія забезпечення конкурентоспроможності продукції. Вісник ЖДТУ. Серія: Економічні науки. 2012. №4. С. 286-289.
2. ДСТУ ISO 9000:2015 (ISO 9000:2015, IDT) Системи управління якістю ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ТА СЛОВНИК ТЕРМІНІВ [Електронний ресурс] // ДП «УкрНДНЦ». 2016. URL: <https://khoda.gov.ua/image/catalog/files/%209000.pdf> (дата звернення: 13.02.2023).

Остапенко Т. М.,

к.е.н., доцент кафедри аналітичної економіки та менеджменту, доцент,
Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ,
м. Дніпро, Україна

ЗНАЧЕННЯ ПЛАНУВАННЯ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

Планування є однією з основних функцій управління. Призначення та основні завдання фінансового планування зображено на рис. 1. Виконати ефективно ці завдання можна лише в межах одночасного планування. Щоб пов'язати всі розрахунки один з одним, розробляють схему інтегрованого



загального планування на підприємстві або систему планування.

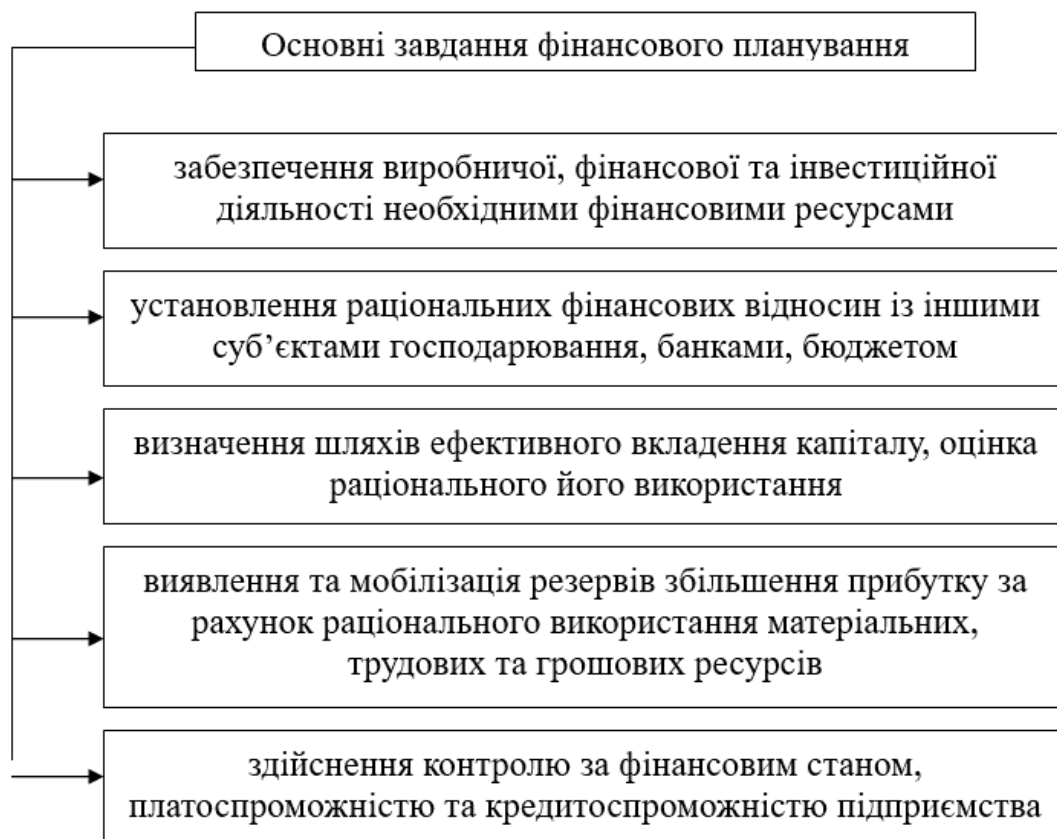


Рис. 1. Основні завдання фінансового планування

Головним завданням фінансового планування є забезпечення стійкості орієнтації в отриманні оптимальних прибутків та самофінансування виробничо-технологічної діяльності, контроль кредитних, бюджетно-кошторисних, інвестиційних показників і витрат, стандартизації обліку в системі виробничого (операційного) та фінансового управління для досягнення внутрішньої збалансованості та динамічної рівноваги, спрямованої на забезпечення рентабельності виробничої діяльності. Досягти повного виконання цього завдання можна за допомогою фінансового планування.

В умовах ринку зростає значущість фінансового планування на мікрорівні, оскільки кожний крок підприємств пов'язаний з ризиком, приносить доходи або витрати і має бути попередньо розрахований, обґрунтований у різних варіантах, перш ніж буде прийнято рішення. Фінансовий стан суб'єкта господарювання, його нормальне функціонування, кінцеві результати, а значить і уникнення банкрутства, залежать від наявності



грошових коштів [1].

Фінансове планування сприяє виявленню внутрішніх резервів для потреб підприємства. Це забезпечується наступним:

2. по-перше, воно виходить із необхідності найбільш ефективного використання виробничих потужностей, нової техніки, передової технології виробництва, поліпшення якості продукції;

3. по-друге, виконання планів з прибутку і обсягу інших фінансових ресурсів (наприклад амортизації на повне відтворення основних засобів) потребують дотримання планових норм витрат праці і матеріальних ресурсів;

4. по-третє, обсяг фінансових ресурсів, який визначається при плануванні, не дозволяє підприємству або ускладнює створення надмірних запасів матеріальних ресурсів, робити позапланові капітальні вкладення [2].

Таким чином, фінансове планування втілює встановлені цілі у форму конкретних фінансових показників і забезпечує фінансовими ресурсами закладені в виробничому плані економічні пропорції розвитку.

Список використаних джерел

1. Остапенко О.М. Служби контролінгу та антикризового управління в сільськогосподарських виробничих кооперативах. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2007. № 4. С. 175-178.

2. Пасічник В. Г. Планування діяльності підприємства: Навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури, 2005. 255 с.

Остапенко Т. М.,

к.е.н., доцент кафедри аналітичної економіки та менеджменту, доцент,

Кубецька О. М.,

к.е.н., доцент кафедри аналітичної економіки та менеджменту, доцент,

Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ,

м. Дніпро, Україна

ЛОГІСТИКА В УМОВАХ ВІЙНИ

В умовах воєнного стану більшості суб'єктів господарювання складно організувати операції з закупівель, збуту продукції, напівфабрикатів, інших ТМЦ тощо. Вся напрацьована роками логістична система порушена, окремі звичні логістичні ланцюжки взагалі зникли із системи. З метою оптимізації потокових процесів щодо матеріалів, кожному суб'єкту господарювання потрібно організувати логістику, що передбачає оптимізацію руху потоків у



виробничій сфері і сфері обігу.

Військові дії на території України змінили звичне ведення бізнесу. Тобто виникли труднощі з перевезеннями вантажів, виникла нагальна необхідність переглянути бізнес-процеси, що стосуються забезпечення товароруху (руху матеріалів). Стало проблемою саме зберігання товарів (матеріалів), адже з початком війни, накопичення/зосередження матеріалів на складах стало небезпечним через ризик повної їх втрати чи знищення, у зв'язку з військовими атаками. Зміна локацій щодо розташування товарів (матеріалів) – на захід України, частково вирішила проблему збереження. Проте складських площ необхідної величини часто просто не вистачало.

Порушення в логістичній системі призвели до ряду інших проблем: обмеженість асортименту, обмеженість постачальників, обмеженість пунктів навантаження, обмеженість пунктів транспортування (вантажні, залізничні перевезення стали неможливими через замінування окремих територій). Швидкому виконанню операцій товароруху (руху матеріалів) завадили: знищення доріг, зміна маршрутів (їх довготривалість), наявність блокувань, комендантська година. В окремих областях перевезення вантажів об'єднували погодженнями районних військових адміністрацій на пересування в комендантську годину техніки/транспорту та людей. Певний час у перевізників був дефіцит ПММ. Логістика зазнала реального здорожчення через здорожчення пального. Воєнний стан в країні призвів до дефіциту водіїв, тобто частина з них вступила до лав ЗСУ або територіальної оборони, а інша частина – стала боятися їздити територіями України. Йдучи на зустріч українському бізнесу уряди деяких країн спростили вимоги до перетину своїх кордонів вантажними транспортними засобами.

Тож, ключовими напрямками удосконалення логістики українського бізнесу, у період війни, мають стати: відмова (повна/часткова) від накопичення, зберігання товарів у значних обсягах; високий рівень динамічності складських умов; ускладнення логістичних операцій, подовження логістичних ланцюгів, їх диверсифікування/багатоваріантність; чітке орієнтування на споживача, прогнозування попиту та відповідно планування продажів, логістичних операцій тощо [1].

Управління підприємством в особливих умовах (у період війни) потребує постійного пошуку та використання нестандартних управлінських рішень і швидкого прийняття управлінських рішень. Воєнний стан призвів до зупинки



діяльності окремих підприємств. Війна, як один із видів форс-мажорних обставин, зумовила і зумовлює потребу постійного пошуку управлінських заходів забезпечення бізнес-процесів на підприємствах – підтримки заготівельних процесів, виробництва, збутової діяльності [2].

Список використаних джерел

1. Завербний А., Двудіт З., Вук Х. Особливості формування логістичних ланцюгів в умовах війни та у післявоєнний період. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1750>.

2. Кубецька О. М., Остапенко Т. М., Палешко Я. С. Управління оборотними активами підприємства в особливих умовах. *БІЗНЕС ІНФОРМ*. 2022. № 8. С. 159-165. URL : https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2022-8_0-pages-159_165.pdf.

Павленко С.А.,

старший судовий експерт,

Муконіна М.Ф.

судовий експерт

*Київський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр МВС України,
м. Київ, Україна*

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ГЕНЕРАТОРІВ В ЕКСПЕРТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Термін «ідентифікація» (від лат. - ототожнювати) визначається як ототожнення, прирівнення, порівняння чого з чимось. При ідентифікації товарів встановлюється збіжність досліджуваних товарів аналогам, які мають ту ж сукупність споживчих властивостей чи опису товарів на маркуванні, товаросупровідних та нормативних документах [1].

Найчастіше в товарознавчій експертизі використовується такий термін як «Асортиментна (видова) ідентифікація».

Асортиментна (видова) ідентифікація - встановлення відповідності найменування товару його асортиментній характеристиці, яка обумовлює пред'явлені до нього вимоги. Цей вид ідентифікації застосовується для підтвердження відповідності товару при усіх видах оцінної діяльності, але особливе значення вона має при товарознавчій експертизі та сертифікації товарів. Виявлення невідповідності визначається як асортиментна фальсифікація товару [1].



Генератори – це зручні у користуванні прилади, які являються провідниками електричного струму за умов від'єднання від електромережі та запобігають зупинці перманентної дії або порушенню промислових операцій. Генератори доступні як в електричних, так і фізичних конфігураціях задля широкомасштабного використання [2]. Загальна будова генераторів складається з таких частин:

- Двигун є джерелом механічної енергії, що постачається до генератора. Розмір двигуна прямо пропорційний максимальній вихідній енергії, яку може забезпечити генератор. До того ж, паливо, що використовується в двигунах, залежить від габаритів самого пристрою. Двигуни малої ємності працюють на дизельному паливі, в той час як більші двигуни – на природному газу, бензині, а також на пропані у зрідженій або газоподібній формі.

Крім того, всередині циліндру двигуна є спеціальний чохловий рукав, що являється своєрідною обшивкою, яка в свою чергу запобігає зношенню внутрішньої конструкції.

Науковці створили ще один вид двигуна, такий, як двигун з верхнім розташуванням клапанів. Така конструкція відрізняється від інших двигунів, оскільки впускні та випускні клапани розташовані в передній частині циліндра двигуна. Такі двигуни зручні у використанні завдяки компактному дизайну, легкому принципу роботи, масивності каркасу, низьких рівнях шуму та забруднення навколишнього середовища під час роботи. Однак, вартість двигунів такої якості значно вища за інші.

- Генератор змінного струму є частиною генератора, який перетворює механічну вхідну енергію двигуна на електричну вихідну. У ньому містяться непорушні та рухомі деталі, які в подальшій роботі спричиняють рух між магнітним та електричним полями, які створюють електричну енергію, а його металевий корпус забезпечує довговічність пристрою.

Прикладом нерухої деталі є статор. У ньому міститься набір провідників електроенергії, намотаних на котушки. Ротор – це рухомий компонент, який обертається всередині магнітного поля за допомогою індукції, магнітів, джерела постійного струму.

- Паливна система. Паливний бак зазвичай має достатню ємність та потужність, аби забезпечити генератору роботу протягом 6 – 8 годин. Труби паливного бака та двигуна з'єднані між собою. По них паливо постачається з бака до двигуна (лінія подачі), а потім з двигуна в резервуар (лінія віддачі).



Вентиляційна труба запобігає накопиченню тиску або вакууму під час наповнення та осушення установки. Переливна труба як посередник між паливним баком та дренажною трубою не дозволяє переповнювати бак під час заправки та попереджає потрапляння рідини на генератор. Електричний паливний насос постачає паливо з резервуару до денного баку. Фільтр очищує паливо від води та домішок задля уникнення корозії та забруднення. Розпилювач палива розпорошує потрібну кількість палива у камеру згоряння двигуна.

- Регулятор напруги регулює вихідну напругу генератора та перетворює її змінний струм в постійний. Потім регулятор напруги скеровує цей постійний струм на набір вторинних обмоток в статорі, які, в свою чергу, генерують потік змінного струму. У даних обмотках містяться випрямлячі струму, які відповідають за конвертування струму в постійний. Цей потік постійного струму подається до ротора (установки) для створення змінного струму відповідно.

Цей цикл продовжується до тих пір, поки генератор не почне виробляти вихідну напругу, яка дорівнює її повній робочій здатності. За умов більшої ємності генератора, регулятор напруги продукує менший потік змінного струму. Коли генератор працює на повну, цей регулятор спричиняє достатній потік постійного струму для підтримки генератора при повному ході роботи.

- Система охолодження. За умови безперервної роботи генератора (обов'язково у добре провітрюваному приміщенні), його елементи певною мірою нагріваються. Для цього і необхідна система охолодження та вентиляції, щоб вилучити тепло, яке утворилося у ході роботи. Для охолодження зазвичай застосовують прісну воду або водень, які вилучають тепло з генератора та транспортують його через теплообмінник до вторинної обмотки, у якій міститься вода з мінералами в якості охолоджувача.

Вихлопна система. Вихлопні гази, що випускаються генератором, подібні до тих, що виникають у дизельних чи газових двигунах та містять отруйні токсичні речовини. Тому, необхідно забезпечити дизельний генератор якісною вихлопною системою для утилізації небезпечних газів. Вихлопні труби, як правило, виготовляються з чавуну, кованого заліза або сталі для більшої безпеки. Адже отруєння чадним газом залишається однією з найпоширеніших причин смерті.



- Змащувальна система. Оскільки всередині генератора наявні рухомі деталі, він потребує регулярного змащення спеціальними мастилами задля довговічності та плавного ковзання по внутрішній конструкції генератора.

- Панель керування. Запуск генератора відбувається за допомогою панелі керування. Вона містить інтерфейс з різними положеннями, датчики параметрів двигуна (тиск масла, температура теплоносія, напруга акумулятора, швидкість обертання двигуна та тривалість роботи), датчики генератора (лічильники для вимірювання вихідного струму та напруги, робочої частоти), а також автоматичний запуск та вимикання. Інші елементи керування включають в себе перемикач фазового селектора, частотний вимикач та перемикач керування двигуном (ручний режим, автоматичний режим).

- Каркас. Всі дизельні генератори мають заземлений міцний корпус для забезпечення кріплення всіх частин одна з одною [2].

Електрогенератори поділяють:

- за видом споживаного палива: дизельні, бензинові та газові генератори;
- за фазою вихідної напруги: однофазні та трифазні;
- за конструктивним виконанням: синхронні та асинхронні.

Окремий клас становлять інверторні генератори. За способом установки генератори ділять на:

- стаціонарні, які виконані у вигляді генераторних станцій.
- мобільні пристрої, які виконані у вигляді окремих конструктивно закінчених виробів, легко перевозяться з місця на місце [3].

В зв'язку з останніми подіями, найбільшу популярність здобули мобільні бензинові (дизельні) генератори – в основному легкі, компактні та портативні пристрої, мають відносно не велику потужність, не розраховані на безперервну роботу та прості в обслуговуванні.

В зв'язку з цим, крадіжки зазначених генераторів стали частішими та виросла потреба в їх оцінці та встановленні ринкової вартості.

Для ідентифікації генераторів експерт використовує свої спеціальні знання та методичні підходи, які регламентовані Національним стандартом № 1 [4].

Відповідно до п. 38 Національного стандарту № 1 для проведення оцінки майна застосовуються такі основні методичні підходи:



- витратний;
- дохідний;
- порівняльний.

Витратний підхід ґрунтується на врахуванні принципів корисності і заміщення. Витратний підхід передбачає визначення поточної вартості витрат на відтворення або заміщення об'єкта оцінки з подальшим коригуванням їх на суму зносу (знецінення).

Дохідний підхід базується на врахуванні принципів найбільш ефективного використання та очікування, відповідно до яких вартість об'єкта оцінки визначається як поточна вартість очікуваних доходів від найбільш ефективного використання об'єкта оцінки, включаючи дохід від його можливого перепродажу.

Порівняльний підхід ґрунтується на врахуванні принципів заміщення та попиту і пропонування. Порівняльний підхід передбачає аналіз цін продажу та пропонування подібного майна з відповідним коригуванням відмінностей між об'єктами порівняння та об'єктом оцінки.

При оцінці та встановленні ринкової вартості генераторів експерт керується порівняльним підходом та принципом найбільшої відповідності об'єкта-аналога об'єкту, що досліджується. Найголовнішим для ідентифікації генераторів є інформація щодо марки, моделі виробника виробу. Однак, часто в практиці у вихідних матеріалах, наданих на дослідження, відсутня інформація щодо марки, моделі та артикулу виробу, але зазначені технічні характеристики. В такому випадку експерт враховує якісні показники об'єкта, а саме: потужність, принцип дії, тип палива, розмір паливного бака, сферу застосування, тип двигуна, витрати палива на годину часу, розмірні характеристики та масу виробу.

Список використаних джерел

1. Коломієць Т.М. Ідентифікація та фальсифікація товарів. Експертиза товарів. URL: <http://studentbooks.com.ua/content/view/1260/44/1/2/> (дата звернення 06.02.2023).
2. Генератор. Його специфіка та принцип роботи. АВ Technologies. URL: <https://abtechnologies.com.ua/korysni-instrumenty/generator-jogo-spetsifika-ta-pri-ntsip-roboti/> (дата звернення: 07.02.2023).
3. Види електричних генераторів і особливості їх вибору – поради від Santeho. Сантехо – Інтернет магазин техніки для дома и дачи. URL: <https://santeho.com.ua/ua/vidy-elektrogeneratorov> (дата звернення: 09.02.2023).



4. Постанова Кабінету Міністрів України від 10.09.2003 № 1440 «Про затвердження Національного стандарту № 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав».

Передрій О.І.,

к.т.н., доцент кафедри товарознавства
та експертизи в митній справі, доцент,

Пахолюк О.В.,

к.т.н., завідувачка кафедри товарознавства
та експертизи в митній справі, доцент,

*Луцький національний технічний університет,
м. Луцьк, Україна*

РИНКОВИЙ НАГЛЯД ЗА ТОРГІВЛЕЮ КОСМЕТИЧНИМИ ЗАСОБАМИ В КРАХНАХ ЄС

Європа є світовим лідером у галузі косметики та домінуючим експортером косметики. Цей сектор є надзвичайно інноваційним та забезпечує значну зайнятість у Європі. Основним документом, що визначає вимоги до якості та безпечності косметики, є Регламент (ЄС) №1223/2009 Європейського Парламенту і Ради від 30.11.2009 року на косметичну продукцію (далі – Регламент) [1]. Філософія Регламенту про косметичну продукцію полягає в тому, що вся продукція, яка відповідає вимогам Регламенту, повинна мати рівний та негайний доступ до ринку та мати можливість вільно розповсюджуватися по всьому Європейському Союзу. Основний принцип Регламенту про косметичну продукцію полягає в тому, що особа або компанія, яка розміщує косметичний продукт на ринку, несе відповідальність за цей продукт і її обов'язком є забезпечення безпеки продукту та відповідність всім вимогам Регламенту про косметичну продукцію. Країни ЄС несуть відповідальність за нагляд за власними ринками косметики. Діяльність з нагляду за ринком включає контроль, перевірку та оцінку даних та інформації, пов'язаних із косметикою. Органи ринкового нагляду повинні вживати всіх необхідних заходів щодо перевірки відповідності косметичних засобів положенням Регламенту. З огляду на те, що розробка та маркетинг косметичної продукції є постійною підприємницькою діяльністю, нагляд за ринком проводиться не лише у відповідь на конкретні події, а на постійній основі. З цією метою органи ринкового нагляду повинні мати повноваження, компетенцію та ресурси, щоб регулярно відвідувати комерційні, виробничі та



складські приміщення, організувати періодичні, довільні та вибіркові перевірки [2].

Щоб забезпечити узгоджений підхід до питань споживчих товарів, органи ринкового нагляду всіх країн ЄС створили платформу європейських органів ринкового нагляду для косметики (PEMSAC).

Метою цієї мережі є сприяння співпраці, а саме забезпечення:

- координаційної діяльності;
- обміну інформацією;
- розробки та реалізації спільних проектів;
- обміну досвідом та передовими практиками у сфері нагляду за

ринком косметики.

Членами PEMSAC є представники органів ринкового нагляду в усіх країнах ЄС. Вони збираються двічі на рік на пленарних засіданнях і в 2 технічних групах, які займаються ринковим наглядом і аналітичними методами.

Однією зі сфер, де країни ЄС повинні співпрацювати та обмінюватися інформацією, є серйозні небажані ефекти, пов'язані з використанням косметики. Відповідно до Регламенту небажані ефекти – це «побічні реакції, які впливають на здоров'я людини, пов'язані з нормальним або передбачуваним використанням косметичного засобу». Серйозні небажані ефекти визначаються як «небажані ефекти, які призводять до тимчасової або постійної втрати працездатності, інвалідності, госпіталізації, вродженої аномалії або до безпосереднього ризику життю або смерті». Регламент створив основу для єдиного підходу до повідомлення про серйозні небажані ефекти (SNE, англ. SUE). Це передбачає:

- повідомлення про SNE національним органам влади;
- повідомлення про будь-які коригувальні заходи, вжиті відповідальною особою або дистриб'ютором.

Дані про SNE є частиною звіту про безпеку косметичної продукції (CPSR). З 11 липня 2013 року повідомлення про SNE є обов'язковим.

Щоб сприяти впровадженню Регламенту щодо косметики та створити гармонізовану систему зв'язку та управління щодо SNE у всьому ЄС, Комісія у співпраці з країнами та промисловістю ЄС створила спеціальні рекомендації. Мета цих настанов полягає в тому, щоб допомогти забезпечити узгоджене повідомлення про SNE відповідальною особою або дистриб'ютором, а також



забезпечити, щоб повідомлення про СНЕ здійснювалися національними органами, відповідальними особами або дистриб'юторами. Зокрема, розроблено 3 різні форми для структурованого та узгодженого подання всіх важливих факторів, пов'язаних з СНЕ. Форма А заповнюється відповідальними особами або дистриб'юторами, яким стало відомо про СНЕ, щоб передати її національним органам влади країни. Форма В заповнюється національним органом і додається до форми А для передачі інформації про СНЕ органам влади інших країн ЄС, якщо інформацію повідомила відповідальна особа або дистриб'ютор; або для передачі інформації про СНЕ відповідальній особі, якщо інформація спочатку була повідомлена дистриб'ютором. Форма С заповнюється національним органом для передачі інформації про СНЕ, який повідомили медичні працівники та/або кінцеві користувачі, органам влади інших країн ЄС та відповідальній особі. Форми призначені не лише для початкового сповіщення або передачі, а й для подальших дій та остаточних висновків. Не вся інформація, зазначена у формах, може бути доступною на момент первинного сповіщення. Однак початкове повідомлення слід здійснювати, якщо доступна така мінімальна інформація:

- а) дані про особу, яка повідомила про СНЕ;
- б) характер СНЕ і дату його початку;
- с) назву відповідного косметичного продукту, що дозволяє його конкретно ідентифікувати.

Якщо мінімальна інформація не може бути отримана, потрібно продовжувати вживати всіх зусиль для отримання цієї інформації та повідомляти негайно, коли вона стає доступною.

Після отримання повідомлення про СНЕ застосовуються подальші дії, метою яких є забезпечення захисту здоров'я та безпеки споживачів косметичних засобів шляхом зменшення ймовірності повторного виникнення СНЕ. Це включає коригувальні заходи та поширення інформації, яка може бути використана для запобігання таким повторам і яка має бути пропорційною характеру та/або частоті СНЕ.

У разі невідповідності косметичного продукту Регламенту органи ринкового нагляду повинні вжити відповідних заходів. Коригувальні дії залежать від ступеня невідповідності і, таким чином, мають відповідати принципу пропорційності. Регламент не уточнює покарання у разі виявлення



невідповідності, тож вони варіюють у різних державах-членах ЄС. Якщо жодні інші заходи не є достатніми для захисту здоров'я людини, уповноважений орган повинен обмежити або заборонити розміщення продукту на ринку та забезпечити його вилучення з ринку.

Відповідно до ст. 11 Директиви про загальну безпеку продукції 2001/95/ЄС держави-члени зобов'язані інформувати Комісію про «всі заходи, які обмежують розміщення продуктів на ринку – або вимагають їх вилучення чи відкликання». Необхідно повідомляти лише про заходи, що передбачені ст. 8 абзацом 1 Директиви 2001/95/ЄС, тобто ті, які вживаються для забезпечення безпеки продукції. Зобов'язання повідомляти про такі заходи скасовується, якщо повідомлення вже вимагається відповідно до ст. 12 Директиви 2001/95 (RAPEX) або ст. 12 Директиви про косметику (запобіжне застереження) [3].

Директива про загальну безпеку продукції 2001/95/ЄС забезпечує правову основу для спеціальної системи обміну інформацією для надзвичайних ситуацій. RAPEX – це загальна і горизонтальна система раннього попередження та моніторингу. Вона призначена для вирішення невідкладних ситуацій, спричинених продуктами, які становлять серйозну та безпосередню небезпеку для здоров'я та безпеки споживачів. Її основною метою є надання інформації, щоб дозволити органам влади всіх держав-членів вжити негайних і доцільних заходів у разі виявлення серйозного ризику, пов'язаного з продуктом.

Отже, контроль ЄС за безпекою косметики, в основному, стосується регуляторної бази для доступу до ринку, міжнародних торговельних відносин та регуляторної конвергенції. Усі вони мають на меті забезпечити найвищий рівень безпеки споживачів, одночасно сприяючи інноваціям та конкурентоспроможності цього сектора.

Список використаних джерел

1. Регламент (ЄС) №1223/2009 Європейського Парламенту і Ради від 30.11.2009. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_012-19#Text (дата звернення: 20.09.2022).
2. Передрій О.І. Регламентация безпеки косметичних засобів в країнах ЄС та Україні. *Товарознавчий вісник*. 2022. Випуск 15. С 252-263. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2310-5283-2022-15-22/> (дата звернення: 20.30.2022).
3. European Commission, Directorate-General for Enterprise and Industry, The rules governing cosmetic products in the European Union. Volume 2, Cosmetics legislation : *Cosmetic products : Methods of analysis* : 2018 Edition, Publications Office, 2018.



Петрашенко А.І.,
головний судовий експерт відділу товарознавчих та
гемологічних досліджень,
Осипа В.П.,
старший судовий експерт відділу товарознавчих та
гемологічних досліджень,
*Київський науково-дослідний експертно-
криміналістичний центр МВС України,
м. Київ, Україна*

КЛАСИФІКАЦІЯ ГОДИННИКІВ ТА ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ ГОДИННИКІВ ПРЕМІУМ-КЛАСА

Годинники – це прилад для вимірювання часу за допомогою досить постійного по тривалості періодичного коливання процесу, прилад, який не тільки вимірює поточний час, але вимірює і відтворює інтервали і моменти часу.

Годинники були відомі людям за декілька років до нашої ери. З'явилися вони майже одночасно в Єгипті, Римі, Греції, Китаї та інших країнах Сходу.

Спочатку вони були сонячними, водяними та пісочними. Потім з'явилися механічні годинники, у сімнадцятому сторіччі нашої ери – нашийні та кишенькові, а у дев'ятнадцятому сторіччі – наручні. У двадцятому сторіччі почали виготовляти кристалічні, молекулярні, атомні та електронні годинники [4].

Годинники поділяються:

- 1) за принципом користування – індивідуальні та загального користування;
- 2) за джерелом енергії – механічні та електричні (електромеханічні контактні, електромеханічні безконтактні, електронні);
- 3) за типом коливальної системи – маятникові, кварцові, камертонні;
- 4) за видом інформативності – з циферблатом та стрілками, з електричною ідентифікацією;
- 5) за призначенням – для виміру малих проміжків часу (секундоміри, хроноскопи), спеціальні (шахові, сигнальні), комбіновані (будильники, кулони), для показу часу, що минає (наручні, кишенькові, настінні, настільні, підлогові)



У сучасному світі з'явилися так звані «розумні» годинники.

Перші цифрові годинники були випущені в 1972 році під маркою Pulsar і були розроблені в Hamilton Watch Company. У 1982 році була випущена модель Pulsar (NL C01), яка могла зберігати в пам'яті 24 цифри, що робило їх першими годинниками з програмованою пам'яттю. З використанням персональних комп'ютерів в 1980-х Seiko почали розробляти годинник зі здатністю обчислень. Протягом 1980-х компанія Casio також вивела на ринок успішну лінійку «комп'ютерних годинників», на додаток до своїх годинників з функцією калькулятора. Casio також випускала «ігровий годинник» (Nelsonic). На 2013 рік список компаній, які були зайняті в розробці «розумних» годинників, включає гігантів ринку Acer, Apple, BlackBerry, Foxconn, Google, LG, Microsoft, Qualcomm, Samsung, Sony, і Toshiba. У вересні 2013 року випущені розумні годинники Samsung Galaxy Gear, Sony SmartWatch 2, Qualcomm Toq. У 2015 році почалися продажі «розумних» годинників Apple Watch.

Сучасні «розумні» годинники – це комп'ютерні носії. Багато моделей підтримують сторонні додатки і управляються мобільними операційними системами, можуть виступати в якості мобільних медіа-плеєрів. За допомогою деяких моделей можна приймати телефонні дзвінки, відповідати на SMS і електронну пошту. Деякі «розумні» годинники працюють тільки в парі зі смартфоном і виступають в ролі допоміжного екрану, який оповіщує власника про надходження нових повідомлень (наприклад, повідомлень в соціальних мережах, дзвінків і нагадувань з календаря). Годинники можуть включати в себе камеру, акселерометр, термометр, барометр, компас, хронограф, калькулятор, мобільний телефон, сенсорний екран, GPS-навігатор, динамік, планувальник та інші.

Серед основних функцій смартгодинників можна виділити: миттєвий доступ до інформації, можливість здійснювати дзвінки і відправляти повідомлення без необхідності діставати телефон, виконують роль ідеального пульта управління для смартфона, визначають кількість кроків і витрачені калорії, виміряють тиск, пульс, показують статистику сну, рівень стресу і навіть дають поради, як покращити самопочуття, інформують про погоду, наявність модулів NFC і Wi-Fi [3].



Всі годинники повинні відповідати споживчим вимогам, а саме: функціональному призначенню, екологічності, надійності, безпечності, соціальному призначенню, естетичному призначенню, ергономічності [1].

Дослідження годинників з метою визначення їх ринкової вартості може проводитись як із наданням об'єкту дослідження, так і без нього.

Як вихідні дані для дослідження використовуються відомості, що знаходяться у матеріалах справи (протоколах допитів і пояснень обвинувачених, позивачів, відповідачів, свідків тощо), документів на виробі, товарних (фіскальних) чеків тощо.

У разі відсутності матеріального об'єкта дослідження, слід враховувати його якісні показники, результати порівняльного аналізу показників об'єктів аналогічного асортименту.

При дослідженні годинників преміум-класу важливо розуміти фактори, що зумовлюють їх ринкову вартість.

В першу чергу це залежить від престижності та ліквідності конкретної моделі годинника та бренду-виробника в цілому. По-друге, на вартість впливає наявність або відсутність чинного гарантійного талона на годинник від компанії-виробника. По-третє, важливим ціновим фактором є повнота «комплекту» годинника: фірмова коробка, супровідна документація і т.д. Четвертим чинником є ускладнення у годинах: вічний календар, турбійон, місячний календар, хронограф тощо.

Оригінальними повинні бути всі частини годинникового механізму, у тому числі циферблат, заводна голівка, скло і т. д. Головне правило при купівлі або продажу вживаного годинника – підтвердити справжність складових. Неоригінальні складові, взяті з інших моделей, суттєво опустять ціну.

Також на вартість годинників впливає назва бренду. З іншого боку, сьогодні багато знаменитих брендів стали випускати бюджетні моделі годинників, якісні та доступні кожному.

На вартість годинника впливає матеріал виготовлення комплектуючих. Це найважливіший фактор, що визначає термін служби механізму, його надійність та якість. Ну і, звичайно, ціну: годинник з пластмаси виявиться набагато дешевшим за моделі з металів із вкрапленнями дорогоцінного каміння. Таким чином, вартість визначається виходячи з матеріалу виготовлення скла; корпусної основи; матеріалу виготовлення ремінця; прикраси циферблату та браслета.



Інколи вартість годинника визначається унікальним дизайном моделі. Авторський екземпляр годинника може бути взагалі єдиним у світі, додати до цього бренд та матеріали – вийде висока ціна.

Вся інформація про досліджуваний об'єкт повинна надаватись експерту при призначенні експертизи.

При наявності об'єкта дослідження для проведення експертизи необхідна довідка спеціаліста, володіючого спеціальними знаннями в цій галузі, в якій буде зазначена інформація про досліджуваний годинник.

Вартість годинників у корпусах з недорогоцінних металів та полімерних матеріалів визначається згідно з діючими цінами на аналогічну продукцію (згідно з вимогами сучасності, функціональними можливостями, стійкості до негативних чинників, славнозвісністю та престижністю фірм-виробників).

Вартість годинників у корпусах з дорогоцінних металів визначається згідно з діючими роздрібними цінами, що сформовані на продукцію з аналогічними ознаками (за оригінальністю, вагою корпусу, формою, розміром механізму та ін.) різних виробників та торгових марок.

Годинники з дорогоцінними, напівдорогоцінними та штучними каменями в корпусах із дорогоцінних металів оцінюються аналогічно ювелірним виробам з відповідними вставками. Допускаються надбавки до вартості механізму до 30% та за художнє виконання корпусу (емалевий живопис, карбування) – до 30%. У виключних випадках застосовується надбавка до 50% за високі художні достоїнства. В таких випадках слід проводити комісійну експертизу із залученням експерта-мистецтвознавця або спеціаліста в даній галузі [2].

Список використаних джерел

1. Коломієць Т.М., Притульська Н.В., Романенко О.Л. Експертиза товарів: Підручник. Київ: Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2001. 274 с.
2. Товарознавство ювелірних товарів та годинників. Опорний конспект лекцій. Київ: видавничий центр КНТЕУ, 2002. 179 с.
3. URL: <https://316.watch/blog>
4. URL: <https://zuekc.com.ua/ru/sudebnye-ekspertizy-i-issledovaniya>.



Петрова І. А.,

д. ю. н., професор, головний науковий співробітник,

Богданюк І. В.,

к. ю. н., старший дослідник,

заслужений юрист України, заступник директора,

*Національний науковий центр «Інститут судових експертиз
ім. Засл. проф. М. С. Бокаріуса» Міністерства юстиції України,*

м. Харків, Україна

КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД В ОЦІНЮВАННІ ПОСЛУГ ЕКСПЕРТАМИ РІЗНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ

У забезпеченні розвитку сталого ринку якісних послуг в Україні не останнє місце посідає оцінювання послуг, яке здійснюється експертами-товарознавцями, та задля кваліфікованого виконання якого необхідним залишається формування відповідної компетентності експерта. Саме тому розгляд даного питання має забезпечити систематизацію знань для успішного проведення експертизи як якості, так і вартості певних видів послуг в межах компетенції експертів різних спеціальностей [1; 2].

У процесі дослідження якості для визначення вартості послуг здебільшого використовують комплексну експертизу та експертизу, що проводиться експертом-товарознавцем самостійно в межах однієї експертної спеціальності. Комплексна експертиза якості послуг дозволяє всебічно дослідити та оцінити якість послуг, а її завдання орієнтують експертів на системний, комплексний підхід у процесі аналізування об'єкта оцінювання. Інакше кажучи, експерт розглядає об'єкт з огляду на різноманітні потреби споживача й особливості предметного оточення (фізичного оточення). У процесі експертного дослідження формуються критерії оцінювання, визначаються базові послуги (роботи, зразки) та показники якості. Завдяки цьому комплексна експертиза дає змогу отримати не тільки науковий, пізнавальний, а й методичний і нормативний матеріали, що необхідні для проведення інших видів експертиз у цьому напрямку дослідження.

Окремо зауважимо, що товарознавча експертиза якості та вартості послуг ґрунтується на результатах комплексних експертиз. Це надає можливість експертам скоротити строки експертного дослідження за умови дотримання необхідної повноти та обґрунтованості висновків експерта.



Особливістю такої експертизи є можливість її проведення як на основних стадіях розроблення технології надання послуг, так і у процесі надання й безпосереднього споживання послуг покупцем.

Оскільки будь-яка послуга має різноманітні споживчі характеристики, то саме завдяки ним вона стає потрібною споживачу. Під час виконання комплексних експертиз, для встановлення якості послуг застосовують екологічну, економічну, технологічну, судово-правову, інженерно-технічну (комп'ютерну [3]), товарну або товарознавчу експертизи. Розглянемо більш докладно формування переліку вихідних даних, необхідних для виконання певного завдання такої комплексної експертизи.

Комплексна експертиза за результатами проведення екологічних і товарознавчих досліджень певних видів послуг з метою визначення їх ринкової вартості. Екологічні показники якості послуги охоплюють групи даних, що відображають особливості впливу послуги на природне та предметно-просторове середовище. Для визначення цих показників проводять екологічну експертизу послуги, яка дозволяє отримати результати, що є основою висновків – наскільки екологічно безпечним є споживання послуги та супутні їй операції. Саме завдяки цьому екологічні експертні дослідження сприяють формуванню оптимальних рішень і своєчасному внесенню необхідних змін, спрямованих на поліпшення технології надання послуг і сервісного обслуговування споживачів. Після ідентифікації об'єкта дослідження за наявності повних вихідних даних, зокрема за показниками якості експерт-товарознавець визначає ринкову вартість досліджуваних послуг.

Комплексна експертиза за результатами проведення економічних і товарознавчих досліджень певних видів послуг з метою визначення їх ринкової вартості. Завдання економічної експертизи полягає в дослідженні експертом-економістом вихідних даних, які відображені у бухгалтерських документах про характеристики стану й обставини, що виникають у правових відносинах суб'єкта бізнесу та клієнта. Підґрунтям економічних досліджень є економічний та інші методи аналізу, що дозволяють розкрити причини конфліктних ситуацій під час здійснення господарських операцій, у процесі реалізації технології надання (реалізації) послуг щодо їх якості, а також стосовно всієї економічної діяльності підприємства. Економічні дослідження необхідні під час розгляду справ про фальсифікацію послуг, виконання плану надання послуг за їх видами, встановлення собівартості послуг, тощо. Крім



того, комплексна експертиза за результатами проведення економічних і товарознавчих досліджень дозволяє дослідити застосування технологічних норм і нормативів установлених керівництвом підприємства сфери послуг з урахуванням того, наскільки ці нормативи відповідають рівню науково-технічного розвитку галузі, сприяють економічному розвитку підприємства, задоволенню попиту населення, тощо.

Комплексна експертиза за результатами проведення технологічних і товарознавчих досліджень певних видів послуг з метою визначення їх ринкової вартості. Метою технологічних досліджень є: встановлення організації й технології надання послуг; виготовлення виробів (для матеріальних послуг); відповідності послуг (робіт, виробів) технологічним режимам і нормативам у кількісному та якісному вимірах, тощо. Крім того, під час проведення технологічних досліджень особлива увага приділяється використанню матеріалів; послідовності технологічних процесів; методів їх застосування; визначенню вмотивованості вибору обладнання, пристроїв, моделей, інструменту; обґрунтованості розміщення виробничих потужностей тощо. Вихідні дані необхідні для проведення комплексної технологічної та товарознавчої експертизи містять інформацію про споживчі властивості об'єктів дослідження, якими є матеріали, речі, вироби, комплектувальні матеріали, що використовують у процесі надання послуг.

Товарна експертиза послуг (товарознавча експертиза послуг). Вона полягає в оцінюванні експертом основних споживчих характеристик послуг, а також їх змін у процесі надання (реалізації). Об'єктом її, переважно, є матеріальні послуги або послуги, що мають матеріальне підтвердження. Товарознавча експертиза послуг дозволяє з'ясувати: відповідність показників якості складових сегментів певних видів послуг державним стандартам, умовам договору між підприємством сфери послуг і покупцем; категорію якості виробу, яка могла зазнати змін (знизитися) у процесі виробництва, ремонту і транспортування; відповідність якості комплектувальних матеріалів договірній ціні; розміри природних втрат; причини наявності дефектів у виробках тощо. У процесі проведення товарознавчої експертизи послуг експерт застосовує органолептичні (оцінювання якості послуг з використанням органів чуття) і методи дослідження документів. Оцінюючи процес надання послуг, експерт звертає увагу на дефекти, що проявились у кінцевому



продукті; на відповідність виданих підприємством сфери послуг гарантій, тощо.

Висновки. Встановлено, що комплексна експертиза якості послуг дозволяє всебічно дослідити та оцінити якість послуг, а її завдання орієнтують експертів на системний, комплексний підхід під час аналізування об'єкта оцінювання. Наведено характеристику таким видам судових експертиз з метою визначення ринкової вартості послуг, як: комплексна експертиза за результатами проведення екологічних і товарознавчих досліджень певних видів послуг; комплексна експертиза за результатами проведення економічних і товарознавчих досліджень певних видів послуг; комплексна експертиза за результатами проведення економічних і товарознавчих досліджень певних видів послуг; товарознавча експертиза послуг.

Список використаних джерел.

1. Донцова О. С., Петрова І. А., Желавська О. В. Щодо компетенції судових експертів-товарознавців стосовно оцінки послуг. *Теорія та практика судової експертизи і криміналістики* : зб. наук. пр. Вип. 21. Харків. Право, 2020. С. 536-555.
2. Петрова І. А., Донцова О. С. Сутність категорії «послуга» у судово-товарознавчій експертизі. *Архів кримінології та судових наук* : наук. журнал. 2020. №. 2. С. 69-76.
3. Методичні рекомендації з визначення вартості комп'ютерно-технічних та телекомунікаційних засобів при проведенні судово-товарознавчих експертиз звіт НДР (остаточний) / МЮУ ХНДІСЕ, Михальський О. О., Донцова О. С. та ін., ДніпроНДІСЕ. № 0118U004625. Харків. ХНДІСЕ. 2019. 184 с.



Полянко Д.Г.,
здобувач СВО Магістр, ОПП Технологія виробництва і переробки
продукції тваринництва,
спеціальність 204 Технологія виробництва і переробки продукції
тваринництва,
Мороз С.Е.,
к.пед.н., доцент кафедри підприємництва і права, доцент,
Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна

ПЛАНУВАННЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ВОЄННИХ ДІЙ

Малий бізнес є потужним двигуном економічного прогресу. До початку повномасштабного воєнного вторгнення Росії середній та малий бізнес були найбільшими роботодавцями в Україні. На їх частку припадало 75% від усіх зайнятих в Україні працівників, або 4,8 млн. українців. Решта 25% (або 1,6 млн. громадян) працювали на великих підприємствах [1]. З 24 лютого 33,8% підприємств повністю або майже повністю припинили роботу [2].

Оскільки сьогодні вітчизняний бізнес позбавлений великої частки внутрішнього ринку (окупація, активні воєнні дії, сірі прифронтові зони, втрата традиційних споживачів), підприємці, намагаючись вижити, вивчають можливості у сфері експорту та докладають значних зусиль щодо диверсифікації ринків збуту.

Виведення товару на зовнішній ринок – це, з одного боку, величезні можливості для малого бізнесу, а з іншого – розважливий підхід та опрацювання величезної кількості питань, які неминуче з'являтимуться під час планування та розвитку експортної діяльності. Проблема у сучасних умовах посилюється невизначеністю зовнішнього середовища.

Результати аналітичних досліджень відкритих джерел засвідчили, що невпевненість керівників малих підприємств у доцільності започаткування експортної діяльності пов'язані з хибним уявленням про те, що експорт – це лише для великих компаній. На думку експертів, таке уявлення зумовлене тим, що компанія, яка тільки замислюється про експортну діяльність, просто не знає з чого почати, які питання потрібно опрацювати насамперед, як побудувати план



розвитку зовнішньоекономічної діяльності і вивести свою продукцію на зовнішні ринки.

Як показав аналіз, більшість досвідчених бізнесменів, які самостійно побудували свої компанії, зробили це завдяки певному набору дій. У кожного підприємця кроки на всіх етапах започаткування бізнесу начебто свої, але якщо подивитися уважно, можна побачити певну схожість. За результатами спостережень можна розгледіти певні закономірності і навіть закони. Відмінності у поведінці підприємців полягають у тому, що одні фокусуються на цілях і докладають максимум зусиль для їх досягнення, знаходять уже готові рішення, а інші в'язнуть у процесах і навчаються на своєму досвіді, що часто виходить довше і дорожче та не піддається прогнозу як такому.

Традиційно для успішного виходу на міжнародний ринок підприємцям необхідно намітити майбутні цілі, проаналізувати фактичну ситуацію на підприємстві, визначити обмеження, скласти план дій.

У принципі, всі підприємства при виході на міжнародні ринки проходять однакові етапи з огляду на особливості свого бізнесу. Першим кроком освоєння будь-якого ринку є сегментація споживачів. Без розуміння того, хто є споживачами продукції підприємства, і як підприємець може обслуговувати їх найкраще, неможливо створити правильну стратегію експортного розвитку. Детальне вивчення потреб споживачів це важливий крок перед ухваленням рішення про стратегію підприємства за кордоном. Сегментація споживачів дозволяє уникнути досить поширених помилок у визначенні стратегії ухвалення рішень: клієнт має бути цінністю для компанії, а не компанія є цінністю для клієнта.

Плануючи експортну діяльність, важливо правильно обрати ринок, на якому підприємство зможе виявити свої конкурентні переваги найповніше. Це дозволить експортеру сфокусуватися на ринках із найбільшим потенціалом.

У наукових дослідженнях акцент робиться на тому, що організація успішного експорту малими і середніми підприємствами – непросте, але реальне завдання, яке потребує відповідних спеціальних знань. По-перше, необхідно обов'язково врахувати, що європейські стандарти якості та вимоги до експорту українських продуктів досить високі. По-друге, для налагодження успішних торгових відносин між українським виробником та іноземною торговельною організацією потрібна взаємна довіра. Довгострокове партнерство обов'язково має бути взаємовигідним і передбачає докладання постійних зусиль.



Як бачимо, на початковому етапі планування експортної діяльності конкурентною перевагою підприємців, безумовно, мають стати знання. Для українських малих і середніх підприємств, які тільки починають експортну діяльність або вже є діючими експортерами та планують виходити на нові ринки, порталом Дія запропонована освітня програма «Експорт в умовах війни» [3]. За результатами навчання за програмою учасники отримують можливість створювати для своїх підприємств детальні плани з виходу на міжнародні ринки.

Слід зауважити, що підтримка малого та середнього бізнесу при виході на ринки ЄС (послуги з вибору ринку, розробки експортної стратегії, отримання сертифікації) за допомогою спеціально створених державних платформ дозволить бізнесу компенсувати зменшення попиту на внутрішньому ринку.

Підсумовуючи зазначимо, що розвиток експортної діяльності суб'єкта малого підприємництва – це можливість отримати доступ до нових ринків збуту продукції, підвищити конкурентоспроможність на внутрішньому ринку та зробити черговий крок на шляху розвитку підприємства.

Список використаних джерел

1. Нове обличчя українського підприємництва. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/08/29/690937/> (дата звернення: 02.02.2023).

2. Стан та потреби бізнесу в умовах війни. URL: <https://cid.center/state-and-needs-of-business-in-war-september-2022/> (дата звернення: 02.02.2023).

3. Дія. Бізнес. Експортний напрям. URL: <https://export.gov.ua/> (дата звернення: 02.02.2023).

Поставничий С. Г.,

здобувач вищої освіти ОС Бакалавр спеціальності 051 Економіка,

Науковий керівник – **Остапенко Т.М.,**

к.е.н., доцент, доцент кафедри аналітичної економіки та менеджменту,

Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ,

м. Дніпро, Україна

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Результат (англіцизм від result) або підсумок (україномовний варіант) – наслідок ланцюжка (низки) дій або подій, виражених якісно або кількісно. Можливі результати включають перевагу, вигоду, втрату, цінність і перемогу. В економіці результатом є прибуток або збиток за певний період [1].



Переважна більшість наукових праць з економічних тематик переважно націлені на процедуру формування і розподілу прибутку, з узагальненням практичних рекомендацій для найбільш успішної діяльності. На думку науковців, діяльність будь-якого підприємства, витрати на яку перевищують доходи від неї, не має економічного сенсу. З розвитком економічної теорії поняття прибутку змінювалося, а також змінювалися підходи до методології його визначення. Прибуток є показником, який найбільш чітко відображає ефективність виробничого процесу та продукції, що випускається. За рахунок прибутку відбувається процес по фінансуванню заходів з науково-технічного та соціально-економічного розвитку, формуються фонди заробітної плати тощо. Прибуток є віддзеркаленням відносин (рис. 1).

Дані відносини обумовлені необхідністю відтворення з метою вирішення потреб та інтересів представників суспільства. Позитивний фінансовий результат є абсолютним ефектом діяльності підприємства.

В економічній літературі прийнято розрізняти наступні види прибутку:

1. Бухгалтерська прибуток (БП) – це різниця між грошовими надходженнями (Д), які згідно з правилами бухгалтерського обліку, вважаються доходом від діяльності, і витратами, які за цими ж правилами, слід вважати витратами (В):

2. Економічна прибуток (ЕП) – менш чіткий показник, базуючий, в значній мірі, не тільки на даних обліку, а й на експертних оцінках. Такі оцінки можуть включати в себе: вартість можливих ризиків і додаткових можливостей, упущену вигоду, економічні втрати (ЕВ), тобто передбачуваний результат від використання коштів якимось іншим способом:

3. Валовий (загальний) прибуток (ВП) – сума доходу (виручка від операції) (Д) за вирахуванням витрат (В), тобто собівартості цієї операції. Обчислюється тим же методом, що і бухгалтерський прибуток.

4. Операційний прибуток (ОП) – показник подібний до наведеного вище, проте з виручки прийнято віднімати не тільки собівартість конкретної операції, а й операційні витрати (ОВ), тобто деякі поточні витрати на основну діяльність:

5. Чистий прибуток (ЧП) – залишок від суми доходу після виплати всіх



витрат (ΣB), в тому числі податків і відрахувань від прибутку:

	Ч
Прибуток виражає сукупність грошових відносин між:	- підприємствами і фінансовою системою в разі перерахування платежів в бюджет;
	- суб'єктами господарювання та їх вищестоящими підприємствами (при збереженні вертикальної структури управління);
	- при здійсненні різних перерахувань суб'єктам господарювання;
	- підприємствами і кредитною системою в разі погашення кредиту;
	- підприємствами та їх структурними підрозділами при здійсненні свого виробничого і соціального розвитку;
	- підприємствами і працівниками підприємств по використанню фонду споживання;
	- підприємствами та страховими, благодійними фондами, іншими підприємствами по формуванню різного роду страхових, благодійних та інших фондів.

Рис. 1. Прибуток як сукупність грошових відносин

В економічній літературі виділяють «маржинальна прибуток» або його також називають «маржинальний дохід», що визначають як різницю отриманого доходу від продажів виробів та змінних витрат, тобто складається з постійних витрат і прибутку від продажів, і є частиною новоствореної вартості.

В Україні розрахунок фінансового результату регулюється Методичними рекомендаціями щодо заповнення форм фінансової звітності (затвердженими Наказом Міністерства фінансів України від 28.03.2013 р. № 433) та Податковим кодексом України. Так, величина фінансового результату у підприємств, що обрали загальну систему оподаткування, напряду залежить від сфери їх функціонування та визначається діючими ставками податку на прибуток [2].

В умовах сучасності (в умовах кризи, воєнного стану) величина прибутку перебуває під загрозою з позиції його формування, адже війна та численні негаразди порушують звичну діяльність багатьох суб'єктів господарювання [3].

Список використаних джерел

1. Результат. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%>
2. Остапенко Т. М., Кубецька О. М., Кононова І. В. та ін. Оподаткування суб'єктів підприємництва : навч. посібник (у схемах) / Т. М. Остапенко, О. М. Кубецька, І. В. Кононова, Н. А. Протопопова. Дніпро : Дніпроп. держ. ун-т внутр. справ, 2022. 148 с.



Остапенко О. М. Сутність та особливості управління підприємствами в умовах кризи. *Держава та регіони. № 6. С. 226-229.*

Приходько В.В.,
магістрант кафедри маркетингу та логістики,
Науковий керівник – **Макарова В.В.,**
д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет,
м. Суми, Україна

СПОЖИВЧА ЛОЯЛЬНІСТЬ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

У сучасному конкурентному середовищі, де продукти та послуги мають все більше схожих характеристик, а вимоги та очікування споживачів постійно змінюються та зростають, підвищення рівня задоволеності споживачів у маркетинговому процесі та, таким чином, створення лояльних клієнтів стали основними цілями бізнесу. У середовищі, де залучення нових клієнтів коштує набагато дорожче, ніж утримання клієнтів, той факт, що компанії мають лояльних клієнтів, є дуже важливим фактором з точки зору безперервності бізнесу. Підвищення лояльності клієнтів можливо шляхом встановлення міцних довгострокових відносин між бізнесом і клієнтом. Ці стосунки з клієнтом можуть збільшити частоту замовлень і кількість партнерів від бізнесу, забезпечити економічні вигоди для бізнесу та рекомендувати нові підприємства та продукти оточуючим людям, а також отримати нових клієнтів з меншими витратами.

Лояльність клієнтів є однією з найважливіших цілей, яких бізнес прагне досягти. Постійні клієнти можуть бути економічним джерелом доходу для компаній, а також впливати на оточуючих людей своїми порадами та стимулами, дозволяючи бізнесу отримувати нових клієнтів з меншими витратами. Таким чином, встановлення лояльності клієнтів забезпечує велику конкурентну перевагу, запобігає втратам клієнтів, захищає потоки доходів і легше охоплення нових клієнтів.

Клієнти хочуть довіряти компанії та знати, що їхні працівники зацікавлені в них, і не хочуть стикатися з гнітючими продажами або прихованими витратами. Коли клієнти стають більш свідомими, вони



оцінюють адекватність і переваги бізнесу, і ця оцінка підвищує очікування довіри клієнтів. Коли клієнти стають недовірливими, відбувається відхід від бізнесу, незалежно від розміру чи порядку діяльності. Завдяки перетворенню задоволеності споживачів на лояльність клієнти збільшують кількість повторних покупок у компанії, і з'являється можливість встановлювати вищі ціни за їх продукти. Крім того, такі задоволені споживачі рекомендують компанію своєму оточенню. Таким чином, це приводить нових рентабельних клієнтів до компанії.

Когнітивна лояльність виникає, коли бізнес або його продукти перевершують інший бізнес або продукти. Афективна лояльність виникає, коли люди задоволені процесом прийняття рішення про покупку. Конативна лояльність виникає після того, як афективна лояльність проходить один крок після того, як індивід заявляє про свій намір повторно придбати продукт, яким він задоволений.

Дійсна лояльність формується наявністю ефективного бажання запобігти ситуаційним факторам і конкурентним зусиллям, які можуть призвести до зміни поведінки. Коли справа доходить до рівня дієвої лояльності, споживач досягне певного зобов'язання повторно придбати продукцію компанії та зможе ізолювати себе від можливого впливу інших компаній та їхніх брендів. Формування лояльності на рівні дії залежить від існування різних умов.

- Продукт повинен сприйматися як кращий за конкуруючі продукти.
- Продукт повинен викликати велике захоплення.
- Продукт повинен мати здатність входити в соціальну формацію.
- Підприємство має бути готовим докласти зусиль для створення свого клієнтського портфоліо.

Часто клієнту важко змінити компанію, де він купує товар. Якщо клієнти задоволені бізнесом або брендом продукту, у якого вони придбали продукт, вони можуть забажати продовжити свої відносини в майбутньому як результат цього задоволення. Постійні клієнти є найдешевшою та найприбутковішою групою клієнтів для бізнесу.

Постійні клієнти є важливим інструментом прибутку для бізнесу. Компанії знають, що залучення нових клієнтів коштує в 5-6 разів дорожче, ніж утримання існуючих. З цієї причини вони намагаються надавати ідеальні та високоякісні продукти та послуги, щоб перетворити своїх клієнтів на лояльних



клієнтів. Імідж підприємства та довіра до нього також мають важливий вплив на лояльність клієнтів. Аналіз процесу управління лояльністю кожного з гравців ринку та важливі етапи в кожному з них представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Характеристика процесу управління лояльністю учасниками ринку

Суб'єкти ринку	Етапи управління лояльністю			
	організація та дослідження	аналітика та методологія	економічне обґрунтування та фінансування	контроль та коригування
Споживачі				
Посередники				
Персонал				
Інвестори				

Джерело: [2]

Задоволеність клієнтів впливає на прибутковість бізнесу, оскільки призводить до підвищення лояльності до бренду та його капіталізації. Крім того, задоволені клієнти можуть рекомендувати компанію та її продукцію іншим. У разі незадоволення вони також можуть пояснити свою критику та незадоволення іншим, перейшовши до конкурента, таким чином перешкоджаючи виходу на ринок нових клієнтів. Таким чином, задоволеність клієнтів може вплинути на ставлення не-клієнтів і збільшити частку компанії на ринку. Підвищення рівня задоволеності клієнтів призводить до збільшення продажів, зниження витрат і, в кінцевому підсумку, збільшення прибутку. Міцні відносини між клієнтом і фірмою захищають фірму від факторів, які призводять до незадоволення клієнтів. Задоволені клієнти мають довіру та толерантність до бізнесу, що може компенсувати будь-які збої та зберегти їхню лояльність до бізнесу.

У висококонкурентному середовищі лояльність клієнтів є ключовим фактором у досягненні корпоративних цілей та утриманні позицій на ринку. Передумовою досягнення лояльності клієнтів є створення такого рівня задоволеності клієнтів, який не лише відповідає, а й перевищує їхній попит.

Лояльність споживачів як один з факторів формування інноваційного середовища ритейлера є одним з найважливіших елементів його діяльності і



часто є вирішальним фактором для його існування на висококонкурентному ринку.

Список використаних джерел

1. Макарова В.В., Макаренко Н.О. Особливості управління лояльністю клієнтів на торговельних підприємствах малого бізнесу. *Вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск 42. 2022. С. 90-95. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/42_2022ua/18.pdf (Дата звернення: 11.01.2023)
2. Неткова В.М. Процес управління лояльністю: теоретичні основи та практичні аспекти. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип.8. С. 313-320.

Римар І. В.,

Магістрант,

Науковий керівник – Муштай В.А.,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики, доцент,

Сумський національний аграрний університет,

м. Суми, Україна

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В процесі розвитку аграрне підприємство здійснює постійний пошук нових способів задля підвищення ефективності та рентабельності власної господарської діяльності, отримання конкурентних переваг та, в кінцевому підсумку, зміцнення позицій на ринку сільськогосподарської продукції. Проте через загострення конкуренції на ринку аграрної продукції, за умов зростання відкритості національної економіки, аграрні підприємств все далі, зіткаються з новими викликами ринкового середовища, яким притаманні все більш нові складові забезпечення сприятливих умов для їх сталого розвитку.

Відсутність досконалої ринкової інфраструктури та обмеженість аграріїв в доступі до ринків збуту сільськогосподарської продукції, підвищення вимог до якості агропродукції, погіршення соціально-демографічної ситуації на селі, що без сумніву є однією з причин нестачі працівників в галузі, загострення конкуренції між товаровиробниками, нестабільна економічна та політична ситуація в країні обумовлюють прагнення аграрних підприємств до сталого та динамічного розвитку, який набуває все більшого стратегічного значення для стабільного існування



держави та аграрної галузі зокрема.

Сталість аграрного виробництва слід розглядати як постійне посилення диверсифікації аграрного бізнесу, зростання обсягів виробництва сільськогосподарської продукції за рахунок усунення значних спадів та коливань за часовими періодами з мінімальним впливом несприятливих чинників оточуючого середовища при одночасному підвищенні якості продукції та ефективності ресурсів, що використовуються підприємством у виробничому циклі за умови освоєння аграріями інноваційних, низьковитратних технологій виробництва сільськогосподарської продукції.

Такому визначенню відповідають наступні критерії стійкості [4, с. 46]:

- зростання обсягів виробництва;
- рівномірне надходження продукції без перебоїв по роках;
- забезпечення планової врожайності за будь-яких погодних умов;
- забезпечення планових валових зборів;
- здатність агросистем протистояти несприятливим погодним умовам;
- здатність протистояти негативним впливам з метою попередження або ослаблення спадів виробництва;
- здатність безперервно підтримувати оптимальну пропорційність у розвитку відтворення в масштабах країни;
- забезпечення планомірного нарощування обсягів продукції при мінімальних відхиленнях від рівня попередніх років;
- стабільний розвиток виробництва при мінімальній залежності його від погодних умов;
- стабільна тенденція обсягів виробництва по роках з мінімальним впливом на нього несприятливих умов при оптимальній економічній ефективності.

Окреслена ситуація вимагає від кожного сучасного аграрного підприємства формування ефективної стратегії, яка забезпечуватиме реалізацію складових сталого розвитку господарюючого суб'єкта аграрної галузі та в максимально повному ступені враховуватиме, в першу чергу, потенціал самого сільськогосподарського виробника, особливості функціонування аграрної галузі економіки та всіх учасників аграрного ринку.

Сформована стратегія сталого розвитку аграрного підприємства має стати основою планування його подальшого стратегічного розвитку, завоювання вагомих позицій на ринку, підвищення базових показників



результативності його діяльності. Саме тому, потреба формування та подальшої реалізації стратегії сталого розвитку має стати важливим елементом механізму ефективного господарювання сучасного аграрного підприємства та передбачати розробку альтернативного сценарію подальшого сталого стратегічного розвитку за поєднання економічного, виробничого та соціального аспектів.

В рамках дослідження можливих напрямків стратегічного розвитку агропромислового комплексу та різних його галузей особливу увагу слід звернути на стійкість агропромислового виробництва, оскільки в сучасній нестабільній економічній ситуації, як на зовнішньому так і на внутрішніх ринках саме цей показник дозволить зберегти ресурсний потенціал виробника і в умовах нестабільних ринкових змін реалізувати радикальні нестандартні заходи з модернізації засобів виробництва і реалізації готового продукту на різному рівнях ринках збуту [1, с. 81].

Обґрунтований вибір стратегії сталого розвитку аграрного підприємства має здійснюватися за результатами оцінювання сильних та слабких сторін самого підприємства, а також можливостей та загроз для, власне, реалізації сталого розвитку аграрного підприємства.

Саме тому, у процесі маркетингового планування, як правило, здійснюють оцінку положення підприємства на ринку з огляду на його конкурентні переваги та проводять аналіз можливостей і загроз, що несе в собі зовнішнє середовище, де працює підприємство. При цьому використовують матричні методи оцінки середовища. Найбільш поширеними серед них є SWOT-аналіз та SPACE-метод [2, с. 196]. Зокрема, застосування методу SPACE сприяє розширенню можливості кількісного оцінювання факторів впливу та надає орієнтири на запровадження стратегії сталого розвитку.

Сталий розвиток аграрних підприємств можна забезпечити за умови, коли економічне зростання, матеріальне виробництво і споживання відбуваються в межах, визначених спроможністю екологічних систем до відновлення. Концептуальні засади сталого розвитку передбачають екологізацію економіки, гуманізацію, запровадження певної системи принципів підходів до питань суспільної діяльності [3, с. 88].

Отже, лише за умови формування та реалізації маркетингової стратегії, яка базуватиметься на конкурентних перевагах самого аграрного підприємства, обумовлюватиме оптимальне використання внутрішнього



виробничо - ресурсного потенціалу підприємства, сприятиме досягненню визначених чітких довгострокових цілей розвитку з урахуванням потреб ринку, сучасне аграрне підприємство забезпечить ефективність і конкурентоспроможність власного виробництва та сталість стратегічного розвитку свого існування на ринку.

Список використаних джерел

1. Кирчата І. М., Шершенюк О.М., Деділова Т. В. Стратегічний розвиток агропромислового комплексу як основа забезпечення економічної безпеки. *Проблеми та перспективи розвитку підприємства*. 2022. №28. С. 79-91. URL: <http://ppb.khadi.kharkov.ua/article/view/260748> (Дата звернення: 12.02.2023).

2. Муштай В.А. Використання матричних методів в оцінюванні організації маркетингового планування діяльності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2021. №51. С. 264-270. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/51_2021_ukr/32.pdf (Дата звернення: 10.02.2023).

3. Сиротюк Г. Концептуальні засади сталого розвитку аграрних підприємств. *Аграрна економіка*. 2018. Т. 11. № 3-4. С. 87-95. URL: http://agrarianeconomy.lnup.edu.ua/images/docs/ae_2018_11_3-4/13.pdf (Дата звернення: 10.02.2023).

4. Черкаська В. В. Критерії сталого розвитку аграрного сектору. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 6. С. 44-48. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/6_2018/11.pdf (Дата звернення: 10.02.2023).

Роїк Ю.В.,

викладач циклової комісії з управління та адміністрування,
*ВСП «Калуський фаховий коледж економіки, права та інформаційних технологій Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу»,
м. Калуш, Україна*

ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ЯК ОСОБЛИВИЙ КРИТЕРІЙ ІІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

У сучасних ринкових умовах проблема якості виготовленої продукції є універсальною та характерною для будь-якого конкурентоспроможного підприємства.

Підвищення конкурентної боротьби за місце на ринку змушує виробників шукати нові засоби впливу на рішення споживачів. Особливо важливими є задачі для тих товаровиробників, які планують розвивати свої



ринки збуту та виходити на світовий рівень. Для того щоб ця мета була максимально досягнута, необхідно створювати товари покращеного рівня якості, які б відповідали міжнародним стандартам та встановленим вимогам. Саме високий рівень конкурентоспроможності товару визначає доцільність його виробництва і можливості вигідного продажу, що є основою для успішного ведення бізнесу.

Якісні характеристики продукції стають важливим чинником, який позитивно впливає на вибір споживача, особливо в наш час, коли екологічна ситуація актуальна для всіх верств населення, а розповсюдження генетично модифікованих організмів дуже поширене. Через це виникає необхідність у підприємств-виробників ще більше уваги приділяти цим питанням і докладати максимум зусиль на їх ефективне вирішення, орієнтуючись на передовий світовий досвід створення сучасних систем управління якістю продукції.

Для успішного розвитку конкурентоспроможності продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, суттєвого значення набуває проблема удосконалення шляхів управління якістю продукції. Тому для вирішення цієї проблеми необхідно приділяти особливу увагу процесам виробництва, які впливають на якість продукції та, в свою чергу, дають поштовх для формування шляхів її підвищення та ефективних напрямків процесу управління нею. Однак, через недостатність практичного досвіду в галузі впровадження й удосконалення систем управління якістю в значній мірі, обмежуються ці процеси на підприємствах України. Тому виникає необхідність теоретичного узагальнення та практичного забезпечення процесів, пов'язаних із удосконаленням шляхів підвищення якості продукції.

Зауважимо, що необхідність удосконалення шляхів управління якістю продукції в сучасних умовах передбачено наступними обставинами: 1) потреби науково-технічного прогресу; 2) зміна споживчих інтересів населення; 3) нестача або обмеженість природних ресурсів; 4) підвищення значення матеріального стимулювання в ринкових умовах, коли кожна людина, яка краще працює, може придбати за свою оплату більш високоякісний товар; 5) розвиток зовнішньої торгівлі [1].

Отже, проблема пошуку ефективних шляхів підвищення управління якістю продукції є завжди актуальною в умовах розвитку науки і техніки. Для цього, насамперед, необхідно мати стійку базу для планування.



Підвищення якості продукції повинно базуватися на основі розробки комплексної, взаємопов'язаної системи технічних, організаційних, економічних і соціальних та мотиваційних заходів, що забезпечують необхідний рівень якості на всіх стадіях виробництва і споживання продукції.

До основних шляхів підвищення управління якістю продукції відносять:

- використання досягнень науки і техніки в процесі проектування виробів;
- запровадження новітньої технології виробництва і суворе дотримання технологічної дисципліни;
- забезпечення належної технічної оснащеності виробництва;
- удосконалення застосовуваних стандартів і технічних умов;
- збільшення випуску сертифікованої продукції;
- покращення окремих показників якості продукції, що випускається на підприємстві;
- запровадження сучасних форм та методів організації виробництва та управління;
- удосконалення методів контролю на всіх стадіях виготовлення продукції;
- покращення заходів щодо застосування узгодженої системи прогнозування та планування необхідного рівня якості виробів;
- збалансування прийнятих для продуцентів та споживачів цін на продукцію;
- використання ефективної мотивації праці всіх категорій персоналу підприємства, що є одним із головних факторів підвищення якості продукції;
- всебічна активація людського чинника та проведення кадрової політики, адаптованої до сучасних ринкових умов господарювання.

Передовий зарубіжний досвід свідчить, що якість, безперечно, є найбільш вагомою складовою конкурентоспроможності, але разом з тим, можливості реалізації продукції, крім якості, визначаються значним числом параметрів і умов, більшість з яких розповсюджується не тільки на товар, але і на підприємство, і навіть країну.

Конкурентна боротьба має наслідком те, що з двох однакових товарів купують дешевший, а за однакових цін - якісніший. Зрозуміло, що якість завжди була і залишається важливою ринковою характеристикою товару, а



оцінка якості товарів споживачами завжди визначатиме стратегію конкуренції промислових фірм [2].

З метою підтримки конкурентоспроможності та високої якості готової продукції підприємство повинно впроваджувати та використовувати інноваційні технології, а також проводити постійний контроль якості продукції протягом усього технологічного процесу.

Як показує досвід, структура пріоритетів конкурентоспроможності продукції характеризуються співвідношенням 4:3:2:1, у якому:

- на першому місці - якість продукції (має оцінку «4»);
- на другому - вартість (має оцінку «3»);
- на третьому - зниження затрат у сфері споживання продукції (оцінка «2»);
- на четвертому - якість сервісу продукції (має оцінку «1»).

В умовах ринкових відносин кожне підприємство повинно орієнтуватися на досягнення максимальних результатів своєї діяльності, а наявність на ринку конкуренції значно знижує можливості підприємства в досягненні поставленої мети. В такому випадку підприємство повинно створювати та підтримувати суттєві переваги перед конкурентами, основні з яких спрямовані на виробництво продукції високої якості, здатної як найкраще задовольняти потреби споживачів.

В зв'язку з цим, велика увага приділяється вирішенню проблем по якості, що дає змогу примножувати якісні характеристики та властивості продукції. Якість є визначальним фактором конкурентоспроможності продукції, що у свою чергу, дозволяє підприємству мати більшу перевагу над іншими виробниками.

Отже, конкурентна продукція дозволяє підприємству виходити на нові ринки збуту та отримувати максимальні прибутки, що, власне, і є основою успішної підприємницької діяльності, а якісна та безпечна продукція є фундаментом конкурентоспроможності підприємства загалом.

Список використаних джерел

1. Труш Ю.Л. Використання комплексного програмно - цільового підходу в системі управління якістю продукції підприємств хлібопекарської галузі. Формування ринкових відносин в Україні. Економічні проблеми розвитку галузей та видів економічної діяльності. Київ: 2013. № 11 (150). С. 182-186.

2. Морохова В.О., Смолич Д.В. Товарна інноваційна політика [Текст] : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2017. 248 с.



Рудакова Т. В.,

к.т.н., с.н.с.,

відділ молочних продуктів та продуктів дитячого харчування,

Мінорова А. В.,

к.т.н., с.н.с.,

зав. відділу молочних продуктів та продуктів дитячого харчування,

Моїсєєва Л. О.,

к.т.н., відділ молочних продуктів та продуктів дитячого харчування,

Крушельницька Н. Л.,

н.с., відділ молочних продуктів та продуктів дитячого харчування,

Інститут продовольчих ресурсів НААН,

м. Київ, Україна

Наріжний С. А.,

к.т.н., доцент кафедри харчових технологій та технології переробки

продуктів тваринництва,

Білоцерківський національний аграрний університет,

м. Біла Церква, Україна

МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ РЕЦЕПТУРИ МОЛОЧНИХ ДЕСЕРТІВ З КОМБІНОВАНИМ СКЛАДОМ СИРОВИНИ

Існує безліч методів вирішення задач щодо оптимізації рецептурного складу продуктів, що розроблюються. Для вирішення задач, в яких цільова функція задана у вигляді системи лінійних рівнянь, доцільно використовувати методи лінійного програмування. Найпоширенішим методом, що використовується для вирішення задач такого типу, є симплекс-метод, який дає змогу, відштовхуючись від вихідного варіанта вирішення задач, за певну кількість кроків отримати оптимальний варіант. В основі симплекс-методу лежать розрахунки значень цільової функції у вершинах випуклого багатогранника розв'язків і впорядкований перехід від однієї вершини опорного плану до іншої, в якій значення цільової функції зростає. Виходячи з будь-якого початкового плану, за скінченне число кроків (ітерацій) симплекс-метод приводить до оптимального розв'язку або встановлює відсутність такого розв'язку [1, 2, 3]. Оскільки поставлена нами задача (оптимізація складу молочних десертів за вартістю і калорійністю) є задачею



лінійного програмування, то для її вирішення доцільно використовувати саме симплекс-метод.

Рецептурний склад продукту є одним з факторів, який найсуттєвіше впливає на його якість та ефективність виробництва. Метою оптимізації рецептурних композицій молочних десертів, а саме пудингу і крему, є обчислення дози стабілізаторів (концентрату сироваткового білка, рисового борошна, желатину, крохмалю кукурудзяного, інуліну, пектину) у складі стабілізаційної системи та інших компонентів для забезпечення бажаних органолептичних, фізико-хімічних і реологічних показників, з урахуванням обмежень щодо показників їхнього хімічного складу (масова частка жиру, білка та вуглеводів).

Масову частку компонентів у складі пудингу і крему обчислювали з урахуванням обмежень щодо меж внесення кожного з них та якості готового продукту, а також найменшої вартості.

Хімічний склад основних компонентів, які використовуються для виготовлення молочних десертів, наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Поживна цінність компонентів у складі молочних десертів

Компонент	Масова частка, %			
	сухих речовин	білка	вуглеводів	жиру
Маслянка	9,7	3,3	4,7	1,0
Ретентат	15,8	9,2	4,6	-
Молоко коров'яче сухе знежирене	96,0	37,9	50,3	1,0
Концентрат сироваткових білків	95,5	81,0	5,0	7,0
Цукор-пісок	99,9	-	99,8	-
Желатин	90,0	87,2	0,7	0,4
Рисове борошно	91,0	7,4	82,5	0,6
Крохмаль кукурудзяний	87,0	1,0	85,2	0,6
Інулін	95,9	-	92,0	-
Пектин високометоксилований	90,0	-	89,6	-

Для кожного компоненту наведено (табл. 2) відомості щодо калорійності та вартості (станом на вересень 2022 року).



Таблиця 2

Калорійність і вартість компонентів

№ п/п	Компонент	Позначення	Калорійність, ккал	Вартість, грн/кг
1	Маслянка	X1	40	10,00
2	Ретентат	X2	35	20,00
3	Молоко коров'яче сухе знежирене	X3	349	84,50
4	Концентрат сироваткових білків	X4	389	390,00
5	Цукор-пісок	X5	399	34,00
6	Желатин	X6	355	545,00
7	Рисове борошно	X7	343	31,30
8	Крохмаль кукурудзяний	X8	329	54,70
9	Інулін	X9	350	370,0
10	Пектин високометоксилований	X10	301	880,0

Композиції рецептур крему і пудингу склали за наступного поєднання компонентів, які наведено у таблиці 3.

Таблиця 3

Композиції компонентів у рецептурі молочних десертів

№ композиції	Поєднання компонентів у рецептурі
1	X1 + X3 + X4 + X5 + X6 + X7 + X8
2	X1 + X3 + X4 + X5 + X9 + X10
3	X2 + X3 + X4 + X5 + X6 + X7 + X8
4	X2 + X3 + X4 + X5 + X9 + X10

Математична модель задачі щодо складу пудингу і крему складається з лінійної форми (цільової функції):

$$F(X_i) = \sum C_i X_i \rightarrow \min \quad (1)$$

та системи лінійних рівнянь та нерівностей (обмежень) виду:

$$A_{j\min} \leq \sum a_{ij} X_i \leq A_{j\max} \quad (2)$$

$$B_{i\min} \leq X_i \leq B_{i\max} \quad (3)$$

$$\sum X_i = 100,$$

де C_i – вартість i -го компоненту; X_i – незалежна змінна (кількість компоненту у складі продукту); a_{ij} – вміст j -го показника харчової цінності в i -му компоненті; $A_{j\min}$, $A_{j\max}$ – мінімальний та максимальний допустимий рівень



показників харчової цінності j -го показника; V_{imin} , V_{imax} – мінімальна та максимальна допустима норма вмісту i -го компонента у продукті.

Складені математичні моделі задач вирішували симплекс-методом. В результаті було отримано оптимальний склад молочних десертів, згідно з яким за дотримання усіх обмежень пудинги і креми максимально збалансовані за основними харчовими речовинами, а їх виробництво – економічно доцільним. Отже, після проведених досліджень щодо розрахунку компонентного складу крему і пудингу кількість желатину була запропонована в межах 0,5-1,0%; крохмалю кукурудзяного – 0,5-1,0%; КСБ – 3,0%; рисового борошна – 2,0-3,0%; інуліну – 5,0%; пектину – 0,5-1,0% залежно від різновиду молочного десерту.

Список використаних джерел.

1. Щербина В. Ю. Курс лекцій «Методологія проектування». К.: Видавництво «ЕКМО», 2010. 168с.
2. Karimov, H. I., & Zvonarova, K. A. Modeling of the food industry dependence from raw material base. *Matematychni modeliuvannia*. 2019. 2 (41). pp. 130-137.
3. Романюк Т.П., Терещенко Т.А., Присенко Г.В., Городкова І.М. Математичне програмування: Навч. посібник. К.: ІМЗН, 1996. 312 с.

Румянцева І.Б.,

асистентка кафедри готельно-ресторанної та курортної справи, факультету туризму,

Лахманюк Л.Є.,

ЗВО кафедри готельно-ресторанної та курортної справи, факультету туризму,

*Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника,
м. Івано-Франківськ, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ТОВАРІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ

Сьогодні обираючи продовольчі чи непродовольчі товари, перед споживачем постає складне питання, які саме обрати, адже асортимент товарів є надзвичайно великий. Головним критерієм вибору продукції є його якість.

Виробничо-торговельну сферу складно уявити без суперечливих моментів, що виникають між продавцем та покупцем. Коли обидві сторони не можуть дійти згоди, проводять дослідження якостей та відповідність умовам



нормативної документації. Іншими словами, роблять товарознавчу експертизу для підтвердження перевірки відповідності якості продукції, характеристик та всієї документації.

Основна мета такої експертизи - отримати достовірну інформацію про певний продукт. Перевірити можна будь-які товарні групи: харчові продукти, косметику, електротехніку, побутову хімію тощо.

Проведення товарознавчої експертизи дозволяє встановити відповідність товару класифікаційним категоріям, таким як: вид, сорт, артикул, модель, розмір, марка [1].

Першочерговим завданням експерта є визначення вартості товарної продукції та основних характеристик товарів відповідно до вимог Українського класифікатора зовнішньої економічної діяльності.

За допомогою такого виду дослідження можна знайти відповідь на безліч запитань: чи відповідає якість виробу вимогам стандартів та технічним умовам, які дефекти має товар, як правильно приймати, зберігати та реалізовувати товар [2].

Товарознавча експертиза може проводитись з ініціативи покупця і за бажанням виробника або продавця, якщо він хоче переконатися у відповідній якості продукції. Такі дослідження призначаються і в процесі розслідування кримінальних справ та судових розглядів, пов'язаних із розкраданнями, підробками товарів та іншими злочинами.

Робота експерта базується так само і на Законі України «Про захист прав споживачів» [3] та іншій документації, а саме:

- договори купівлі-продажу;
- чеки;
- специфікації;
- сертифікатам якості та безпеки виробника;
- сертифікатам походження, складу і технічного опису.

Закінчення експертизи товарів підтверджується висновком експертного товарознавчого дослідження або висновком експерта.

Незалежна експертиза товарів - це можливість отримати повний опис про продукцію, підтвердити невідповідність якості продукції або захистити свої права та повернути кошти за неякісний товар. Це один із дієвих методів регулювання відносин між виробником та споживачем в сучасному світі.



Отже, з усього вищенаведеного можна зробити висновок, що сьогодні дуже важливо проводити товарознавчі експертизи. За допомогою таких експертиз, досліджуються товари на визначення якості, характеристики товарів, відповідність встановленим стандартам. Такі експертизи потрібні для того, щоб продукція виготовлялася якісною і без порушення, а це в свою чергу спонукатиме виробників виготовляти свою продукцію згідно норм і правил.

Список використаних джерел:

1. Товарознавство. URL: <https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/view.php?id=315086>
2. Товарознавча експертиза. URL: <https://zuekc.com.ua/sudovi-ekspertyzy-ta-doslidzhennia/tovarovnavcha-ekspertyza>
3. Проведення товарознавчої експертизи, її види, завдання та об'єкти. URL: <https://ekspert-ocenka.com/provedennia-tovarovnavchoi-ekspertizi-ii-vidi-zavdannia-ta-ob-39-iekhti/>

Савчак В.В.,

к.ю.н., доцент, заступник завідувача лабораторії екологічних експертиз,
*Київський науково-дослідний інститут судових експертиз
Міністерства юстиції України,
м. Київ, Україна*

ПЕРЕДУМОВИ СТВОРЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Екологічно чистими продуктами прийнято вважати як правило продукцію сільського господарства, яка виготовлена відповідно до затверджених правил та стандартів, що передбачають мінімізацію використання пестицидів, синтетичних мінеральних добрив, регуляторів зростання, штучних харчових добавок, а також забороняють використання генетично модифікованих організмів.

Продукти з маркуваннями «еко», «органічне», «екологічно чисте» реалізуються за значно вищими цінами в мережах звичайних супермаркетів. Більше того, існують навіть цілі мережі спеціальних еко-магазинів, які реалізують виключно екологічно чисті продукти.

Чи так це насправді в Україні? Що здатне спотворити процес вирощування продуктів вцілому? Коротко опишемо далі.

Положення Закону України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» від



10.07.2018 № 2496-VIII врегульовують, що органічне виробництво є сертифікованою діяльністю, пов'язаною з виробництвом сільськогосподарської продукції (у тому числі всі стадії технологічного процесу, а саме первинне виробництво (включаючи збирання), підготовкою, обробкою, змішуванням та пов'язаними з цим процедурами, наповнення, пакування, переробка, відновлення та інші зміни стану продукції), що провадиться із дотриманням вимог законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції. Для цього Закон визначає основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції, засади правового регулювання органічного виробництва, обігу органічної продукції та функціонування ринку органічної продукції, правові основи діяльності центральних органів виконавчої влади, суб'єктів ринку органічної продукції та напрями державної політики у зазначених сферах [1].

При цьому, за даними Міністерства аграрної політики та продовольства України, станом на 31.12.2021 загальна площа сільськогосподарських угідь, зайятих під органічним виробництвом та перехідного періоду, складала 422 299 га, що відповідало 1% від загальної площі земель сільськогосподарського призначення України. Загальна кількість операторів становила 528, включаючи 418 сільськогосподарських виробників [2].

Приведені показники хоч і не є втішними, водночас вони вказують лише про результати 3-х річної імплементації згаданого Закону.

Слід зазначити, що вирощування будь-якої сільськогосподарської продукції (органічної чи неорганічної) розпочинається з процесу її посіву (посадки) в ґрунт.

Власне ґрунт є природно-історичним органо-мінеральне тілом, що утворилося на поверхні земної кори і є осередком найбільшої концентрації поживних речовин, основою життя та розвитку людства завдяки найціннішій своїй властивості — родючості [3]. Ґрунт є цілою екосистемою, що включає фізичну (частинки ґрунту), газову (повітря) та рідку (водна) фази, де взаємодіють абіотичні (неживі) та біотичні (живі) елементи. Серед абіотичних елементів є різні мінерали, вода та гази, такі як CO₂ і O₂. У біотиці існує різноманіття мікроорганізмів (бактерій, грибів, найпростіших, нематод), хробаків, а також комах, рептилій та ссавців [4].



Невід’ємним елементом ґрунту є підземні води, які знаходяться в стані постійного обміну із поверхневими водами та атмосферними опадами. Відтак, все перебуває у тісному взаємозв’язку – забруднення одного з елементів у процесі вирощування сільськогосподарської культури неодмінно спричинити зараження іншого.

Передусім йдеться про забруднення земель. За твердженнями фахівців, стан вітчизняних ґрунтів стає вже не аграрним питанням, а проблемою екологічної безпеки.

У гонитві за врожаєм землю щедро поливають пестицидами. При цьому, особливістю українських ґрунтів є їх високобуферність, тобто вони багато в себе вбирають, а потім сотнями років будуть віддавати це в продукцію.

У сільському господарстві, особливо при інтенсивному вирощуванні монокультур, використовується велика кількість пестицидів та добрив. До пестицидів належать, зокрема, гербіциди, інсектициди, фунгіциди, бактерициди.

Інсектициди та гербіциди в багатьох випадках забруднюють ґрунти залишковими активними компонентами. У добрива додають нітроти, нітрати, а фосфатні добрива є джерелом кадмію.

Коли відбувається забруднення важкими металами, вони передаються рослинам, а звідти - людині. Так, поля какао, ґрунти яких забруднені кадмієм, переносять цей важкий метал шляхом поглинання в какао-боби, а звідти - у шоколад.

Тривалий вплив кадмію може спричинити серйозні проблеми з нирками та травленням у людини. Це також може спричинити демінералізацію кісткової системи та призвести до остеопорозу [4].

Якщо звернутися до нормативних положень, то згідно з положеннями Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» від 23.12.1997 № 771/97-ВР, існує поняття максимальної межі залишків (максимально допустимого рівня залишків), що означає максимально допустимий вміст у харчових продуктах певної речовини, включаючи пестициди, ветеринарні препарати, кормові добавки, залишки допоміжного матеріалу для переробки та іншу хімічну чи біологічну речовину, яка свідомо застосовується та/або вимагається технологією вирощування, зберігання, транспортування, виробництва харчових продуктів і їх залишки, включаючи похідні такої речовини, такі як продукти конверсії, обміну



речовин, реакції, що мають токсикологічне значення і є небезпечними для організму людини у разі перевищення їх максимально допустимого вмісту в харчових продуктах, що споживаються людьми (пункт 34 частини 1 статті 1 Закону) [5].

При цьому, з огляду на те, що першопричиною забруднень у подібних ситуаціях є саме забруднення ґрунтів, а перевищення вмісту хімічних речовин у продуктах – це в же наслідок, вважаємо необхідним звернути увагу саме порядок перевірки ґрунтів на наявність забруднень.

Стаття 31 Закону України «Про охорону земель» передбачає, що з метою встановлення критеріїв придатності земель для використання їх за цільовим призначенням визначаються нормативи гранично допустимого забруднення ґрунтів. До нормативів гранично допустимого забруднення ґрунтів належать: гранично допустимі концентрації у ґрунтах хімічних речовин, залишкових кількостей пестицидів і агрохімікатів, важких металів тощо; максимально допустимі рівні забруднення ґрунтів радіоактивними речовинами. [3].

Власне Нормативи гранично допустимих концентрацій (далі – Нормативи ГДК) небезпечних речовин у ґрунтах, а також перелік таких речовин затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 15 грудня 2021 р. № 1325 [6].

Нормативи ГДК серед іншого використовуються при проведенні судових екологічних експертиз, спрямованих на встановлення істини у кримінальних провадженнях, судових справах, а саме – чи має місце забруднення ґрунту в конкретній ситуації і відповідно чи завдана навколишньому природньому середовищу шкода, чи ні. На превеликий жаль, такі процеси актуалізуються вже після фактів забруднень, коли наслідків не відвернеш: в ґрунти просочилися хімічні речовини в неналежній кількості, а вирощена продукція не може розглядатися як безпечна.

Разом з тим, механізми упередження негативних наслідків існують – алгоритми незмінні. Необхідно дотримуватися норм чинного законодавства, проводити лабораторні обстеження ґрунтів, виконувати умови сівозмін, та найголовніше – усвідомлювати, що процес забруднення продуктів, які ми всі споживаємо, розпочинається з моменту їх вирощування, тому екологічне і дбайливе ставлення до природи, в том числі в процесі очікування віддачі від землі у вигляді сільськогосподарської продукції, є передумовою нашого здоров'я.



Підсумовуючи вище приведене приходимо до таких висновків: в Україні створені правові передумови та започатковано ринок вирощування органічної продукції; забруднені продукти є результатом їх неправильного вирощування – через забруднення ґрунтів; ґрунти знаходяться в стані постійного обміну з підземними водами, поверхневими водами та атмосферними опадами, тобто забруднення одного з елементів у процесі вирощування сільськогосподарської культури неодмінно спричинити зараження іншого; унебезпечити забруднення ґрунтів можливо шляхом дотримання простих правил: дотримуватися норм чинного законодавства, проводити лабораторні обстеження ґрунтів, виконувати умови сівозмін, та усвідомлювати, що екологічне і дбайливе ставлення до природи, в том числі в процесі очікування віддачі від землі у вигляді сільськогосподарської продукції, є передумовою нашого здоров'я.

Список використаних джерел

1. Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції: Закон України від 10.07.2018 № 2496-VIII. Відомості Верховної Ради України. 2018. № 36. С. 31.
2. Органічне виробництво в Україні: веб-сайт. URL: <https://minagro.gov.ua/napryamki/organichne-virobnictvo/organichne-virobnictvo-v-ukrayini> (дата звернення 13.02.2023).
3. Про охорону земель: Закон України від 19.06.2003 № 962-IV. Відомості Верховної Ради України. 2003. № 39. С. 349.
4. Тамара Сміт. Забруднення ґрунту: причини, види, наслідки: веб-сайт. URL: <https://uk.warbletoncouncil.org/causas-consecuencias-contaminacion-suelo-13667> (дата звернення 13.02.2023).
5. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України від 23.12.1997 № 771/97-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1998. № 19. С. 98.
6. Нормативи гранично допустимих концентрацій небезпечних речовин у ґрунтах, а також перелік таких речовин: постанова Кабінету Міністрів України від 15 грудня 2021 р. № 1325. Офіційний вісник України. 2021. № 100. Том 1. С. 342.



Сарай Н.І.,

к.е.н., доцентка, проректорка з наукової роботи,
професорка кафедри підприємництва, торгівлі, логістики
та готельно-ресторанної справи,

Лозова О.Г.,

магістрантка освітньої програми «Менеджмент»,
*Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут,
м. Хмельницький, Україна*

ОПТИМІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В сучасному бізнесовому середовищі успіх будь-якого підприємства залежить від багатьох чинників, адже виклики сьогодення, зумовлені детермінантами зовнішнього та внутрішнього характеру, вимагають від підприємств пошуку стратегічних рішень з метою оптимізації їх діяльності. Повномасштабне вторгнення росії на територію нашої держави викликало глибоку кризу вітчизняної економіки. Важких випробувань зазнала і торгівля. Однак, незважаючи на війну, український ритейл адаптувався до нових умов – запрацювали магазини, заповнилися робочі місця, відбулася релокація бізнесу. З огляду на це актуалізувалася проблема підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємства та задоволення споживацьких запитів, адже це є запорукою його успіху, прибутковості та ефективного функціонування.

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.

Проблеми оптимізації стратегії управління конкурентоспроможністю підприємств порушували у своїх працях вітчизняні та зарубіжні автори, зокрема: Дж. Р. Аванс, Л.В. Балабанова, Л. М. Березіна, Б. Берман, І. В. Бурачек, Ю. В. Вакуленко, О. В. Вараксіна, О. Є. Гевленко, О. Ю. Гончарук, В. А. Гросул, Г. Джобер, Ю. Б. Іванов, М. І. Ковальчук, Ф. Котлер, А. С. Олійник, В. А. Павлова, І. В. Смолін, В. В. Храпкіна, Н. А. Хрущ та низка інших. Однак, зажаючи на жорстке конкурентне середовище у сфері ритейлу,



проблема досягнення конкурентних переваг та якнайповнішого задоволення потреб споживачів залишається вельми актуальною та потребує додаткового дослідження.

Серед науковців зустрічаємо розмаїття трактувань дефініції «конкурентоспроможність торговельного підприємства». Так, В.А. Гросул вважає, що конкуренція у торговельній галузі – це суперництво, насамперед, за покупця, оскільки підприємство є посередником на ринку, елементом інфраструктури, який сприяє взаємодії виробника (продавця) і споживача (покупця) поряд з іншими функціями, зокрема виробничими [1, с. 240]. Ми погоджуємося з твердженням автора і вважаємо, що пріоритетним завданням в діяльності підприємства має бути висока якість задоволення потреб, здатність швидко й адекватно реагувати на зміну поведінки споживачів.

З огляду на це вкрай необхідним є формування стратегії управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства. В даному контексті цілком слушним вважаємо твердження науковців Березіної Л.М., Вараксіної О.В., Олійник А.С. та Рак А.Г., що кожне підприємство є унікальним, і процес вироблення конкурентної стратегії залежить від позиції підприємства на ринку, динаміки його розвитку, потенціалу, поведінки конкурентів, характеристик виробленого ним товару і послуг, стану економіки тощо [2, с. 36].

Варто зауважити, що конкурентоспроможність торговельного підприємства – це комплексне поняття, яке охоплює низку аспектів, зокрема:

- можливість підприємства продавати конкурентну продукцію;
- вміння розробляти стратегію, яка забезпечує високий рівень сервісу;
- наявність добре налагодженого організаційно-управлінського механізму, який спроможний виконати поставлені завдання;
- орієнтацію діяльності організації на ринок і систематичну співпрацю із споживачами;
- наявність конкурентної стратегії та тактики дій стосовно конкурентів;
- високу професійну підготовку персоналу;
- вміння реагувати на зміни зовнішнього середовища.



Таким чином, конкурентоспроможність підприємства означає його здатність до ефективної господарської діяльності й забезпечення прибутковості в умовах конкурентного ринку.

Додамо, що функціонування торговельного підприємства вимагає серйозного ставлення до визначення місця в жорсткому конкурентному середовищі. Особливо це важливо у нестабільних умовах сьогодення, під час воєнного стану, коли необхідно ретельно аналізувати привабливість сегментів ринку, в яких господарює підприємство, та визначити конкурентний статус у ньому. З огляду на це слід доволі ґрунтовно обирати позицію підприємства на ринку та прогнозувати перспективи в кожному з обраних сегментів господарювання.

Цілком аргументованим вважаємо твердження науковця Т.В. Зламаниюка, що конкурентоспроможність торговельного підприємства знаходиться в безпосередній залежності від конкурентоспроможності товару, який воно реалізує. Оскільки конкуренція у галузі торгівлі в наш час дуже висока (багато торговельних підприємств з приблизно однаковим асортиментом товарів), то основною конкурентною перевагою виступає персонал та рівень обслуговування споживачів. Якщо підприємства-виробники товарів задля виготовлення конкурентоспроможної продукції вкладають кошти в якісну сировину, нові технології та персонал, то в торгівлі залучити покупця можна лише сервісом та розмаїтими програмами лояльності – системами бонусів, накопичень, знижок, акцій, дегустацій тощо. Власне, саме від рівня обслуговування залежить, чи відбудеться перетворення потенційних споживачів у постійних [3, с. 144].

Таким чином, чим ширший у ритейлера набір переваг та вищі їх якісні характеристики, тим більше можливостей для успішної його діяльності на ринку. Конкурентні переваги забезпечують підприємству унікальні цінності, які формують перевагу над конкурентами, а, натомість, конкурентна перевага досягається за рахунок успішних стратегічних дій. З огляду на це розробка оптимальної стратегії є найважливішою умовою успішної діяльності підприємства на ринку.

Підприємство роздрібною торгівлі стає конкурентоспроможним, якщо його сукупний потенціал відповідає умовам конкурентного середовища. Однак динамізм, притаманний зовнішньому оточенню підприємства, потребує систематичного аналізу та коригувань відповідно до чинників, які впливають



на управління конкурентоспроможністю підприємства за вибраної ним стратегії.

Варто зауважити, що управління конкурентоспроможністю підприємства – це діяльність щодо формування управлінських рішень, які, своєю чергою, повинні запобігати негативному зовнішньому впливу для досягнення домінуючого становища фірми відносно конкурентів відповідно до поставлених стратегічних цілей. Система управління конкурентоспроможністю, на нашу думку, характеризується сукупністю взаємопов'язаних елементів, які функціонують в часі як єдине ціле, вирішуючи при цьому головне завдання – забезпечення спроможності досягти запланованих цілей розвитку підприємства шляхом забезпечення потреби усіх зацікавлених суб'єктів господарювання у сфері торгівлі. В умовах сучасного ринку кожному ритейлеру при плануванні своєї діяльності слід орієнтуватись на бажання споживачів вчасно отримувати товари та послуги високої якості. Тому варто відзначити, що система присутніх потреб на ринку багато в чому визначає засоби й методи реалізації стратегій та напрями розвитку підприємства роздрібної торгівлі загалом.

Таким чином, стратегія торговельного підприємства – це комплексна програма реалізації основних напрямів його розвитку на основі сформованих довгострокових цілей діяльності, вибору найбільш ефективних шляхів їх досягнення, використання методів коригування сукупного потенціалу при зміні умов зовнішнього середовища.

Процес розробки конкурентних стратегій підприємств роздрібної торгівлі включає наступні етапи:

- 1) оцінка позиції, яку займає підприємство на ринку;
- 2) оцінка взаємодії внутрішніх та зовнішніх детермінант;
- 3) аналіз стратегічних альтернатив поведінки підприємства на ринку та його розвитку;
- 4) вибір конкурентної стратегії відповідно до ситуації, що склалась на ринку, і цілей торговельного підприємства.

Отже, конкурентоспроможність підприємства – це не результат випадкового поєднання обставин, а наслідок цілеспрямованих зусиль як з боку менеджерів підприємства, так і з боку рядових працівників.

Підсумовуючи, зауважимо, що вітчизняним торговельним підприємствам необхідно звертати особливу увагу на визначення



пріоритетності й важливості розвитку їх внутрішнього потенціалу, адже використання наявних та прихованих резервів є одним із ключових факторів конкурентоспроможності. Зростаюча актуальність проблем управління конкурентоспроможністю торгових підприємств в Україні зумовлюється передусім складністю та неоднозначністю процесів формування економічних відносин в сучасних умовах господарювання й тими зрушеннями, що відбуваються внаслідок інтеграції у світові господарські процеси.

Список використаних джерел

1. Гросул В.А. Конкурентоспроможність торговельного підприємства: сутність та критерії оцінки. *Вісник ЖДУ*. 2010. № 3. С. 239-241.
2. Березіна Л.М., Вараксіна О.В., Олійник А.С., Рак А.Г. Теоретико-методологічні основи управління конкурентоспроможністю підприємства. *Агросвіт*. 2021. № 21-22. С. 35-42.
3. Зламанюк Т.В. Особливості управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства. *Економічний вісник Донбасу*. 2011. № 2 (24). С. 143-145.

Сахно Т.В.,

д.х.н., професор кафедри біотехнології та хімії,

Семенов А.О.,

к.ф.-м.н професор кафедри механічної та електричної інженерії,

Полтавський державний аграрний університет,

м. Полтава, Україна,

Сахно Ю.Е.,

Postdoctoral Researcher, Interdisciplinary Science and Engineering Laboratory,

University of Delaware, Newark, DE 19716, USA

ПОКАЗНИКИ ЯКОСТІ ВОДИ ТА ЇХ ВИМІРЮВАННЯ

Вода – це найбільш важливий компонент життя всіх живих організмів. Вона є невід’ємним показником для рослинного і тваринного світів, а також і для самої людини. Якість води визначається комплексом її хімічних, біологічних компонентів та фізичних властивостей, які зумовлюють придатність води для водокористування. У середині ХХ сторіччя почався інтенсивний пошук альтернативних способів знезараження води, до яких відносяться і такі методи як: електрохімічні [1] та УФ-знезараження, який є одним з найбільш ефективних та дієвих заходів [2]. Вчені різних країн останнім часом приділяють увагу УФ-знезараженню води, вдосконалюючи



технологію і технологічне обладнання для вирішення комплексних задач. Одним із таких напрямків є використання комбінованих методів, поєднуючи УФ-випромінювання з іншими фізичними і хімічними технологіями [3,4]. Спільне використання різних методів знезараження доцільно у випадках, якщо один з методів не володіє необхідною властивістю (наприклад, УФ-опромінювання не забезпечує післядії, а хлор недостатньо ефективний відносно вірусів і найпростіших) або якщо спільне використання дозволяє інтенсифікувати процес впливу на об'єкт знезараження [5]. Разом з методами знезараження води розвивалися і методи стандартизації та визначення різних домішок у питній воді. Особливе значення для визначення концентрацій на сучасному високочутливому рівні має використання методу ICP-MS, який входить в декілька стандартів як ДСТУ [6,7] так і США [8].

Плазма утворюється в результаті індукційного нагрівання газу – аргону, що протікає через систему концентричних кварцових трубок. Трубки розміщені усередині робочої котушки високочастотного генератора, що представляє собою мідну спіраль (індуктор), яка обвиває верхню частину трубок. Проба розпорошується в розпилювачі і у вигляді аерозолу подається повільним потоком аргону по центральній трубці пальника в осьову зону плазми. Тут вона розігрівається за рахунок теплопровідності і випромінювання приблизно до 7000°C, при цьому повністю атомізується і збуджується, утворюючи трохи більш холодний факел полум'я над яскравою плазмою.

Переваги індуктивно-зв'язаної плазми: 1. Висока температура до 7000-8000°C, що дозволяє перевести в атомарний стан сполуки тугоплавких металів Ti, Zr, Si, B, W, Ta, Al, РЗЕ. 2. Випаровування розчинника і дисоціація молекул відбувається в хімічно інертному середовищі. 3. Немає необхідності в електродах, відсутні проблеми забруднення проби матеріалом електродів. 4. Діапазон градувальних графіків становить 4 – 6 порядків, що дозволяє з одного розчину проби визначати як мікро-, так і макрокомпоненти. 5. Можливість визначення в аргонній плазмі практично всіх елементів періодичної системи, крім аргону (~70 – 80 елементів). 6. Можливість проведення багатоелементного аналізу одночасно до 20-40 елементів, автоматизація, комп'ютерне керування процесом аналізу.



Підготовка проб до мас-спектрометричного (ICP-MS) аналізу є найважливішою, необхідною і, разом з тим, найтривалішою, трудомісткою та затратною стадією аналітичного дослідження. Тривалість аналізу – 15 хв.

Застосування методу ICP-MS пов'язане з використанням складних і дорогих приладів – ICP-MS спектрометрів, що потребують висококваліфікованих операторів, а також високовартісного газу-носія – аргону високої чистоти. Погана іонізація та ефект пам'яті також ускладнюють визначення такого елемента як ртуті за допомогою ICP-MS. В даний час розроблено метод рутинного визначення вмісту ртуті в пробах питної води, який використовує додавання золота до зразків для збереження ртуті шляхом амальгамування та подальшого аналізу за допомогою ICP-MS.

Для забезпечення кількісного аналізу необхідні стандартні зразки. В нашому досліді використовували стандартний зразок ICP-MS Complete Standard від Inorganic Ventures — це сертифікований еталонний матеріал об'ємом 125 мл, який знаходиться у матриці азотної кислоти для стабільності. Зразок сертифікований і лабораторія, яка виготовляє дані зразки акредитована згідно міжнародних стандартів: ISO 17034 «Загальні вимоги до компетентності виробників еталонних матеріалів», який засвідчує, що лабораторія відповідає всім вимогам щодо компетентності в дуже специфічній галузі виробництва еталонних матеріалів. Акредитація за стандартом ISO 17034 передбачає не лише технічну компетентність і належну практику управління якістю, але й додає перевірку критичного управління виробництвом, специфічного для виробників стандартних матеріалів.

ISO 17025 «Загальні вимоги до компетенції випробувальних та калібрувальних лабораторій» стосується технічної компетентності випробувальної лабораторії та, зокрема, здатності лабораторії створювати точні випробування та калібрування.

Таблиця

Список елементів, які входять в стандартний розчин для кількісного аналізу Inorganic Ventures IV-ICPMS-71A

Ag	Be	Cr	Eu	K	Na	Rb	Tl
Al	Ca	Cs	Fe	La	Nd	S	Tm
As	Cd	Cu	Ga	Lu	Ni	Se	U
B	Ce	Dy	Gd	Mg	P	Sm	V
Ba	Co	Er	Ho	Mn	Pb	Sr	Yb
					Pr	Th	Zn



Однією з переваг методу є його універсальність – це можливість виявляти або визначати багато компонентів, причому особливо цінно, коли є можливість це зробити одночасно з однієї проби. До універсальних методів з високою вибірковістю відносяться: іонна хроматографія, атомно-емісійна спектроскопія з індуктивно-зв'язаною плазмою, деякі види вольтамперометрії дозволяють без розділення визначити з однієї проби 25- 30 елементів.

Важливим є такий фактор, як вартість аналізу. Сюди входить вартість апаратури, реактивів і іноді самої проби. Дешеві методи – титриметрія, гравіметрія, потенціометрія. Дорогі методи: нейтроно-активаційний, мас-спектрометрія, ЯМР- і ЕПР-спектроскопія, спектроскопія з індуктивно-зв'язаною плазмою.

Список використаних джерел

1. Барашков Н. Н., Сахно Т. В., Иргібаева И. С. Электрохимический способ обеззараживания сточных вод. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2013. № 1 (57). С.115-119.
2. Semenov A.A., Kozhushko G.M., Sakhno T.V. Device for germicidal disinfection of drinking water by using ultraviolet radiation. Вестник Карагандинского университета, Серия Физика. 2016. № 1(81). С. 77-80.
3. Семенов А. О., Кожушко Г. М., Сахно Т. В. Знезараження води комбінованими методами – УФ-випромінювання в поєднанні з іншими технологіями Технологический аудит и резервы производства. 2016. № 3(3). С. 67-71.
4. Семенов А.О., Кожушко Г.М., Сахно Т.В. Бактерицидне знезараження води в басейнах комплексною дією озону та УФ-опроміненням. Комунальне господарство міст. – 2018. 7(146). С. 264-270.
5. Semenov A., Sakhno T. Method of ultravioletal disinfection of water in fish growing in recirculation aquacultural systems. The scientific heritage. 2020. V.1. № 53. P. 53-58.
6. ДСТУ ISO 17294-1:2015 Якість води. Застосування мас-спектрометрії з індуктивно-зв'язаною плазмою (ICP-MS). Частина 1. Загальні настанови (ISO 17294-1:2004, IDT).
7. ДСТУ EN ISO 17294-2:2019 Якість води. Використання мас-спектрометрії з індуктивно-зв'язаною плазмою (ІЗП-МС). Частина 2. Визначення 62 елементів (EN ISO 17294-2:2016, IDT; ISO 17294-2:2016, IDT)
8. ASTM D5673-16 Standard Test Method For Elements In Water By Inductively Coupled Plasma - Mass Spectrometry.



Спіцина А. Є.,

к. пед. н., доцент, доцент кафедри економіки,

Дудко А.,

магістр,

Національний транспортний університет,

м. Київ, Україна

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТРАНСПОРТНОЇ ГАЛУЗІ

Сучасні реалії функціонування бізнесу спонукають підприємства до переходу на принципово новий рівень менеджменту та організації бізнесових процесів. Глобалізаційні процеси у суспільстві, міжгалузєва інтеграція, клієнтоорієнтованість, ресурсорієнтованість, розвиток цифрових технологій в останні десятиліття зумовили зміну світогляду щодо позиціонування сучасних підприємств у бізнес-середовищі. Креативність, взаємодія, доступність, простота і гнучкість стають пріоритетними принципами їхнього функціонування. У період, коли діджиталізація впливає на всі галузі нашого життя, транспортний сектор не є винятком. Розвиток діджиталізації в управлінні розвитком персоналу серед вітчизняних підприємств транспорту потребує застосування досвіду зарубіжних країн, що орієнтуються на оптимізацію бізнесу, дієві ІТ-рішення, забезпечення якості персоналу. Новітні ідеї, ініціативи та програми мають бути інтегровані в стратегію діяльності підприємств та підвищувати інноваційну привабливість бізнесу[1].

Головною особливістю діджиталізації є створення умов для більш комфортної та оперативної взаємодії бізнесу та споживачів. Питання впливу процесу діджиталізації та цифрових технологій на бізнес-процеси та бізнес-моделі загалом розглядаються багатьма вченими.

Різні аспекти цієї проблеми досліджені відомими економістами-практиками та науковцями, серед яких вагомий внесок зробили Марк де Ревер, А. Остервальдер, М. Рахингер, В. Ворабер, К. Лінц, Г. Мюллер-Стівенс, А. Цімерман тощо. Питання цифровізації галузей національної економіки та транспорту висвітлено в наукових публікаціях Вишневського О. С., Голобородько О., Компанієць В. В., Краус Н., Лігоненко Л.О., Ляшенко В.І., Никифорок О. І., Стасюк О. М. та інших.



Багато зарубіжних і вітчизняних дослідників ототожнюють цифрову економіку з такими поняттями, як інформаційна економіка, економіка знань, креативна економіка, інтернет-економіка, мережева економіка, електронна економіка, нова економіка та ін. (рис.1). Дані терміни найчастіше використовуються як синоніми для позначення нових феноменів [3, 4].

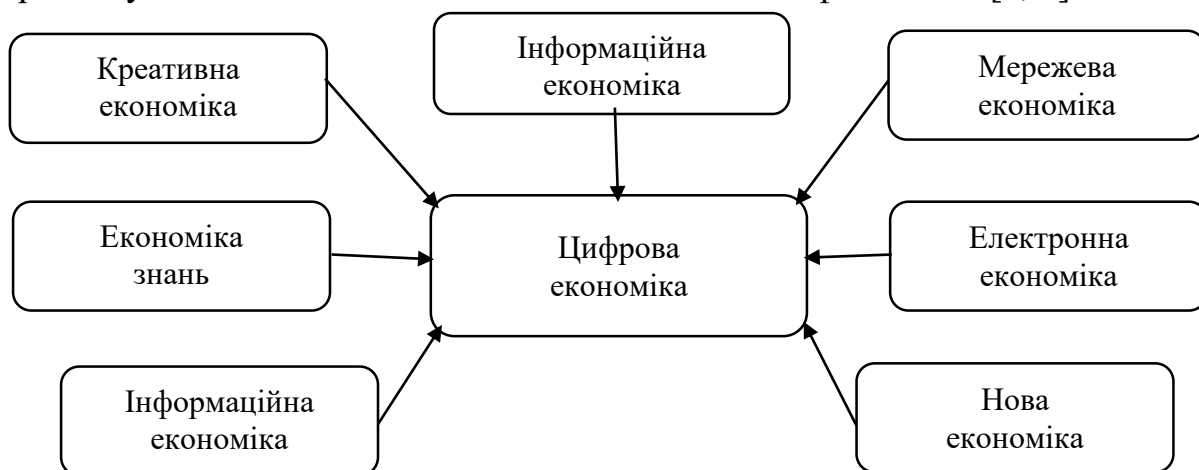


Рис. 1. Нові феномени у постіндустріальній економіці

Окремі автори спробували об'єднати перераховані раніше терміни у понятті нова економіка – це синонім постіндустріального, постеконічного ступеня розвитку, в якому переплітаються традиційний сектор економіки з новими елементами, надаючи всій системі інше якість. Це економіка нових високотехнологічних галузей, де виробництво знань є джерелом економічного зростання.

Цифровізація в сучасному світі є глобальним процесом, який викликаний стрімким розвитком інформаційних технологій, мікроелектроніки і комунікацій. Процеси цифровізації через зближення різних цифрових технологій призводять до змін у сферах IoT, великих масивів даних, хмарних обчислень, робототехніки, штучного інтелекту та 3D друку, які допомагають реагувати на основні прагнення сучасних клієнтів, такі як персоналізація, підвищення безпеки та комфорту, а також енергоефективність та збереження ресурсів [6].

Цифровізація в бізнес-сфері сприяє технологічному прогресу завдяки оптимізації та підвищенню точності та ефективності роботи. Підприємства швидко замінюють традиційні процеси взаємодії цифровими, використовуючи найсучасніші технології. Нині цифрове перетворення - це бізнес-стратегія, в якій інформаційно-комунікаційні технології забезпечують інновації та



креативність, на основі чого компанії отримують новий і кращий досвід для клієнтів. Підприємства, які підтримують зміни і готові до них, а також здатні адаптуватися до більш гнучких моделей роботи, мають як ніколи великий потенціал успіху. Це пов'язано з тим, що цифрова трансформація охоплює всі аспекти бізнесу і пропонує ефективні шляхи їх вдосконалення разом з розвитком цифрових технологій[8].

Варто констатувати, що цифрові перетворення в сучасних компаніях ґрунтуються на можливості отримання інформаційно-комунікаційного ефекту. Досягти останнього можна, пройшовши наступні 3 стадії: 1) автоматизація – перенесення завдань з персоналу на пристрої та електронні системи для зберігання, обробки і подальшої передачі; 2) цифровізація – оптимізація процесів з метою їх пристосування до умов електронної економіки; 3) цифрова трансформація – зміна всієї системи управління бізнесом: від методів виробництва до економічної стратегії підприємства.

Для цифрових перетворень транспортної галузі наразі виділяють чотири ключові важелі: цифрові дані, які після збору і аналізу забезпечують кращі прогнози і рішення; системи автоматизації, які збільшують швидкість, знижують частоту появи помилок і експлуатаційні витрати; зв'язність, яка синхронізує ланцюжок поставок і скорочує інноваційні цикли; цифровий доступ клієнтів, який дозволяє компаніям пропонувати клієнтам прозорість і нові послуги [10].

Поштовхом для цифрової трансформації транспортної галузі виступають три основних компонента. Перший – це цифрові двійники об'єктів, що представляють собою моделі, здатні в режимі реального часу відображати фізичний стан того або іншого процесу. Другий – рішення, що забезпечують інтеграцію всіх інформаційних систем підприємства на єдиній цифровій платформі. Прикладом можуть служити системи управління життєвим циклом (PLM), системи управління ресурсами підприємства (ERP), системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) та ін. Нарешті, третій компонент – розвиток індустріального Інтернету, який дозволяє підключати об'єкти і фізичних осіб до єдиної мережі і забезпечує обмін даними. Цифрова трансформація, в основі якої ці три складові, здатна привести не тільки до підвищення надійності та якості транспортних перевезень, але і до позитивних економічних ефектів – скорочення транзакційних витрат, зростання продуктивності і т. д. [4].



Впровадження моделі управління транспортних підприємств на основі цифрових сервісів передбачає застосування хмарних технологій. Хмарні технології забезпечують надання інформаційних та обчислювальних ресурсів у вигляді сервісу, який можна отримати, не вкладаючись у створення нової інфраструктури, при цьому відсутня потреба в спеціальній підготовці кадрів чи купівлі ліцензованого ПЗ. З боку адміністрації підприємств при цьому потрібний мінімальний рівень оснащеності: персональні комп'ютери та засоби доступу до інтернету. Сервіси хмарних технологій надаються через інтернет на основі підписки або плати за використання послуги, та в режимі реального часу, що суттєво розширює можливості транспортних підприємств [10]. Така схема віртуалізації обчислювальних процесів отримала поширення та продовжує активно розвиватися.

В основі сучасних цифрових сервісів лежать хмарні технології цифрового кластеру:

IaaS (Infrastructure as a Service) - «Інфраструктура як послуга»,

PaaS (Platform as a Service) - «Платформа як послуга».

SaaS (Software as a Service) - «Програмне забезпечення як послуга»;

Caas (Communication as a Service) - «Комунікація як послуга»;

Maas (Monitoring as a Service) - «Моніторинг як послуга».

Застосування цифрових сервісів для транспортних підприємств дозволяє не лише обробляти велику кількість інформації за короткий проміжок часу, але й оптимізувати структуру технологічних процесів, що підвищує ефективність роботи в цілому. Так, зазвичай, маршрути оптимізуються в обов'язковому порядку за двома основними критеріями: мінімальний пробіг автомобілів та максимальне завантаження автомобіля. Проте в умовах завантаженості дорожньо-транспортної інфраструктури, наявності ряду специфічних вантажів часто виникають додаткові критерії, які безпосередньо не корелюються з величиною пробігу та коефіцієнтом вантажопідйомності транспортного засобу, такі як час доставки, час виконання вантажно-розвантажувальних операцій тощо. Застосування спеціалізованих цифрових технологій може забезпечити оперативне вирішення цієї та інших задач управління вантажними автомобільними перевезеннями [10].

Успішний розвиток цифровізації необхідний для швидкого подолання державою «цифрового розриву» та стимулювання розвитку економіки в цілому. За допомогою сучасних цифрових технологій можна досягти значно



більшої ефективності в організації роботи транспорту, що потребує розроблення і впровадження комплексу цифрових інновацій організаційного і технологічного характеру.

Цифрові технології є надзвичайно важливим знаряддям оптимізації ведення бізнесу й багатьох інших сфер людської діяльності. Система покликана значно полегшити та замінити рутинну роботу персоналу програмою, яка функціонує на основі технологій машинного навчання для виконання стандартних операцій. Прикладом такої операції є чат-боти, які самостійно відповідають у текстовій формі на запитання громадян, що стосуються сфери діяльності, та на запитання, які їм задаються [7].

Наразі цифрові перетворення є бізнес-стратегією, реалізація якої можлива на основі партнерства і колаборацій при розбудові цифрових платформ, розвитку цифрових компетенцій і культури персоналу, впровадження цифрових інструментів підвищення якості управління та трансформації організаційної структури підприємств транспорту відповідно до цифрових змін в основних і забезпечуючих бізнес-процесах.

Цифровізація бізнес-середовища є також питанням національної безпеки держави, фінансово-економічної безпеки бізнесу, конкуренції вітчизняного бізнесу та місце на міжнародному ринку.

Список використаних джерел

1. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018- 2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24.12.2018 № 67-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80>.

2. Цифрова адженда України - 2020 («Цифровий порядок денний» - 2020). URL: <https://ucci.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf> (дата звернення: 14.02.2023).

3. Schwab K. The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/> (дата звернення: 14.02.2023).

4. Вишневецький О. С. Цифрові платформи як ядро цифровізації економіки. *Цифрова економіка* : матеріали нац. наук.-метод. конф., 4–5 жовтня 2018 р. Київ, 2018. С. 63–66.

5. Український інститут майбутнього. Україна 2030 Е-країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://strategy.uifuture.org/krama-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoju.html>.

6. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. *Економіка. Фінанси. Менеджмент*. 2016. № 6. С. 106–107.

7. Кулинич М. Б. Цифрова трансформація вітчизняних підприємств в сучасних умовах. *Економіка, управління та адміністрування*. 2019. № 3. С. 8–15.



8. Колешня Я.О. Цифрові платформи як ефективна бізнес-модель. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*. 2021. С. 80–81.

9. Ляшенко В.І. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія. В.І. Ляшенко, О.С. Вишневський; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2018. 252 с.

10. Нікіфорук О.І., Цифровізація в транспортному секторі: тенденції та індикатори розвитку. *СТАТИСТИКА УКРАЇНИ, 2019, № 3*. С. 70–81

Стоянець Н.В.,

д.е.н., професор кафедри менеджменту імені професора Л.І. Михайлової,

Литовченко К.,

студентка 4 курсу спеціальності 073 «Менеджмент»,

Сумський національний аграрний університет,

м. Суми, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

В сучасних умовах розвиток персоналу та самоуправління є інтроспективним процесом на підприємствах. Це вимагає глибокого занурення у власний емоційний інтелект, самоконтроль і стиль лідерства, що свідчить про власні можливості контролю над собою. Це, звичайно, непросто, але керувати собою можна навчитися, і це варто робити через удосконалення власних навичок самоконтролю що приведе до ефективного лідера, як відповідних навичок управління проектами до власного особистого розвитку.

Самоконтроль - це здатність продуктивно регулювати свою поведінку, думки та емоції. Це означає відмінне виконання як особистих, так і професійних обов'язків на користь собі та своїй команді. Ефективний самоконтроль веде до кращого емоційного інтелекту, підтримуючи вашу самосвідомість і благополуччя. Це означає бути в курсі соціальних питань і поважати власні особисті потреби. Самоконтроль це важлива лідерська якість, яка не завжди виникає природно, але за допомогою правильних інструментів і практики її можливо розвивати.

На сучасному етапі виділяють такі основні навички розвитку та самоконтролю. Розвиток навичок самоконтролю вимагає певного рівня самосвідомості де потрібно пізнати себе, перш ніж зможете контролювати себе.



Управління часом – відповідний контроль процесу і як використовуєте свій час. Це означає, що в першу чергу потрібно визначити пріоритети для найважливіших завдань і керувати щоденним списком справ. Лідер, який володіє хорошими навичками тайм-менеджменту, може ефективно керувати своїм часом без сторонньої допомоги. Наявність хороших навичок управління часом може допомогти залишатися залученими та уникнути прокрастинації. Як лідеру, тайм-менеджмент дає достатньо часу, щоб бути в курсі власної роботи та дозволяти іншим робити те саме.

Самотивація це здатність мотивувати та активно виконувати щоденні завдання. Це потребує певного рівня особистої відповідальності, але практика само мотивації може допомогти стати більш усвідомленими та визначити пріоритети того, що для вас важливо. Це схоже на внутрішню мотивацію, тобто мотивацію, яка надходить зсередини. Подібно до само мотивації, внутрішня мотивація виникає внаслідок низки особистих факторів. Отримувати задоволення від роботи, яку ви робите, є важливою частиною того, щоб залишатися мотивованим і залученим протягом робочого дня. Крім того, подібання до роботи може надихнути команду робити все можливе. Щоб практикувати внутрішню мотивацію, працюйте над цілями, які вас захоплюють і підживлюють ваше відчуття мети.

Лідери часто стикаються зі стресом, але щоб добре керувати собою, потрібно втілювати здорове керування стресом. Без управління стресом ви можете страждати від перевтоми і, зрештою, вигорання. Лідери з хорошими навичками управління стресом підходять до роботи зосереджено, поєднуючи свої ініціативи з більшими цілями. Коли знаєте, яке завдання є найважливішим і як результати проекту пов'язані з цілями команди, зможете краще розставити пріоритети в роботі та, ймовірно, почуватиметеся більш задоволеними, виконуючи її. Залучення до роботи таким чином є формою самообслуговування, і це може допомогти знизити рівень стресу та підтримувати у рівноважному стані.

Бути адаптивним означає, що у вас є впевненість і здатність змінюватись, коли виникають зміни. Це особливо важливо для лідерів, які працюють у швидкоплинному середовищі, де часто відбуваються зміни в проектах, але пристосуватися до зміни та рухатися вперед із відкритості та цікавістю основний важливий навик, щоб зберегти гнучкість. Хоча здатність



до адаптації іноді може бути незручною, вона може зробити чудовим лідером, оскільки отримуєте можливість пристосуватися до змін на шляху.

Щоб бути ефективними, лідерам важливо розвивати навички прийняття рішень, які зменшують плутанину та збільшують можливості команди. Вирішення проблем і розгляд проблем можуть допомогти вам розвинути свої навички прийняття рішень через вдосконалення навичок критичного мислення та навчання аналізу ключової інформації, коли виникають проблеми. Використовуйте прийняття рішень на основі даних, щоб переконатися, що ваші дії базуються на даних, а не на припущеннях, тож надалі виникатиме менше проблем.

Встановлення цілей означає, що ви віддаєте пріоритет найважливішим проектам, які мають найбільший вплив на бізнес. Це означає можливість бачити ширшу картину та знати, що найкраще для членів команди та організації. У довгостроковій перспективі це дасть кращі результати та підвищить моральний дух команди. Сюди відноситься постановка цілей через які, обов'язково визначаються поточні проблемні точки, прогнозуються зростання та аналізуються поточні плани розподілу ресурсів. Використовуйте структуру цілей SMART, щоб переконатися, що ваша ціль є конкретною, вимірною, досяжною, реалістичною та обмеженою у часі.

Цільове спілкування передбачає не лише управління цілями вашої команди, але й завжди їх узгодження із загальними цілями вашої організації. Таким чином члени вашої команди розуміють, як їхня робота сприяє досягненню більших цілей. Це вимагає прозорого спілкування та злагодженої командної роботи. Відстеження цілей важливо для того, щоб поєднати щоденну роботу з більшими цілями та побачити, як ваша команда прогресує з часом.

Особистий розвиток є ключовим для всіх членів команди, але особливо для лідерів. Щоб поглибити знання своєї команди, вам спочатку потрібно створити свої власні. Це означає витратити час на відвідування семінарів, курсів і спілкування з експертами галузі, щоб розвинути свої управлінські навички.

Таким чином продовжуючи вдосконалювати свої навички, ви можете дати змогу своїй команді робити те саме, тобто не тільки індивідуальний розвиток кар'єри, але й зростання на благо компанії.



Список використаних джерел

Стрижак Д.О.

*Полтавський державний медичний університет,
м. Полтава, Україна*

СУЧАСНІ МЕТОДИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИРОБНИЦТВА ПЕКТИНУ

В останні десятиліття в усьому світі спостерігається неухильне зростання масштабів використання пектину та його похідних у різних галузях промисловості.

Пектин – природний полісахарид має високу молекулярну масу. У просторі представлений у вигляді довгого спіралевидно-скрученого ланцюга. Пектин має властивості ліофільного колоїду.

Основним компонентом пектинових речовин є полігалактуронова кислота (до 65%), нерозгалужені полімерні блоки якої слугують фундаментом макромолекул пектину. Полігалактуронова кислота може бути частково естерифікована метоксильних групами, а вільні карбоксильні групи можуть бути частково або повністю нейтралізовані йонами натрію, калію, амонію. Пектинові речовини включають нерозчинний протопектин, розчинні пектинові полісахариди і супутні їм галактани, арабінани і арабіногалактани. У рослинних клітинах знаходяться дві основні форми пектинових речовин: пектин розчинний (гідропектин) і нерозчинний – протопектин (пектин міцно зв'язаний із целюлозою).

В онтогенезі рослин відбуваються зміни змісту загального пектину і співвідношення розчинного пектину і протопектину, характерного для кожного виду рослин. У більшості плодів у міру дозрівання збільшується кількість розчинного пектину. В цукрових буряках, навпаки, стиглих коренеплодах накопичується протопектин. Розчинний пектин і протопектин локалізовані в різних частинах рослинної клітини і виконують різні функції. Протопектин входить до складу клітинної оболонки, з нього значною мірою складаються серединні пластинки; розчинний пектин знаходиться в соку вакуолі і міжклітинних шарах тканини зрілих плодів.



Загальний вміст пектинових речовин, співвідношення протопектину і розчинної пектину, а також їх локалізація в клітці різняться в залежності від виду, віку, умов зростання і розвитку рослин. Це обумовлює відмінність в технологічних параметрах вилучення пектинових речовин і їх фізико-хімічні властивості [1].

Світове виробництво пектину в даний час складає близько 80 тис. т. Найбільшими виробниками пектину є фірми "HerculesInc." (США), "HerbstreiffundFoxKG" (Німеччина), "Grill & Grossman" (Австрія), "Copenhagenpectinfabric" (Данія), "Pectowin" (Польща) [2].

Світовий ринок пектинів у даний час оцінюється фахівцями обсягом близько 319 млн. доларів США (Рис. 1).

У заводів країн Європейського союзу потужність виробництва пектину понад 2000 т на рік. У Німеччині, Данії і Великобританії розташовані заводи об'єднання "CP Kelco", які виробляють понад 14 тис. т. пектину. Друге місце за обсягом виробництва посідає німецька компанія "Herbstreith & Fox", яке виробляє 6200 т пектину на рік. Мексиканське відділення "Danisco" щорічно виробляє близько 5000 т пектину, французька "Degussa" – 4000 т.

У групу лідерів з виробництва пектину входять Німеччина, Чехія і Данія.

Компанія Andre Pectin (Китай) є найбільшим виробником пектинів в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. Вона виробляє яблучні, цитрусові і яблучно-цитрусові пектини, НМ (високоестерифікований), LM (низькоестерифікований).

Виробництво пектину щорічно збільшується на 3-4%. Світовий ринок пектину розширюється і виробництво здійснюється ще й в Аргентині, Бразилії, Південній Африці, Ірані та ін.

Технології отримання пектинів є закритими і спеціально розробляються основними виробниками компаніями Herbstreith & Fox, Cargill, Danisco, Unipectin [2].

За даними Держкомстату України щорічно витрачається 3,5 – 5 млн. доларів США на імпорту за купівлю пектинових речовин. Незважаючи на наявність великої сировинної бази, поширеність, дешевість та доступність, вітчизняний пектин в Україні не випускається. Основними причинами цього є дефіцит енергоресурсів та значна енергоємність виробництва [3].

За міжнародною класифікацією харчових добавок пектини мають індекс Е 440 і внесені до списку харчових добавок, які дозволені до застосування в



харчовій промисловості в усьому світі. Пектинові визнані безпечними, і експерти вирішили не встановлювати для цих харчових добавок гранично допустимих доз надходження за токсикологічними і гігієнічними міркуваннями [4].

У 1790 р., вперше, Ваклен (Vauquelin) виділив з фруктового соку водорозчинну речовину, що володіє гелеутворюючою здатністю. Пізніше Браконно (Braconnot) назвав його пектиною кислотою (від грецького "pektos" – згорнувся, застиглий). У 1924 р. Смоленський В.С. першим припустив, що пектин складається з залишків галактуронової кислоти, що сполучені 1,4 – глікозидними зв'язками. Майер (Meier) і Марк (Mark) у 1930 році експериментально підтвердили це припущення, а в 1937 році Шнайдер (Schneider) і Бокк (Bock) вперше встановили структурну формулу пектину [4].

Усі схеми виробництва пектину складаються з таких основних стадій (рис.1.):

- підготовка пектиновмісної сировини;
- гідроліз-екстрагування пектину мінеральними або органічними кислотами;
- фільтрування екстракту;
- освітлення фільтрату;
- концентрування екстракту;
- осадження пектинових речовин аліфатичними спиртами або солями полівалентних металів;
- очищення пектину;
- сушка, подрібнення і змішування пектину з цукром до стандартного зразка.

Сировина для пектинового виробництва повинна містити мінімальну кількість відновлюючих цукрів, оскільки при реакції з амінокислотами утворюються забарвлені продукти [5].

Уміст баластних речовин у сухому пектині, що використовується в харчовій промисловості, не повинен перевищувати 30%, для виготовлення лікарських препаратів чистота пектину повинна бути набагато вище. Наявність баластних речовин в пектин знижує їх драглеутворюючі властивості і погіршує комплексоутворення.

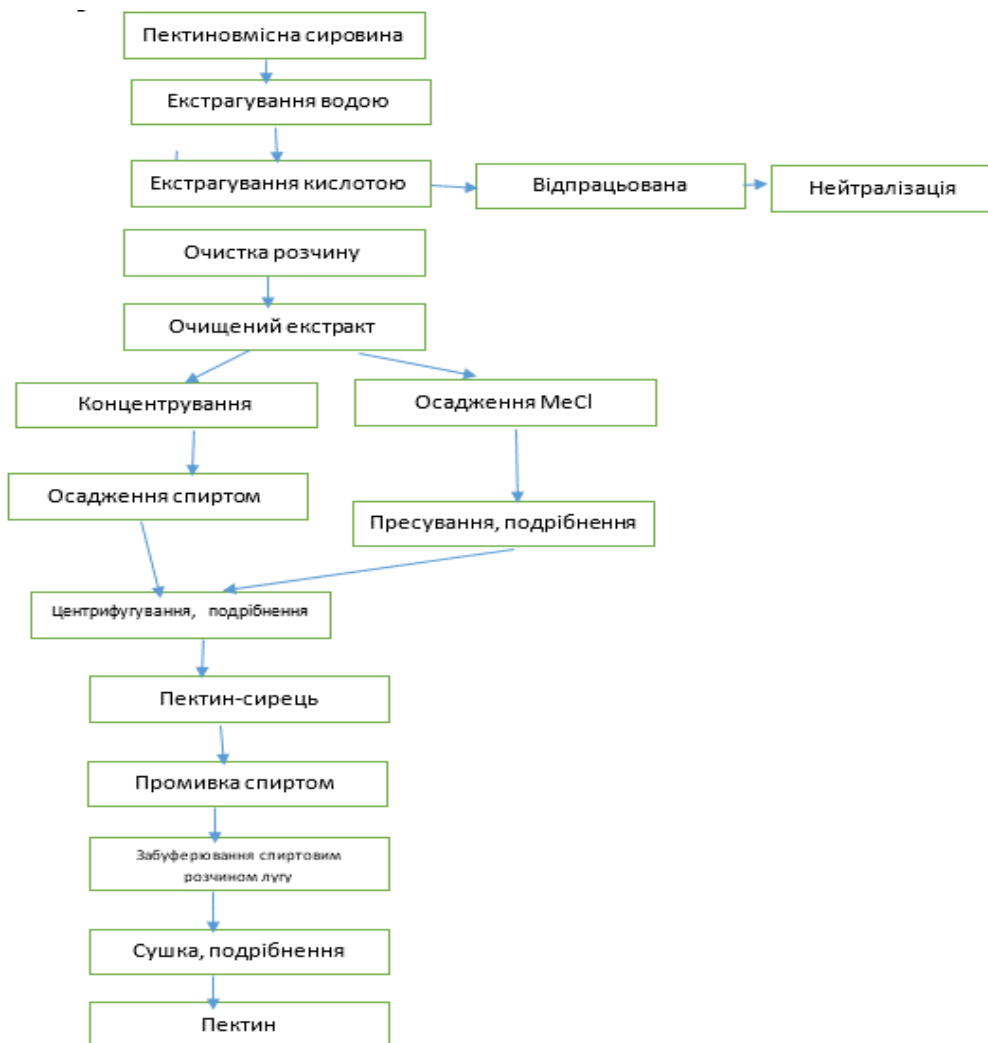


Рис.1. Схема виробництва пектину.

Основним процесом при виробництві пектинів є екстрагування. Процес екстрагування включає дві пов'язані стадії: кислотного гідролізу протопектину і молекулярної дифузії розчиненого пектину з частки сировини в екстрагент.

При обробці сировини кислотою відбувається гідроліз солей (пектинати), гідроліз естерних зв'язків (деестерифікація), гідроліз глікозидних зв'язків (деполімеризація).

Останні процеси є небажаними, оскільки погіршують якість продукту. Тому використовуються м'які умови виділення пектинових речовин.

Низький вміст іонів кальцію, магнію і фосфору і досить висока активна кислотність яблучного (0,7-2,2%) і цитрусового жмиху обумовлюють менш міцні зв'язки протопектину з іншими речовинами клітинної стінки, чим



пояснюється можливість вилучення з них пектину за низької концентрації кислоти (при рН = 2,0-2,5, гідролізується до 95% протопектину).

Відмінною особливістю цукрових буряків і бурякового жому є низький вміст органічних кислот (0,27 мас.% від маси буряка). Тому висока ступінь гідролізу протопектину бурякового жому досягається лише при досить жорстких умовах (температура 72-75°C, концентрація HCl 1,5-1,7%), що призводить до деполімеризації пектинових речовин і до погіршення їх показників.

Гідроліз кислотами при підвищених температурах призводить до деструкції пектинових речовин, тому перспективним напрямком є ферментативний каталіз. Дія на жмих ферментів геміцелюлази і целюлази супроводжується розщепленням зв'язків пектинових речовин з компонентами клітинних стінок і вивільненням малодеградірованого пектину. Молекулярна маса отриманого продукту в 2-3 рази вище, ніж пектину, виділеного кислотним екстрагуванням, і досягає 40000, міцність драглю становить 500 530 мм рт. ст. [6].

Концентрування екстракту зазвичай здійснюють упарюванням у вакуумі. Цей процес енергомісткий. Перспективним способом концентрування може бути ультрафільтрація.

Виділення пектинових речовин з розчину здійснюють осадженням солями металів (алюміній хлорид) або етанолом. Осадження пектину спиртом залежить від його концентрації. При збільшенні концентрації спирту від 40 до 96% чистота пектину (більше 85%) і вміст метоксильних груп знижуються, вихід збільшується майже в два рази.

Усі схеми виробництва пектину складаються з таких основних стадій: підготовка пектиновмісній сировини; гідроліз-екстрагування пектину мінеральними або органічними кислотами; фільтрування екстракту; освітлення фільтрату; концентрування екстракту; осадження пектинових речовин аліфатичними спиртами або солями полівалентних металів; очищення пектину; сушка, подрібнення і змішування пектину з цукром до стандартного зразка.

Список використаних джерел

1. Державних санітарних норм та правил «Гігієнічні вимоги до води питної, призначеної для споживання людиною» (ДСанПН 2.2.4-171-10) режим доступу:



<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0452-1> ГОСТ 4011-72 Вода питьевая. Методы измерения массовой концентрации общего железа. режим доступа: <http://vsegost.com/Catalog/26/26620.shtml>]

2. Гулий, Дегтярьов Л. С., Купчик М. П., Богданов Є. С. Пектин: будова і властивості, механізм І. С. гідролізу природної сировини, проблеми технології. Наукові праці Українського державного університету харчових технологій. 2000. № 8. С. 35–37.

3. Мелвин-Хьюз, Е. А. Равновесие и кинетика реакций в растворах. М. : Химия, 1975. 472 с.

4. Свинець – небезпечний поліютант. Проблема стара та нова. / І.М. Трахтенбер, Н.М. Дмитруха, С.П. Луговський, І.С. Чекман, В.О. Купрій, А.М. Дорошенко // Сучасні проблеми токсикології, харчової та хімічної безпеки. 2015. № 3. С.14-24.

5. Грабишин А.С. О некоторых особенностях производства пектина. Електронний ресурс. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-nekotoryh-osobennostyah-tehnologiy-proizvodstva-pektina/viewer>.

6. Василенко Ю.К., Москаленко С.В., Кайшева Н.Ш. Получение и изучение физико-химических и гепатопротекторных свойств пектиновых веществ. Хим.-фармац. журн. 1997. Т.31. № 6. С. 28-29.

Стрижак С.В.,

к.пед.н., доцент, доцент кафедри хімії та методики викладання хімії,

Полтавський національний педагогічний університет

імені В.Г. Короленка,

м. Полтава, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ ВМІСТУ ХЛОРИД-ІОНІВ У МІНЕРАЛЬНИХ ВОДАХ МЕТОДОМ КОНДУКТОМЕТРІЇ

Мінеральні води – це унікальні гідромінеральні ресурси, що здійснюють лікувальний та оздоровчий вплив на організм людини.

Наразі на ринку України представлено мінеральні води з понад 200 розроблених родовищ (50 з них використовуються як курорти, до прикладу, Миргород, Моршин, Трускавець та інші).

У своєму складі мінеральні води містять такі основні компоненти: натрій (Na), кальцій (Ca), магній (Mg), хлор (Cl), сульфат (SO_4^{2-}) та гідрогенкарбонат (HCO_3^-) йони.

Мінеральна вода, яка містить значну кількість хлорид-іонів стимулює обмінні процеси, покращує секреторну діяльність шлунку, підшлункової залози та тонкого кишківника.



Хлор є необхідним та незамінним для життя макроелементом. Його вміст в організмі людини становить 0,15%. В організмі він знаходиться у вигляді хлорид-іону, що не володіє токсичною дією та має оптимальний радіус для проникнення через мембрани клітин. Цим пояснюється його спільна участь разом із іонами Na^+ та K^+ у створенні певного осмотичного тиску крові та регуляції водно-сольового обміну. Тому хлор виконує важливу біологічну роль в організмі, забезпечує іонні потоки через клітинні мембрани, приймає участь у підтримці осмотичного та хімічного гомеостазу та активує ферменти (пепсин, амілаза) у процесі вироблення шлункового соку та регулюванні водного обміну. Хлоридна кислота є складовою шлункового соку та сприяє травленню та знищенню хвороботворних бактерій [1,2].

Хлорні канали є в багатьох типах клітин, мітохондріальних мембранах та скелетних м'язах. Ці канали виконують важливі функції в регуляції об'єму рідини, трансепіталіальному транспорті йонів та стабілізації мембранних потенціалів, що приймають участь в забезпеченні сталого рН клітин [1].

Хлор здатний накопичуватись у вісцеральній тканині, шкірі та скелетних м'язах. За підвищеного рівня хлору в крові може порушуватись робота нирок та підвищуватись артеріальний тиск [2].

Тому потрібний контроль за вживанням загальної кількості хлорид-іонів.

Кондуктометричний метод – метод фізико-хімічного аналізу, в основу якого покладено вимірювання електропровідності розчинів. Метод дозволяє визначати вміст в розчині індивідуальної речовини шляхом вимірювання його електропровідності. До основних переваг цього методу слід віднести високу чутливість (визначені концентрації $\sim 10^{-4}$ - 10^{-5} моль/л), досить висока точність (похибка визначення 0,1-2%), простота методик, доступність апаратури, можливість дослідження забарвлених та каламутних розчинів, а також автоматизація аналізу.

Кондуктометрія включає прямі методи аналізу і непрямі із застосуванням постійного або змінного струму (низькою та високою частотою), а також хронокондуктометрію, низькочастотне та високочастотне титрування [1].

У прямій кондуктометрії безпосередньо визначають концентрацію електроліту за величиною питомої електропровідності його розчину (якщо між цими величинами є лінійна залежність). У разі концентрованих розчинів



необхідно будувати градувальні графіки. Пряма кондуктометрія дозволяє вирішувати багато практичних завдань та здійснювати безперервний контроль виробництва.

Кондуктометрію використовують для контролю процесу очищення води і, зокрема, для контролю якості дистильованої води, оцінки забрудненості стічних вод, при оцінці якості питної води, при визначенні загального вмісту солей у мінеральній, морській та річковій воді. Використовуючи екстракцію дистильованою водою визначають чистоту мало розчинних опадів або органічних препаратів.

Крім того визначення електропровідності – це один із методів контролю якості харчових продуктів: молока, вин, різні напої, кава, чай, визначення масової частки кухонної солі в різних розсолах.

Для кількісного визначення хлорид-іонів в мінеральній воді готують серію стандартних розчинів з відомим вмістом йону і визначають їх питому електропровідність. Як правило, для приготування серії стандартних розчинів використовують вихідний робочий розчин з солевмістом 3 г/л. Стандартні розчини готують колбах місткістю 100 мл шляхом розведення вихідного розчину в співвідношеннях 1:0; 1:1; 1:3; 1:4; 1: 7; 1: 9.

Для кожного отриманого стандартного розчину вимірюють опір (перед кожним виміром електроди ретельно промивають дистильованою водою)

За отриманими даними будують градуйований графік.

Після цього вимірюють опір зразка мінеральної води, обчислюють питому електропровідність та за градуйованим графіком знаходять вміст йону.

Список використаних джерел

1. Мороз А.С., Луцевич Д.Д., Яворська Л.П. Медична хімія: підручник для студентів вищих навч. мед. закл. : Вінниця, 2011. 776 с.
2. Медична хімія: Підр. для вузів / В.О. Калібабчук, Л.І. Грищенко, В.І. Галинська та ін.; Під ред. В.О. Калібабчук. К. : Інтермед,2006 460с.



Таран-Лала О.М.,
д.е.н., професор кафедри підприємництва і права, професор,
Майстренко А.С.,
бакалавр,
Кондратенко О.О.,
бакалавр,
*Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В СФЕРІ ВИНАГОРОД І КОМПЕНСАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

На сучасному ринку праці конкуренція за талановитих працівників стає все більш жорсткою, і підприємства повинні докладати зусиль, щоб залучити та утримати висококваліфікованих фахівців. Одним з ключових факторів, який впливає на рівень мотивації та залучення працівників, є система винагород та компенсацій на підприємстві, яка б відповідала потребам та очікуванням співробітників. Відповідні тенденції на ринку праці вказують на те, що грошові виплати вже не є єдиним способом винагородження, і підприємства повинні вдосконалювати свої системи, щоб задовольняти більш широкий спектр потреб співробітників. У цьому контексті виникає необхідність вивчення сучасних тенденцій у сфері винагород та компенсацій на підприємстві.

Метою дослідження є аналіз та виділення найбільш актуальних тенденцій, що відбуваються у сфері винагород та компенсацій на підприємстві, та дослідимо їх вплив на продуктивність та ефективність роботи співробітників.

На основі результатів, які було відображено в авторських роботах [5, 6] та аналізу досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених [1–4 та ін.], виділено основні сучасні тенденції в сфері винагород і компенсацій на підприємстві:

Індивідуалізація винагород: сучасні підприємства намагаються знайти підхід до кожного співробітника окремо, враховуючи його особисті прагнення та потреби. Це може включати не тільки фінансову винагороду, але і більш гнучкі форми компенсації, такі як гнучки графіки роботи, віддалена робота, можливість навчання тощо.



Розширення поняття «винагорода»: традиційна грошова винагорода вже не задовольняє потреби більшості співробітників, тому підприємства починають включати в пакет винагород інші компоненти, такі як медичне страхування, пенсійні внески, пільгові кредити тощо.

Збільшення ролі HR-відділу: у зв'язку зі збільшенням складності процесів винагород та компенсацій, HR-відділ стає більш важливим для підприємства. HR-відділ повинен бути експертом у сфері винагород та компенсацій, розуміти потреби співробітників та знаходити найефективніші способи їх задоволення.

Створення культури винагород: підприємства, які успішно впроваджують програми винагород та компенсацій, активно працюють над створенням культури винагород у підприємстві. Це може включати залучення співробітників до процесу розробки стратегій винагород, встановлення позитивного підходу до винагород як до стимулу досягнення більшого успіху, а також розповсюдження культури винагород на всі рівні управління.

Фокус на стимулювання та мотивацію: підприємства використовують винагороди та компенсації як інструменти для стимулювання та мотивації співробітників до досягнення більших результатів. Сучасні підприємства ставлять ціль зробити винагороди більш цікавими та зрозумілими для співробітників, щоб вони були змушені працювати більш ефективно.

Збільшення ролі нефінансових винагород: окрім грошової винагороди, співробітники оцінюють також нефінансові винагороди, такі як можливість розвитку кар'єри, виклик у роботі, навчання тощо. Сучасні підприємства звертають увагу на розширення відповідного пакета винагород, щоб забезпечити комплексний підхід до винагород та компенсацій на підприємстві.

Підвищення транспарентності: сучасні підприємства намагаються зробити процес винагород більш прозорим та доступним для своїх співробітників. Забезпечення чіткості та прозорості в процесі винагород дозволяє підприємствам зберігати довіру та лояльність своїх співробітників.

Застосування інноваційних підходів: сучасні підприємства використовують інноваційні підходи до винагород та компенсацій, щоб привернути та утримувати талановитих співробітників. До таких підходів можуть належати: програми ділових поїздок, можливість роботи з віддаленого доступу, гнучкий графік роботи, додаткові відпустки та інші.



Забезпечення балансу між роботою та особистим життям: сучасні компанії визнають важливість балансу між роботою та особистим життям своїх співробітників. Вони намагаються забезпечити гнучкі умови роботи та можливості для розвитку та збереження особистих інтересів своїх співробітників.

Залучення консультантів з винагород та компенсацій: багато підприємств звертаються до професійних консультантів з винагород та компенсацій для того, щоб отримати поради та рекомендації щодо оптимізації своєї стратегії. Це дозволяє компаніям використовувати найбільш ефективні підходи та інструменти, щоб залучати та утримувати талановитих співробітників.

Утримання високої мотивації співробітників: сучасні підприємства зосереджують увагу на забезпеченні мотивації своїх співробітників, щоб збільшити їх продуктивність та внесок у діяльність підприємства. До таких підходів можуть належати пропозиції наставництва, розвитку кар'єри та інші.

Формування диференційованої стратегії винагород: підприємства диференціюють свою стратегію винагород залежно від різних категорій співробітників, наприклад, залежно від рівня досвіду, відділу, та інших факторів. Це дозволяє підприємству зберігати талановитих співробітників та стимулювати їх на подальший розвиток.

Розвиток системи корпоративного волонтерства: підприємства активно розвивають програми корпоративного волонтерства, що дає співробітникам можливість брати участь у благодійних акціях та сприяти соціальному розвитку. Це збільшує мотивацію та підвищує престиж підприємства в очах співробітників та загального суспільства.

Використання технологій у системах винагород: сучасні технології дозволяють підприємствам забезпечити більш точне та швидке оцінювання роботи співробітників, а також впроваджувати ефективні системи стимулювання та мотивації. Такі технології можуть включати програмне забезпечення для оцінки продуктивності, системи навчання та розвитку, аналітику та багато іншого.

Отже, сучасні тенденції в сфері винагород та компенсацій на підприємстві вказують на те, що винагороди та компенсації вже давно перестали обмежуватися лише грошовими виплатами. Сьогодні підприємства зосереджують свою увагу на більш широкому спектрі винагород та



компенсацій, що включає нефінансові винагороди, гнучкі години роботи, корпоративне волонтерство та використання технологій у системах винагород. Ці тенденції сприяють створенню робочих умов, які задовольняють потреби співробітників та допомагають залучати талановитих працівників. Крім того, ці підходи сприяють підвищенню продуктивності та ефективності роботи співробітників, що в свою чергу позитивно впливає на результативність підприємства. Найбільш успішні підприємства вже давно розуміють значення винагород та компенсацій для підтримання мотивації співробітників та підвищення їх продуктивності. У майбутньому очікується подальший розвиток технологій, що дозволить підприємствам ще ефективніше використовувати винагороди та компенсації для привернення та утримання талановитих працівників.

Список використаних джерел

1. Базалійська Н.П. Стан системи мотивації персоналу на вітчизняних підприємствах. *Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка»*. 2013. № 5(43) С. 103–105.
2. Богацька Н.М. Мотивація як основний чинник підвищення ефективності праці на підприємстві. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 3. С. 210–214.
3. Галайда Т.О. Європейський досвід застосування ефективних систем оплати праці та мотивації працівників підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Економічні науки. 2017. Вип. 16(1). С. 65–68.
4. Іншин М.І. Мотивація працівників у зарубіжних країнах. *Часопис Київського університету права*. 2015. № 2. С. 140–143.
5. Таран-Лала О.М., Загребельна І.Л., Симоненко Я.В. Оптимізація процесу соціального розвитку трудового колективу підприємства в умовах динамічного бізнес-середовища. *Агросвіт*. 2019. Вип. 24. С. 23–27.
6. Таран-Лала О.М., Сорока Ю.С. Сутність та основні види систем мотивації на підприємстві. *Агросвіт*. 2021. № 9-10. С. 31–37.



Таран-Лала О.М.,
д.е.н., професор кафедри підприємництва і права, професор,
Одуд А.Р.,
бакалавр,
*Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

ЕЛЕМЕНТИ ТА ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Організаційна культура є важливим елементом успіху підприємства, особливо в умовах євроінтеграції. Створення ефективної організаційної культури є ключовим фактором, який впливає на розвиток підприємства та забезпечує його конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

Питанням організаційної культури присвячена низка фундаментальних праць вітчизняних і зарубіжних науковців. Незважаючи на значне зацікавлення в наукових та господарських колах проблематикою організаційної культури, деякі важливі питання залишаються поза увагою дослідників. Так, аналіз наукових праць [1-6, 8 та ін.] показав, що важливою залишається проблема формування організаційної культури підприємств з урахуванням впливу євроінтеграції на бізнес-середовище України.

Отже, метою дослідження є дослідження елементів та факторів формування організаційної культури підприємства в умовах євроінтеграції.

На основі авторських результатів попередніх досліджень [7 та ін.] виділено основні елементи формування організаційної культури, а саме:

1. **Лідерство:** Керівники підприємства мають великий вплив на формування організаційної культури. Вони повинні бути прикладом для своїх підлеглих та сприяти формуванню цінностей та норм, які сприяють досягненню мети підприємства.

2. **Комунікація:** Ефективна комунікація внутрішньої та зовнішньої комунікації є важливою складовою організаційної культури. Це допомагає забезпечити згуртованість команди, вирішувати проблеми та досягати цілей.

3. **Цінності та норми:** Цінності та норми є ключовими складовими елементами організаційної культури. Вони відображають погляди та пріоритети підприємства, які допомагають створювати унікальну ідентичність та підвищувати мотивацію працівників.



4. Навчання та розвиток: Навчання та розвиток є важливими складовими організаційної культури, оскільки вони допомагають працівникам зберігати та розвивати свої професійні навички та знання. Це сприяє збільшенню конкурентоспроможності підприємства в умовах євроінтеграції.

5. Роль та взаємодія працівників: Культура співпраці та взаємодії між працівниками є важливим фактором в організаційній культурі. Це допомагає створювати та підтримувати робочий колектив, який діє як єдиний механізм для досягнення цілей підприємства.

6. Адаптація до змін: В умовах євроінтеграції підприємства повинні бути готові до змін та адаптуватися до нових умов роботи. Це можливо тільки за наявності гнучкої та пристосованої до змін організаційної культури.

7. Етика та відповідальність: Відповідальна поведінка та етичні принципи є важливими складовими організаційної культури. Підприємство, яке дотримується етичних норм та відповідально поводить, буде мати високу репутацію та більшу підтримку споживачів.

8. Здоров'я та безпека: Створення безпечної та здорової робочої атмосфери є важливим фактором, який впливає на збереження та залучення талановитих працівників. Компанії повинні дбати про здоров'я своїх працівників та створювати безпечні умови праці.

9. Лідерство та комунікації: Лідерство та комунікації відіграють ключову роль у формуванні організаційної культури. Підприємства повинні розвивати лідерські якості у своїх керівників та створювати ефективні комунікаційні механізми, що допоможуть підтримувати взаєморозуміння та досягати спільних цілей.

10. Навчання та розвиток: Навчання та розвиток працівників є важливим елементом організаційної культури. Підприємства повинні надавати можливості для навчання та розвитку своїх працівників, що дозволить їм підвищувати свою ефективність та допоможе компанії зберігати талановитих фахівців.

11. Інновації та творчість: Створення організаційної культури, що сприяє інноваціям та творчості, є ключовим фактором конкурентоспроможності підприємства в умовах євроінтеграції. Компанії повинні підтримувати креативність своїх працівників та сприяти реалізації їх ідей.



12. Значення цінностей: Організаційні цінності мають велике значення для формування організаційної культури. Компанії повинні визначати та пропагувати свої цінності серед своїх працівників та клієнтів, що дозволить створити єдину спільноту з однаковими цінностями та цілями.

Підсумовуючи вище викладене, зазначимо, що успішне формування організаційної культури включає такі фактори, як лідерство та комунікації, залучення працівників до прийняття рішень, створення ефективної системи мотивації, навчання та розвиток працівників, творчість та інновації, а також значення цінностей.

Відповідно до досліджень, відсутність відповідної організаційної культури може призвести до втрати конкурентоспроможності та недостатньої ефективності підприємства. Натомість, підприємства, що успішно формують свою організаційну культуру, здатні підвищити ефективність своєї діяльності, залучати талановитих фахівців та забезпечувати задоволеність клієнтів.

Отже, формування ефективної організаційної культури є необхідним елементом успішної діяльності підприємств в умовах євроінтеграції. Таким чином, застосування вищезазначених елементів та факторів сприятиме створенню позитивної робочої атмосфери та забезпечить конкурентоспроможність підприємства в умовах євроінтеграції. Підприємства повинні звернути належну увагу на фактори, що визначають формування організаційної культури та розробити стратегію, яка дозволить їм створити ефективну та конкурентоспроможну організаційну культуру.

Список використаних джерел

1. Бондарчук Т.В., Бондарчук В.І. Формування та управління організаційною культурою підприємства. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Економіка. 2017. № 14. С. 85–89.
2. Гаркуша В.О. Організаційна культура як інструмент ефективного управління підприємством. *Економіка. Фінанси. Право*. 2018. № 2(2). С. 58–61.
3. Душенко Н.В. Організаційна культура підприємства як фактор ефективного управління персоналом. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету*. Серія: Економічні науки. 2014. № 15. С. 173–179.
4. Ігнатенко Ю.С. Формування організаційної культури підприємства: сутність, принципи, етапи. *Економічні науки*. Серія: Менеджмент. 2015. № 2(12). С. 87–92.
5. Корнієнко О.В. Організаційна культура підприємства: становлення, розвиток, управління. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Економіка. 2017. № 10. С. 68–72.



6. Лозовський О.М., Луженецька Т.В. Корпоративна культура як інструмент ефективного управління підприємством. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 15. С. 259–262.

7. Таран-Лала О.М., Гурбанов Е. Формування організаційної культури сучасного підприємства як фактора підвищення рівня його конкурентоспроможності. *Актуальні питання економічних наук*. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. (м. Львів, 18-19 квітня 2014 р.) Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2014. С. 114–116.

8. Харчишина О.В. Формування організаційної культури в системі менеджменту підприємств харчової промисловості: монографія. Житомир: Вид-во Житомирського держ. ун-ту ім. І. Франка, 2011. 290 с.

Таран-Лала О.М.,
д.е.н., професор кафедри підприємництва і права, професор,
Прийма В.В.,
бакалавр,
Резвіцова С.В.,
бакалавр,
*Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

СУЧАСНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний етап економічного розвитку України вимагає вирішення практичних завдань стосовно керівництва трудовою діяльністю персоналу підприємств шляхом застосування нових соціально-економічних методів управління, які б змогли підвищити економічну зацікавленість працівників продуктивно та якісно працювати. Але наукове опрацювання цієї задачі залишається недостатнім, і особливо щодо отримання комплексного відображення діяльності працівників підприємств. Особливо актуальною проблемою є створення науково-обґрунтованої системи комплексного оцінювання трудової діяльності персоналу управління виробничих підприємств.

Значний внесок у розробку теорії оцінки персоналу зробили такі відомі українські та зарубіжні науковці [1–5 та ін.]. Проте, не зважаючи на високий рівень професіоналізму зазначених авторів, все ще існує досить широкий комплекс проблем для дослідження аспектів комплексності оцінювання



управлінської праці. У зв'язку з цим дослідження і вирішення питань, які пов'язані зі створенням ефективно діючого механізму комплексної оцінки персоналу управління сьогодні є актуальною задачею для розвитку теорії прийняття управлінських рішень та мотивації виробничих стосунків в управлінні персоналом і має господарське значення.

Оцінка працівників є важливою складовою управління персоналом і може вплинути на результативність підприємства, тому її важливо формувати правильно та зважено. Перш за все, важливо розуміти, що сучасна система оцінки персоналу повинна бути не лише прозорою, а й справедливою. Це означає, що критерії оцінки повинні бути відкритими та доступними для всіх працівників, а також базуватися на об'єктивних показниках, які пов'язані з результатами роботи та здібностями працівників.

Другим важливим аспектом є індивідуалізація системи оцінки. Кожен працівник має свої особливості та потреби, тому оцінка повинна бути відображена унікальними для кожного працівника показниками, що дозволить досягти більш точних та об'єктивних результатів. Також важливо враховувати індивідуальні потреби працівника та його особистісні якості.

Третім важливим аспектом є активна співпраця між керівництвом та працівником. Це означає, що важливо взяти до уваги думку та відгук працівника про оцінку його роботи. Активна взаємодія дозволить уникнути непорозумінь, а також збільшить мотивацію працівника на досягнення кращих результатів.

В сучасних умовах існує багато програмних засобів, що дозволяють автоматизувати процес оцінки працівників та зберігати всю необхідну інформацію в електронному вигляді. Це дозволяє зробити процес оцінки більш ефективним та швидким, а також зменшити можливість помилок при зборі та обробці даних. Однак, використання програмних засобів не замінює особистого контакту між керівництвом та працівниками. Важливо зберігати особисті контакти, які дозволяють вирішувати найскладніші проблеми, підтримувати мотивацію працівників та розвивати їхні здібності.

Також важливим аспектом є постійне вдосконалення системи оцінки персоналу. Сучасна економіка швидко змінюється, тому необхідно постійно вдосконалювати систему оцінки та адаптувати її до нових умов. З цією метою необхідно проводити аналіз результатів оцінки та прогнозувати можливі наслідки внесення змін до системи оцінки.



У підсумку, можна сказати, що сучасні засади формування системи оцінки персоналу підприємства базуються на прозорості, справедливості, індивідуалізації, активній співпраці між керівництвом та працівником, використанні сучасних технологій та постійному вдосконаленні. Реалізація цих принципів дозволить досягти високої результативності підприємства та задоволення працівників.

Список використаних джерел

1. Полякова І. Сучасні підходи до оцінки ефективності працівників. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Менеджмент та підприємництво. 2021. № 922. С. 96–101.
2. Курбатов Ю. Підхід до формування системи оцінки персоналу в умовах інноваційної економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. Т. 68. С. 96–102.
3. Близнюк В. Система оцінки персоналу як елемент управління людськими ресурсами. *Економічні науки*. Серія «Облік і фінанси». 2019. Вип. 34. С. 7–13.
4. Кожухарь Н. Передумови та принципи формування системи оцінки ефективності працівників. *Вісник Дніпропетровського університету*. Серія: Економіка. 2020. Т. 28, № 2. С. 48–56.
5. Тарасова Л. Формування системи оцінки працівників на підприємствах. *Вісник Прикарпатського університету*. Серія: Економіка. 2018. Вип. 31. С. 71–76.

Таран-Лала О.М.,

д.е.н., професор кафедри підприємництва і права, професор,

Шкицька А.С.,

бакалавр,

Полтавський державний аграрний університет,

м. Полтава, Україна

ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКОЇ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Управління є ключовою функцією будь-якого підприємства, а ефективність управління залежить від правильної організації управлінської праці. Принципи організації управлінської праці допомагають забезпечити ефективність управління та досягнення поставлених цілей підприємства.

Особливий внесок у теорію організації управлінської праці на підприємстві зробили вітчизняні й зарубіжні вчені [1–6 та ін.]. Проте, незважаючи на їх широкий спектр і не применшуючи вагомості й значущості



внеску кожного з учених, слід зазначити, що теоретичні та практичні аспекти принципів організації управлінської праці на підприємстві досліджені недостатньо.

Необхідність теоретичного обґрунтування щодо раціональної організації управлінської праці персоналу як чинника підвищення конкурентоздатності підприємства й обумовили актуальність теми даного дослідження.

Результати аналізу наукових досліджень [1–6 та ін.] дозволили виділити основні принципи організації управлінської праці на підприємстві, а саме:

Першим принципом є принцип системності. Цей принцип полягає у тому, що управління повинно бути організоване як система, що складається зі взаємопов'язаних елементів. Управління повинно розглядатися як комплексний процес, що включає в себе планування, організацію, керування та контроль. Якщо управління організовано як система, то керівник зможе бачити весь процес управління та розуміти взаємозв'язки між елементами.

Другим принципом є принцип цілеспрямованості. Цей принцип полягає у тому, що управління повинно бути спрямоване на досягнення конкретних цілей. Керівник повинен чітко визначити цілі підприємства та розробити стратегію, щоб досягти цих цілей. Крім того, управління повинно враховувати інтереси всіх зацікавлених сторін, таких як клієнти, співробітники, акціонери, держава та інші.

Третім принципом є принцип ефективності. Цей принцип полягає у тому, що управління повинно бути організоване таким чином, щоб досягати максимальної ефективності використання ресурсів підприємства. Для досягнення цієї мети керівник повинен визначити найбільш важливі процеси та ресурси, які можуть бути оптимізовані та покращені. Крім того, управління повинно бути організоване таким чином, щоб забезпечити ефективне використання часу та ресурсів, що дозволить досягнути максимальної ефективності.

Четвертим принципом є принцип контролю. Цей принцип полягає у тому, що управління повинно бути організоване таким чином, щоб забезпечити контроль за всіма процесами на підприємстві. Контроль має бути систематичним та регулярним, а його результати повинні використовуватися для внесення відповідних коригуючих заходів. Для цього необхідно встановити чітку систему контролю та звітності, яка дозволяє визначати



відповідальних за кожен процес та забезпечувати відповідальність за результати роботи. Крім того, необхідно встановити мотиваційну систему, що стимулює команду до досягнення поставлених цілей та відповідального ставлення до своїх обов'язків.

П'ятий принцип організації управлінської праці на підприємстві полягає у забезпеченні єдності та злагодженості дій всіх підрозділів та працівників підприємства. Для досягнення цього принципу необхідно забезпечувати взаємозв'язок та взаємодію між всіма відділами та працівниками підприємства. Управління повинно створити сприятливі умови для співпраці та обміну інформацією між працівниками та відділами, а також забезпечити відповідну мотивацію та стимулювання до спільної роботи та досягнення загальних цілей підприємства. Єдність та злагодженість дій забезпечуються за допомогою системи планування та контролю. Планування має бути єдиним для всіх відділів та працівників підприємства, а також має враховувати потреби та інтереси всіх сторін - власників, клієнтів, працівників та суспільства в цілому. Контроль повинен забезпечувати відстеження виконання планів та вчасну реакцію на будь-які недоліки чи зміни в зовнішньому середовищі.

Шостим принципом є принцип навчання та розвитку. Цей принцип полягає у тому, що управління повинно бути організоване таким чином, щоб забезпечити навчання та розвиток своїх працівників. Навчання та розвиток дозволяє підвищувати кваліфікацію команди, що дозволяє їй ефективніше виконувати свої обов'язки та досягати поставлених цілей. Крім того, навчання та розвиток дозволяє забезпечити перспективи для кар'єрного зростання працівників та виконувати стратегічні завдання підприємства.

Сьомим принципом є принцип інновацій та постійного вдосконалення. Цей принцип полягає у тому, що управління повинно бути організоване таким чином, щоб стимулювати інновації та постійне вдосконалення процесів на підприємстві. Інновації та вдосконалення дозволяють забезпечувати конкурентоспроможність підприємства та забезпечувати розвиток у майбутньому. Для досягнення цієї мети необхідно створювати сприятливу атмосферу для інновацій, стимулювати креативність команди та використовувати сучасні технології.

Восьмим принципом є принцип ефективної комунікації. Цей принцип полягає у тому, що управління повинно бути організоване таким чином, щоб забезпечити ефективну комунікацію між працівниками та відділами.



Ефективна комунікація дозволяє забезпечувати розуміння поставлених цілей та завдань, координацію дій, швидке реагування на зміни та забезпечення належного рівня довіри в колективі.

Дев'ятим принципом є принцип аналізу та оцінки результатів. Цей принцип полягає у тому, що управління повинно бути організоване таким чином, щоб забезпечити постійний аналіз та оцінку результатів роботи підприємства. Аналіз та оцінка результатів дозволяє виявляти проблеми та недоліки, знаходити шляхи їх вирішення та забезпечувати постійне вдосконалення роботи підприємства.

Десятим принципом є принцип сталого розвитку. Цей принцип полягає у тому, що управління повинно бути організоване таким чином, щоб забезпечити сталий розвиток підприємства. Сталий розвиток включає у себе забезпечення соціальної відповідальності підприємства, економічну стійкість та захист навколишнього середовища. Для досягнення цього принципу необхідно використовувати ефективні технології, вдосконалювати процеси, зменшувати вплив на навколишнє середовище та забезпечувати високий рівень соціальної відповідальності підприємства.

Підсумовуючи вищезазначене слід зазначити, що управління є важливою складовою успіху будь-якого підприємства, і правильна організація управлінської праці є ключовим фактором у забезпеченні ефективності та стійкості підприємства. Важливо відмітити, що кожен з принципів організації управлінської праці взаємодіє з іншими, і всі разом вони створюють систему управління, яка допомагає підприємству досягати своїх цілей та завдань, оптимізувати свої процеси та збільшувати ефективність виробництва. Таким чином, налаштування ефективної системи управління вимагає від управління розуміння унікальності та специфіки конкретного підприємства, а також глибокого знання принципів управління. Використання цих принципів дозволяє досягати позитивних результатів та створювати стійку систему управління на підприємстві.

Список використаних джерел

1. Бондаренко О.О., Бондаренко Т.І. (2017). Принципи організації управлінської роботи на підприємстві. *Економіка та управління підприємствами: збірник наукових праць*. 2017. № 1 (42). С. 35–40.
2. Денисова Л.О. Особливості організації управлінської праці на підприємстві в умовах глобалізації економіки. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Економіка». 2019. № 1. С. 59–63.



3. Кириченко О.М. Принципи організації управлінської роботи на підприємствах сільськогосподарського виробництва. *Економіка. Фінанси. Право*. 2020. Вип. 4 (21). С. 131–136.
4. Кондратенко І.В. Організація управлінської праці в умовах ринкової економіки. *Економіка та прогнозування*. 2017. № 1. С. 116–123.
5. Лук'янова І.В. Принципи організації управлінської роботи на підприємствах торгівлі. *Наукові записки Тернопільського національного економічного університету*. 2019. Вип. 2 (72). С. 91–96.
6. Приймак, Т. С. (2018). Принципи організації управлінської роботи на підприємствах готельного бізнесу. *Економічний простір*. 2018. № 139. С. 111-118.

Тарвердієва Е. І.,
ЗВО бакалаврського рівня спеціальності 073 Менеджмент,
Науковий керівник – **Кубецька О. М.,**
к.е.н., доцент кафедри аналітичної економіки та менеджменту, доцент,
Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ,
м. Дніпро, Україна

ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ПЕРЕДУМОВА ЙОГО РОЗВИТКУ

Умовою життєздатності підприємства й основою його розвитку в конкурентному ринку є стабільність (стійкість). На неї впливають різні причини – як внутрішні, так і зовнішні: виробництво дешевої продукції та надання послуг, які мають попит, міцне становище підприємства на ринку, високий рівень матеріально – технічного забезпечення виробництва і застосування передових технологій, налагодженість економічних зв'язків із партнерами, ритмічність кругообігу засобів, ефективність господарських і фінансових операцій, незначний ступінь ризику в процесі здійснення виробничої і фінансової діяльності тощо. Таке розмаїття причин, що впливають на діяльність ринкового підприємства, зумовлює різні аспекти його стійкості, зокрема загальний, ціновий, фінансовий, а залежно від факторів, що впливають на неї, - внутрішній і зовнішній аспекти.

Аналіз фінансової стійкості є ключовим моментом, власне основою складовою, оцінки фінансового стану, що є необхідним етапом розробки планів і прогнозів фінансового оздоровлення підприємства. Згідно із Міжнародними стандартами фінансової звітності інформація фінансової



стійкості нарівні з даними щодо ліквідності та платоспроможності підприємства є визначальною для прогнозування спроможності підприємства вчасно виконувати свої фінансові зобов'язання.

На фінансову стійкість одночасно впливають різні фактори, які доцільно в першу чергу поділяти за рівнем виникнення - отже на внутрішні та зовнішні.

До чинників I рівня відносять: фазу економічного розвитку системи та стадію життєвого циклу підприємства.

Фаза економічного циклу розвитку економічної системи є базовим зовнішнім чинником, що впливає на фінансову стійкість підприємства. Залежно від фази економічного розвитку системи будуть різними темпи реалізації продукції, виробництва, їх співвідношення, рівень інвестицій підприємства у товарні запаси, доходів підприємства та населення. Так, у період економічної кризи темпи реалізації продукції відстають від темпів її виробництва, зменшуються інвестиції в товарні запаси, що, в свою чергу, призводить до ще більшого скорочення збуту за одночасного зменшення доходів підприємств і рівня доходів населення. Отже знижується ліквідність підприємств та їх платоспроможність, що неодмінно негативно відбивається на ступені фінансової стійкості підприємства.

Другим базовим чинником I рівня виступає стадія життєвого циклу підприємства. Вона є основоположним чинником при визначенні загальноекономічної мети діяльності підприємства, для досягнення якої будуть спрямовані всі інші його стратегії (стратегія управління обсягами діяльності, стратегія управління власним та позиковим капіталом, фінансова стратегія). На рівні підприємства необхідно велику увагу приділяти з'ясуванню специфіки кожної окремої стадії його розвитку, оскільки специфіка кожної окремої стадії розвитку підприємства буде визначати також потенційні його можливості щодо забезпечення обсягів діяльності, а отже, величини прибутку, формування приросту активів та їх фінансування за рахунок окремих видів джерел, зокрема власними фінансовими ресурсами у необхідному обсязі з метою самофінансування, і разом з цим опосередковано формуватиме певний ступінь фінансової стійкості та стабільності фінансової діяльності підприємства.

Чинники II рівня - похідні. Вони, є результатом дії основоположних (базових) чинників (фази економічного розвитку системи та стадії життєвого циклу підприємства). До складу чинників II рівня (похідних) він відносить: середній рівень доходів населення; демографічну ситуацію; соціальну,



податкову політику держави; грошово-кредитну та амортизаційну політику держави; загальний рівень стабільності; стратегії управління: обсягами діяльності, активами, капіталом та грошовими потоками.

Звичайно чинники II рівня поділяються на зовнішні та внутрішні.

Зовнішні чинники II рівня - це такі, вплив яких пов'язаний з характером державного регулювання (податкова, грошово-кредитна, амортизаційна, соціальна, демографічна політика тощо).

До внутрішніх похідних факторів другого рівня, що забезпечують фінансову стійкість, належать стратегія управління обсягами діяльності підприємства, політика управління його активами, власним і позиковим капіталом.

Чинники III рівня – є деталізуючими. За допомогою їх, як зазначає В.А. Борисова з'ясовують і деталізують механізм впливу на фінансовий стан підприємства похідних чинників [1].

До чинників III рівня (деталізуючих) відносять: середній рівень доходів населення; рівень конкуренції; рівень інфляції; склад та структуру активів; стратегію управління власними фінансовими ресурсами та позиковим капіталом; стратегію управління ризиком.

Вплив чинників III рівня на фінансову стійкість є різним. Тому за їх значущістю одним із найважливіших внутрішніх чинників фінансової стійкості є оптимізація складу та структури активів підприємства. Аналогічним за своїм впливом є також правильний вибір стратегії управління активами. Значною мірою фінансова стійкість підприємства залежить від якості політики управління поточними активами, від того, який загальний обсяг оборотних коштів має підприємство, який розмір запасів та активів у грошовій формі. При зменшенні виробничих запасів та зростанні ліквідних активів підприємство може отримувати більший обсяг прибутку за рахунок залучення в оборот додаткових коштів, однак разом з цим виникає ризик неплатоспроможності підприємства. Оптимізація управління поточними активами полягає в тому, щоб забезпечити достатньо високий рівень прибутковості активів при одночасній мінімізації ризику втрати платоспроможності, ліквідності та фінансової стійкості.

Другим за своєю значущістю внутрішнім чинником III рівня є стратегія управління капіталом - оптимізація складу та структури джерел фінансування активів, власних фінансових ресурсів, а також правильний вибір політики



управління ними [2]. Із збільшенням обсягу власних фінансових ресурсів за рахунок внутрішніх джерел збільшуються також потенційні можливості підприємства. Важливим є як загальний розмір прибутку, так і структура його розподілу, а саме та частка, яка спрямовується на реінвестиційні цілі. Отже, політика розподілу та використання прибутку є одним із основних внутрішніх деталізуючих чинників, що впливають на фінансову стійкість підприємства.

Вплив зовнішніх чинників III рівня на фінансову стійкість особливо зростає на стадії економіки кризового періоду. З фінансовою стійкістю підприємства тісно пов'язаний обсяг платоспроможного попиту населення, оскільки зростання обсягу попиту є стимулом до розширення обсягу його діяльності. Останнє потребує зростання активів підприємства, що в свою чергу, обумовлює необхідність пошуку додаткових джерел фінансування цього приросту. Залучення додаткових джерел фінансування призводить до структурних змін у складі джерел фінансування активів, а отже, відповідно впливає на ступінь фінансової стійкості підприємства.

Підсумовуючи здійснене дослідження зауважимо, що зменшення власних фінансових ресурсів підприємств при стабільній чи зростаючій потребі в ресурсах обумовлює необхідність їх запозичення у значно більших обсягах, а це означає, що ціна на позикові ресурси зростатиме, ускладнюватиметься можливість їх використання для збільшення прибутковості власного капіталу, внаслідок чого зросте вартість капіталу підприємства. Все це в сукупності сприяє зниженню ринкової вартості підприємства. Тому зусилля нинішніх власників та керівників підприємств мають бути направлені на оптимізацію фінансової стійкості підприємства в умовах одночасного впливу на неї цілої групи чинників як макроекономічного та і мікроекономічного рівня.

Список використаних джерел

1. Борисова В.А. Методологічні основи аналізу фінансового стану підприємств агропромислового виробництва. *Фінанси України*. 2006. № 10. С. 63-68.
2. Остапенко Т.М. Аутсорсинг як одна із форм організації контролінгу витрат. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Випуск 5. Частина 2. 2014. С. 221-
3. Словник-довідник економіста та менеджера / кол. авт. ; ред. Н.І. Верхоглядова. Дніпро: ДДУВС, 2022. 156 с.



Ткаченко А.С.,

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

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

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗБЕРЕЖЕНОСТІ ОРГАНІЧНИХ ВАФЕЛЬ У ЕКОЛОГІЧНОМУ ПАКОВАННІ

Споживання органічної харчової продукції щороку набуває все більшої популярності [1]. З метою розширення асортименту органічної продукції, були розроблені вафлі з жировими начинками із сертифікованої органічної сировини. Зведені рецептури вафель наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Зведені рецептури вафель органічних (кг/1 т продукції)

Сировина	«Літня спокуса»	«Кокосова насолода»
Борошно гречане	350,10	0,00
Борошно рисове	0,00	350,00
Цукор тростинний	150,00	0,00
Цукор кокосовий	0,00	150,00
Масло вершкове	270,00	260,20
Ячний жовток	21,70	21,70
Молоко сухе знежирене	130,00	0,00
Молоко кокосове сухе	0,00	136,00
Обліпихова олія	94,00	0,00
Кокосова олія	0,00	87,00
Порошок лемонграссу	50,20	40,20
Сіль кухонна	1,00	1,00
Сода харчова	1,00	1,00

Контрольним зразком служили вафлі «Артек». Метою даного дослідження є аналіз показників якості та безпеки під час зберігання вафель у екологічному пакуванні. Для зберігання вафель, розроблених на основі органічної сировини було обрано паперові пакети типу «саше» виробництва «Новопласт» щільністю 40 г/м². Вафлі з жировими начинками зберігали за температури (18±2) °С і відносної вологості повітря 75%. У якості антиоксиданта до рецептури було додано порошок лемонграссу. Для дослідження збереженості вафельної продукції на жировій основі важливим



показником є пероксидне число. Також показовими з точки зору якості є органолептичні параметри продукції [2-4].

Динаміка змін пероксидного числа наведена на рисунку 1.

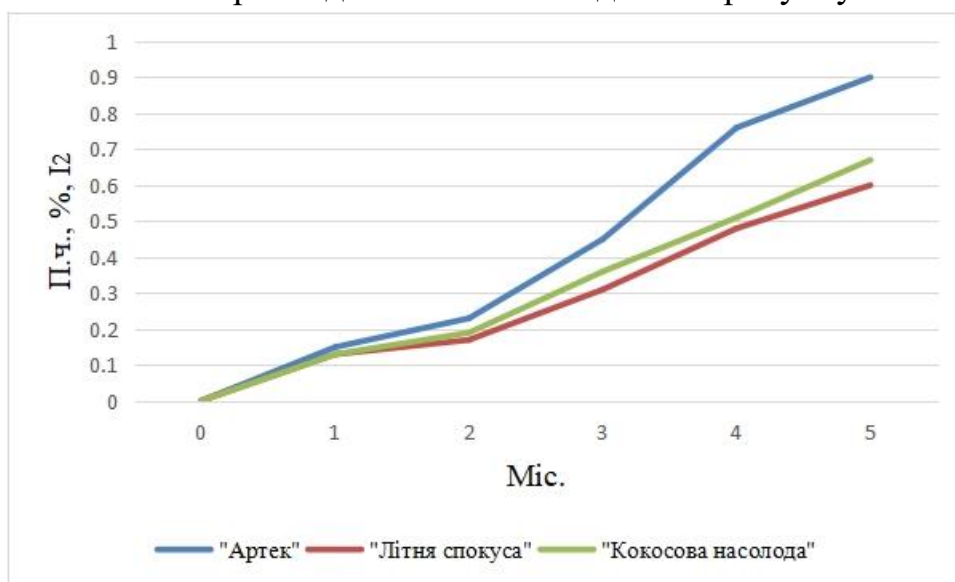


Рис. 1. Динаміка змін пероксидного числа

Як видно з рисунку, пероксидне число ліпідної основи вафель зростало найсуттєвіше починаючи з третього місяця зберігання. Через 5 місяців зберігання пероксидне число контрольного зразку становило 0,9% I₂, найменше значення пероксидного числа було зафіксоване у зразка «Літня спокуса» та становила 0,6%.

Зміни органолептичних показників представлені у таблиці 2.

Таблиця 2

Зміни органолептичних показників вафель після зберігання

Показник	«Артек»	«Літня спокуса»	«Кокосова насолода»	«Артек»	«Літня спокуса»	«Кокосова насолода»	«Артек»	«Літня спокуса»	«Кокосова насолода»
	1			3			5		
Місяць зберігання	1			3			5		
Зовнішній вигляд	4,9	5,0	5,0	4,9	5,0	5,0	4,0	4,5	4,4
Колір	4,6	4,8	4,9	4,6	4,7	4,8	4,6	4,7	4,6
Якість начинки	4,5	5,0	5,0	4,3	4,5	4,5	4,0	4,2	4,2
Запах	4,5	4,8	4,9	4,4	4,7	4,7	3,9	4,2	4,1
Смак	4,4	4,8	4,9	4,0	4,6	4,5	3,4	4,0	4,0



Як видно з таблиці, були оцінені такі показники: зовнішній вигляд, колір, якість начинки, запах та смак. Гармонійність та післясмак не оцінювалися. Оцінювання проводили на 3-й та 5-й місяці зберігання. Дані вказують на те, що суттєві зміни відбувалися на 5-й місяць зберігання, хоча вже на 3-й були зміни за показниками «якість начинки» та «смак». На 5-й місяць зберігання показник «смак» у контрольного зразка знизився з «4,5» до «3,4», запах з «4,5» до «3,9», якість начинки з «4,5» до «4». Найвищими органолептичними показниками якості відрізнявся зразок «Літня спокуса», хоча за показниками «якість начинки» та «смак» обидва розроблені зразки мали однакові результати оцінювання на 5-й місяць зберігання.

Список використаних джерел

1. Milovanov E., Konyashyn A. Peculiarities of organic groats marker development in Ukraine. Scientific Works of NUFT. 2019. Volume 25, Issue 1. p. 73-83.
2. Сирохман І. В., Лебединець В. Т. Проблеми асортименту, якості і безпечності продуктів на вафельній основі [Текст] : монографія. Укоопспілка, Львів. комерц. акад. Л.: Вид-во Львів. комерц. акад., 2010. 315 с.
3. Лозова Т. М., Сирохман І. В. Наукове обґрунтування поліпшення споживних властивостей борошняних кондитерських виробів з використанням природної нетрадиційної сировини [Текст] : монографія. Цетр. спілка спожив. т-в України, Львів. торг.-екон. ун-т. Львів : Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2017. 327 с.
4. Сирохман І. В., Лебединець В. Т. Асортимент і якість кондитерських виробів: посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2009. 636с.

Ткаченко А.В.,

аспірант кафедри маркетингу та логістики,

Науковий керівник – **Макарова В.В.,**

д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу та логістики,

Сумський національний аграрний університет,

м. Суми, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ЇХ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Одним з ключових факторів, що визначають результативність і продуктивність компанії або організації, є ефективна система продажів, яка включає в себе ключові фактори, що впливають один на одного, і методи, які використовуються для організації продажів в компанії. Таким чином, в умовах



загострення конкуренції між світовими виробниками різноманітної продукції компанії повинні переорієнтувати свою виробничу діяльність на потреби ключових клієнтів, своєчасно реагувати на запити споживчого ринку та ефективно взаємодіяти зі своїми внутрішніми та зовнішніми торговельними партнерами.

Збутова діяльність на підприємстві є одним з найважливіших елементів його функціонування і має безпосередній вплив на результати його діяльності, оскільки реалізація виробленої продукції визначає можливість подальшого виробництва та існування підприємства в цілому. Управління продажами в умовах мінливого зовнішнього середовища вимагає постійного вдосконалення та впровадження збутової політики. Останнє можна визначити як багатогранний управлінський процес, спрямований на забезпечення довгострокових ефективних продажів компанії в умовах постійно мінливого зовнішнього середовища. Ефективна організація управління продажами та своєчасна реалізація збутових стратегій може забезпечити стабільну ринкову позицію компанії та стимулювати зовнішньоекономічну діяльність.

Збутова політика - це сукупність взаємопов'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб клієнтів шляхом максимального використання збутового потенціалу компанії і, в свою чергу, забезпечення ефективності збуту. У свою чергу, сутність збутової діяльності в загальному розумінні - це процес реалізації готової продукції на ринку та організація обміну товарами з метою отримання підприємницького прибутку. Збут підприємства можна визначити як сукупність інформаційних, матеріальних, маркетингових, управлінських і комунікаційних ресурсів, а також збутових можливостей, які забезпечують готовність і здатність підприємства розміщувати свою продукцію на ринку та впроваджувати інновації у свій асортимент, враховуючи фактори маркетингового середовища і постійно вдосконалюючи методи продажу.

Ефективна система управління збутовою політикою, яка включає сім підсистем, має важливе значення для забезпечення ведення зовнішньої фінансової діяльності (рис. 1).

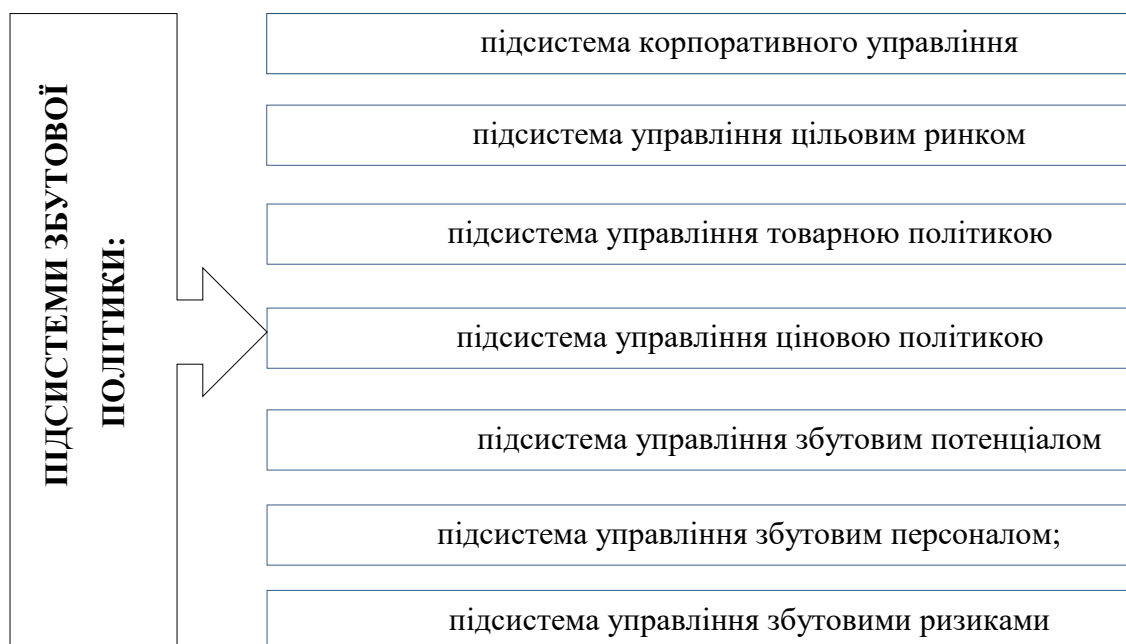


Рис. 1. Складові елементи збутової політики

Джерело: [1, С. 415]

При виході на зовнішні ринки виникають принципово нові ситуації, зовнішнє середовище є більш різноманітним, а факторів, що впливають на прийняття рішень, стає більшим. Це призводить до того, що:

- рівень невизначеності зростає - у цьому випадку рівень ризику підвищується і виникають нові ризики для діяльності;
- потреба в інформації в бізнесі зростає;
- підвищення вимог до координації різних секторів та сфер діяльності.

Головною передумовою забезпечення ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств є те, що вона здійснюється на основі маркетингу як інтегратора, який відіграє провідну роль у складних взаємопов'язаних процесах виробництва, реалізації та споживання продукції. Вміле його використання дозволяє не тільки виживати під час економічних криз та воєнного стану, але й досягати великих успіхів.

В умовах глобалізації вітчизняні сільськогосподарські виробники стикаються з необхідністю більш ефективно використовувати міжнародні принципи маркетингу та швидко адаптувати свої сільськогосподарські процеси до міжнародних, в тому числі європейських, вимог, щоб бути конкурентоспроможними та прибутковими у своїй діяльності в глобальному масштабі.



Основною характеристикою міжнародної політики стимулювання збуту є різноманітність пропонованих засобів, які можна розділити на три основні групи, залежно від мети просування:

- стимулювання кінцевих споживачів (покупців) на зовнішніх ринках;
- стимули для комерційних посередників (включаючи посередників на внутрішньому та зовнішньому ринках);
- стимулювання співробітників закордонних відділів продажів і ключових співробітників компанії.

Тому вкрай важливим є формування маркетингових інструментів задля стимулювання міжнародного збуту (табл. 1).

При розробці маркетингової політики сільськогосподарських підприємств на зовнішніх ринках пріоритет слід надавати проведенню маркетингових досліджень на зовнішніх ринках сільськогосподарської продукції. Це полегшує координацію міжнародної діяльності, дозволяє вносити зміни в маркетингові програми, швидко реагувати на вимоги зовнішнього ринку, знаходити найкращий спосіб виходу на ринок і формувати унікальну систему показників для обґрунтування бізнес-рішень.

Таблиця 1

Маркетингові інструменти стимулювання міжнародного збуту

Групи об'єктів стимулювання	Конкретні заходи
Стимулювання кінцевих споживачів	<i>Пропозиція ціни:</i> продаж продукції за зниженими цінами (знижки з ціни, бонусні знижки, сезонні знижки, передсвяткові знижки); <i>Пропозиція в натуральній формі:</i> премії, тобто надання товару покупцю вручення подарунків у разі придбання певної кількості товару. <i>Активна пропозиція:</i> конкурси покупців, лотереї, дегустації, таблички з поясненнями, помітні рекламні оголошення.
Стимулювання торгових посередників	Надання знижок за оптову покупку, знижки з ціни в залежності від обсягу, обороту і повторних покупок, безкоштовне надання певної кількості товару, зазначеного в договорі купівлі-продажу, за умови закупівлі встановленого обсягу товару. Ці заходи стимулюють саму покупку продукції. Винагорода у вигляді премій за реалізацію всього обсягу придбаної продукції, цей тип стимулює продажі продукції. Надання знижок за придбання оптових партій товарів, з умовою, що частина суми зі знижки буде реалізована на рекламу придбаної продукції, цей вид має на увазі, що посередник, розповсюджує інформацію і про себе, і про виробника у якого купив продукцію. Навчання і підвищення кваліфікації посередників.

Джерело: [2, С. 270]



При здійсненні зовнішньоекономічної діяльності важливим елементом збуту є логістична організація аграрного бізнесу – побудова основних і допоміжних операційних процесів у ланцюзі створення вартості аграрної продукції, робіт чи послуг із застосуванням концепції логістики. Тому підприємці в бізнесі можуть зосередитися на синтезі виробництва та логістичного менеджменту будь-яких двох або більше напрямів. Приклад еволюції такого менеджменту в агропромисловому комплексі з точки зору концентрації та довжини ланцюга створення вартості наведено на рис. 2.

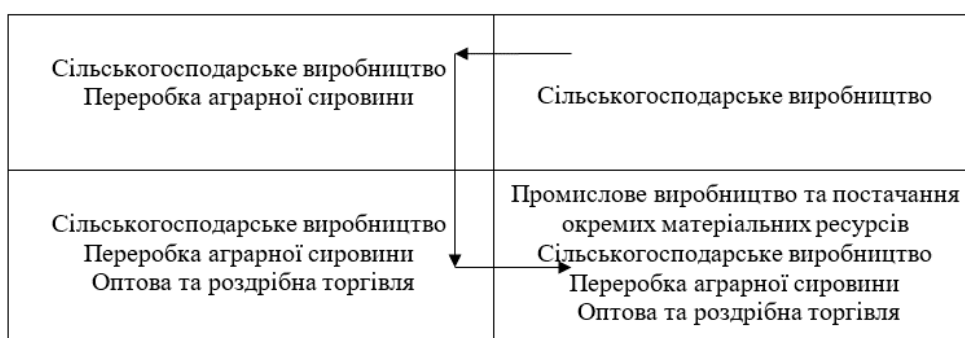


Рис. 2. Розвиток напрямів управління виробництвом і логістикою в напрямку концентрації та збільшення довжини ланцюга створення вартості продукції АПК

Джерело: [3]

Крім того, динамічне зростання світового ринку вимагає постійного моніторингу та аналізу майбутнього. Тому правильно оцінити маркетинговий потенціал вітчизняних сільськогосподарських підприємств практично неможливо без детального вивчення аграрного ринку. Це пов'язано з тим, що така оцінка вимагає порівняння відповідних параметрів компанії з ринковими даними та вимогами.

Список використаних джерел

1. Ключник А.В. Збутова політика та її значення у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 4. 2015. С.414-418.
2. Євтушенко В.А. Механізм збутової діяльності підприємства в умовах розширення зовнішньоекономічної діяльності. *Сучасні проблеми розвитку права та економіки в інноваційному суспільстві*: зб. наук. праць. Велико-Тирново, Болгарія : ACCESS PRESS, 2020. С. 263-271.



3. Lyshenko M., Makarenko N., Mushtai V., Makarova V., Kharchenko I. Formation of Environmental Food Potential of Sumy Region of Ukraine Based on Logistic Management. *International Journal of Advanced Science and Technology*. Vol. 29, No. 4, (2020), pp.10287 – 10301.

Трохименко В.С.,
здобувач СВО магістр спеціальність 204 Технології виробництва і
переробки продукції тваринництва,
Шаферівський Б.С.,
к. с-г. н., доцент кафедри біології продуктивності тварин
імені академіка О.В. Квасницького, доцент,
Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна

ГЕНЕТИЧНО МОДИФІКОВАНІ ОРГАНІЗМИ: ЗНАЧЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Минуле століття характеризувалося видатними досягненнями науково-технічного прогресу, які радикально змінили життя людини. Це, передусім, ядерна технологія, електроніка і новітня біотехнологія. Вчені і фахівці розуміють, що навіть саме існування людини в нинішньому столітті залежить від досягнень новітньої біотехнології [1-3].

Виникають нові проблеми в галузі продовольчого і медичного забезпечення. Традиційних способів вирішення цих проблем буде недостатньо. Нині біотехнологія на практиці показує великі успіхи в сільському господарстві [2].

Це виробництво новітніх харчових продуктів із заданими властивостями; виробництво харчового і кормового білку, медичних препаратів; створення безвідходних технологій і утилізація речовин, шкідливих для довкілля; виведення високопродуктивних тварин і мікроорганізмів з новими посиленими властивостями й ознаками. Навіть, дуже багата уява не може передбачити всі можливості, що будуть реалізовані людиною з використанням біотехнології.

Використання ГМО розпочалося із вирішення проблем здешевлення і збільшення напрацювання білкових продуктів, необхідних для лікування людини. Генетична модифікація дає змогу отримувати рослини, тварини і мікроорганізми (бактерій) зі специфічними властивостями точніше й



ефективніше, ніж це можна зробити традиційними методами, дозволяє переносити гени з одного виду до іншого для отримання певних ознак, що дуже важко або взагалі неможливо досягти способом традиційної селекції [7, 9].

Свійську худобу розводять, виходячи з того, чи це м'ясні чи молочні стада. Роками в селекції молочної свійської худоби основний акцент ставився на збільшення надоїв молока та поліпшення його якості. Однак якщо традиційні методи включають змішування тисяч генів, то генетична модифікація дає змогу додавати один окремий ген чи невелику кількість генів до генетичної структури рослини чи тварини, що зумовлює ті чи інші зміни. За допомогою генетичної модифікації гени можна «ввімкнути» чи «вимкнути», змінюючи у такий спосіб процес розвитку тварини. Тварин, яких вирощують задля м'яса, генетична модифікація може потенційно підвищити такі показники, як швидкість росту та кінцевий розмір тварин [2, 7, 10].

Збільшення чисельності населення світу суттєво загострює проблему забезпечення людей продуктами харчування. Як свідчать розрахунки, щоб забезпечити мінімальні потреби населення світу, у найближчі 20-25 років необхідно подвоїти кількість продовольства, різко збільшити виробництво харчового білку, довівши його кількість хоча б до 40-50 млн. т на рік. Для підвищення кількості та якості їжі традиційних заходів нині недостатньо. Саме через це виробництво харчових продуктів стало найважливішим напрямом генної інженерії. Завдання цього напрямку – підвищення продуктивності сільськогосподарських тварин, як джерела м'яса та м'ясопродуктів. Ще одне важливе завдання – удосконалення якісних характеристик харчової продукції. Особливу увагу приділяють модифікації молока. Беручи до уваги ту обставину, що після питного молока найпоширенішим молочним продуктом є сир і в країнах ЄС щороку його виготовляють понад 6 тис. т, генно-інженерні роботи спрямовано в основному на поліпшення такої технологічної властивості молока, як сиропридатність [9, 11, 12].

Зі зростанням розуміння важливості здорового способу життя збільшився попит на харчові продукти, які не містять шкідливих речовин. Широке впровадження генетично модифікованих організмів, вплив яких на організм людини та інші біологічні компоненти екосистеми ще не вивчено, але вже приносить виробникам цієї біопродукції шалені прибутки, в останні роки викликало не тільки численні наукові дискусії, а й масові протести організацій,



населення і керівництва багатьох держав, особливо у Європі, Японії, Австралії [6].

Треба зазначити, що реакція на продукти з генетично модифікованих джерел їжі різна в США та Європі. Під час національного соціологічного опитування, проведеного Міжнародною радою з інформації в галузі продовольства, встановлено, що майже 75% американців сприймають застосування біотехнології як великий успіх суспільства, особливо в останні п'ять років, а 44% європейців – як серйозний ризик для здоров'я. Водночас, 62% американців і лише 22% європейців готові купити генетично модифікований продукт, який характеризується більшою свіжістю чи поліпшеним смаком. Супротивники технології рекомбінантної ДНК, яких 30% у Європі і 13% у США, вважають що ця технологія є лише ризиковою, а й морально неприйнятною [4].

Ризики у генній інженерії – ймовірність здійснення небажаного впливу генетично-модифікованого організму на довкілля, збереження і стійке використання біологічної різноманітності, включаючи здоров'я людини, внаслідок передачі генів. Знання потенційних ризиків застосування генетично модифікованих джерел їжі (ГМД) дасть змогу їх виключити або знизити негативну дію. Національні закони, які регулюють генно-інженерну діяльність у державах, де проводяться такі дослідження, мають постійно вдосконалюватися і взаємоузгоджуватися. У різних країнах на національному рівні розроблено нормативно-правову і методичну базу для оцінки харчової безпеки і можливості реалізації населенню для харчових цілей продукції з генетично модифікованих джерел [3, 7, 9].

Отже, генетично модифіковані організми – величезне досягнення теперішнього часу. Вплив на організм людини досконало не вивчений. Тому, це можливо з впевненістю зазначити корисність чи шкоду даних організмів, адже тільки якщо у третього покоління споживачів не з'являться зміни на генетичному рівні можна з упевненістю говорити, що ГМО безпечно і є вирішенням продовольчої проблеми планети.

Список використаних джерел

1. Буркат В.П., Ковтун С.І. Сучасна біотехнологія у тваринництві, Біотехнологія. 2008. Т. 1. №3 С. 7-12.
2. Вовк А.А., Шаферівський Б.С. Перспективи впровадження сучасних селекційних та біотехнологічних методів для інтенсифікації галузі тваринництва: матеріали студентської наукової конференції Полтавської державної аграрної академії,



м. Полтава, 16–17 квітня 2020 р. Том II. Полтава, 2020. С. 325–327.

3. Дзіцюк В., Себа М. Трансгенез у тваринництві – перспективи і проблеми: веб-сайт. URL: <http://www.inenbiol.com/ntb/ntb8/82.pdf> (дата звернення 06.02.2023).
4. Кузнецов В.В. Можливі біологічні ризики при використанні генетично модифікованих сільськогосподарських культур. *"Вісник ДВО РАН"* № 3, 2005, С. 40-54.
5. Потапенко В.Г., Потапенко О.М. Органічне сільське господарство як чинник економічної безпеки. *Економіка АПК*. 2011. №5. С. 58 – 65.
6. Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України на період до 2020 року /за ред. Ю.О. Лупенка, В.Я. Месель-Веселяка. К.: ННЦ "ІАЕ", 2012. 182 с.
7. Шаферівський Б.С., Карунна Т.І., Желізняк І.М. Трансгенез у тваринництві: значення і перспективи. *Сучасне матеріалознавство та товарознавство: теорія, практика, освіта*: матеріали VII Міжнародної науково – практичної інтернет – конференції (м. Полтава, 12–13 березня 2020 р.). Полтава: ПУЕТ, 2020. С. 186–189.
8. Шаферівський Б.С. Біотехнологічні підходи переробки пшеничних висівків в харчові продукти та добавки. *Інноваційні та ресурсозберігаючі технології харчових виробництв*: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Полтава, 15 грудня 2022 р.). Полтава: ПДАУ, 2022. С. 59–62.
9. Шевченко А.Д. Поширення на території України продукції із вмістом ГМО. *Стандартизація. Сертифікація. Якість*. 2010. №5. С.48-52.
10. Chan A. W. S. Transgenic animals: current and alternative strategies. *Cloning*. 2010. V. 1, N. 1. P. 25–46.
11. Plachot M. Chromosomal abnormalities in oocytes. *Mol. And Cell. Endocrinol*. 2001. V. 183. P. 59–63.
12. Tran N., Porada C, Zhaoetal Y. In utero transfer and expression of exogenous genes in sheep. *Exp. Nematol*. 2000. V.28. P. 17–30.

Тягунова З.О.,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу і менеджменту, доцент,

Тягунова Н.М.,

к.е.н., професор кафедри підприємництва,
торгівлі, логістики та готельно-ресторанної справи, професор,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут,
м. Хмельницький, Україна

АКТУАЛЬНІ ЦИФРОВІ КОМПЕТЕНТНОСТІ ДЛЯ ПІДПРИЄМЦІВ ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД БІЗНЕС-ОСВІТИ

Розвиток підприємницької діяльності в Україні на засадах цифровізації та цифрової трансформації є проблемним питанням через ряд історичних причин. Однак пандемія та ряд урядових програм разом із міжнародними



інституціями дає унікальні можливості вітчизняному бізнесу прискорити проникнення та впровадження цифрових технологій у діяльність компанії.

Цифрова економіка істотно впливає не тільки на сфери діяльності людини, але й на способи ведення бізнесу, у тому числі надання онлайн-послуг, інтернет-торгівля крауфандинг тощо. Цифрова трансформація бізнесу впливає і на появу нових видів професій, а це означає, що з'являється необхідність наявності нових навичок та компетенцій, якими має мати суспільство в епоху цифрової економіки.

Підвищення цифрової грамотності керівників та фахівців, зайнятих у сфері малого та середнього бізнесу, може вплинути на збільшення частки вкладу суб'єктів малого та середнього підприємництва у загальний обсяг ВВП України, зростання рентабельності та якості управління у малому та середньому бізнесі.

Цифрова грамотність потребує певних навичок, які мають міждисциплінарний характер. Warschauer and Matuchniak (2010) перераховують три набори навичок, або навичок 21 століття [1], якими люди повинні опанувати, щоб стати цифровими грамотними: інформація, ЗМІ та технології; навички навчання та новаторства; та життєві та кар'єрні навички. Для того, щоб бути компетентним у життєвих та кар'єрних навичках, також необхідно вміти виявляти гнучкість та адаптованість, ініціативу та самостійність, соціальні та міжкультурні навички, продуктивність та відповідальність, лідерство та відповідальність.

Для успішного розвитку компаній та їх цифрової трансформації необхідні фахівці, які мають сучасні професійні компетенції. Цифровий світ, незважаючи на свою «технічність», вимагає від працівника саме «гнучких» навичок та компетенцій, таких як емоційний інтелект, креативність та комунікаційні навички. Але головне, працівник повинен прагнути до постійного навчання.

В Україні було успішно впроваджено рамки цифрових компетентностей для різних категорій населення. Зокрема, було дано визначення Рамки цифрової компетентності - інструмент, створений для того, щоб покращити рівень цифрових компетентностей українців, допомогти у створенні державної політики та плануванні освітніх ініціатив, спрямованих на підвищення рівня цифрової грамотності та практичного використання засобів і сервісів ІТ-технологій конкретними цільовими групами населення [2].



Цифрова компетентність підприємця - це здатність реалізовувати бізнес-ідеї та вести підприємницьку діяльність із застосуванням цифрових засобів, ресурсів та через використання можливостей цифрового світу. Рамка має на меті допомогти вітчизняним підприємцям визначити рівень цифрової компетентності, вказати на прогалини в знаннях, які треба вдосконалити, та надати ідеї для цифрових трансформацій бізнесу. Рамка охоплює 4 сфери цифрових компетентностей, які містять 20 компетентностей і 3 рівні володіння [2].

На думку авторів одними з важливих цифрових компетентностей для вітчизняних суб'єктів МСБ є:

- володіння інформаційно-комп'ютерними технологіями;
- розробка та супровід сайтів;
- навички роботи у цифровому інформаційному середовищі;
- використання електронних майданчиків для організації та проведення закупівель;
- навички роботи в текстових редакторах та створення презентацій;
- просування бізнесу в Інтернеті;
- використання CRM-, ERP-, SCM-систем.

Розвиток підприємницької діяльності в Україні для малого та середнього бізнесу сьогодні і у майбутньому буде тісно залежати від ступеню оволодіння та застосування цифрових компетентностей підприємцями. Глобальне пришвидшення цифровізації національних економік спонукає до постійного розвитку професійних цифрових навичок.

Список використаних джерел

1. Warschauer, Mark; Matuchniak, Tina (March 2010). "New Technology and Digital Worlds: Analyzing Evidence of Equity in Access, Use, and Outcomes". *Review of Research in Education*. 34 (1): 179—225. DOI:10.3102/0091732X09349791. S2CID 145400905.
2. На порталі Дія.Цифрова освіта з'явилися три нові Рамки цифрових компетентностей: для підприємців, держслужбовців і освітяню Урядовий портал. 2021. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/na-portali-diyacifrova-osvita-zyavilisya-tri-novi-ramki-cifrovih-kompetentnostej-dlya-pidpriyemciv-derzhsluzhbovciv-i-osvityan> (Дата звернення: 01.02.2-23).



Фесенко Б.В.,

магістрант кафедри маркетингу та логістики,

Науковий керівник – **Макарова В.В.,**

д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу та логістики,

Сумський національний аграрний університет,

м. Суми, Україна

УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ПРОДУКЦІЇ НА ОПТОВИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Поглиблення сучасних тенденцій розвитку торгівлі, які пов'язані із підвищенням мінливості попиту споживачів, неухильним загостренням конкуренції, зміною інших факторів маркетингового середовища (зокрема введенням воєнних дій на території України) вимагає безупинного аналізу усіх складових маркетингової діяльності суб'єктів господарювання у цій сфері та обґрунтування рекомендацій у напрямі їхнього вдосконалення. Важливе значення для подальшого розвитку української економіки має оптова торгівля, яка позитивно впливає і на соціальний розвиток держави. Вона забезпечує виявлення й оптимальне узгодження інтересів різних ринкових суб'єктів — споживачів і виробників, передбачає продаж товарів і послуг для їхнього подальшого перероблення чи реалізації населенню. Одночасно оптова торгівля відіграє важливу роль у процесах товарообміну, сприяючи об'єднанню територій, формуючи важливі господарські зв'язки між багатьма виробниками та покупцями.

Необхідність управління збутовою політикою зумовлена багатоплановою значущістю її в зовнішній діяльності будь-якого підприємства:

– у сфері збуту остаточно визначається результат усіх зусиль підприємства, спрямованих на розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства та отримання максимального прибутку;

– пристосовуючи збутовою політику до попиту покупців, створюючи їм максимальні вигоди до, під час і після придбання товарів, виробник має значно більше шансів перемогти в конкурентній боротьбі зовнішнього ринку;

– збутова політика начебто розробляє продовження процесу виробництва, беручи на себе доробку товару та його підготовку до продажу (сортування, фасування, упакування);



– під час продажу ефективніше виявляються та вивчаються потреби споживачів.

Управління збутовою політикою на підприємствах має на меті ефективне та планомірне використання всіх економічних, організаційних і соціальних можливостей для досягнення кінцевих цілей функціонування цього підприємства на зовнішньому ринку.

У сучасних умовах функціонування торговельних підприємств на ринку зовнішньоекономічної діяльності, які характеризуються підвищеним рівнем ризику і невизначеністю, використання інструментів стратегічного менеджменту і стратегічного маркетингу в управлінні збутовою політикою є єдиною й необхідною передумовою його вдосконалення, що забезпечить підприємству не тільки короточасний комерційний успіх, але й посилить стратегічне спрямування його діяльності

Головними стратегічними орієнтирами розвитку підприємств на ринку оптової торгівлі України є:

- створення нових форматів функціонування оптових торговельних підприємств, які здатні розширити рівень сервісу для клієнтів;
- розроблення нових умов щодо співпраці оптових посередників з виробниками товарів і роздрібними торговельними посередниками;
- посилення процесів інтеграції на ринку оптової торгівлі України, зокрема формування потужніших об'єднань торговельних посередників, які будуть здатні найповніше й ефективніше задовольняти інтереси своїх клієнтів.

Для ефективної діяльності та утримання і посилення конкурентних позицій оптові посередники в сучасних умовах повинні керуватися не лише забезпеченням умов виживання підприємства, а й застосовувати сучасні концепції маркетингу, наприклад маркетингу взаємовідносин, цифрового маркетингу тощо.

Маркетингові рішення щодо оптимізації збутової діяльності оптових торговельних підприємств представлені в табл. 1.



Таблиця 1

**Маркетингові рішення щодо оптимізації збутової діяльності
оптових торговельних підприємств**

Маркетингові рішення	Розкриття сутності рішення
рішення про розробку стратегії	підприємство може вибрати такі альтернативні стратегії: стратегію придбання інших оптових підприємств, стратегію придбання роздрібних магазинів, стратегію внутрішнього розвитку (передбачає будівництво складів і розподільних центрів на нових ринках)
рішення про вибір цільового ринку	оптовик може вибрати цільову групу клієнтів за ознаками їхніх розмірів (великі роздрібні торговці), їхніх видів (магазини продовольчих товарів), потреб у послугах (клієнти, що потребують кредитування)
рішення про формування товарного асортименту і комплексу послуг	оптовик повинен визначити, якою кількістю асортиментних груп товарів торгувати, орієнтуючись на найвигідніші для себе товарні групи; оптовик має сформувати комплекс послуг, найцінніший із погляду клієнтів
рішення про ціни	оптові торговці намагаються знайти нові підходи до ціноутворення: скоротити розміри чистого прибутку на деякі товари, щоб завоювати собі більше потрібних клієнтів; звернутися до постачальника з пропозицією встановити низьку пільгову ціну
рішення про методи просування	оптовикам необхідно розробити стратегію стимулювання, їм варто ширше користуватися у своїх інтересах матеріалами і програмами стимулювання, якими користуються постачальники
рішення про місце розміщення підприємства	оптові торговці зазвичай розміщують свої підприємства в районах із низькою орендною платою і низьким оподаткуванням та витрачають мінімум коштів на благоустрій території й обладнання приміщення

Джерело: [1]

Формування маркетингової збутової політики оптового посередника має передбачати пошук нових клієнтів передусім через використання інтерактивних каналів зв'язку з ними; об'єднання із конкурентами та іншими зацікавленими суб'єктами у сфері реалізації товарів; визначення та узгодження найвигідніших умов для торгових партнерів; пошук нових потенційних постачальників; підтримання мінімально необхідного рівня запасів товарів; проведення контролю за дотриманням умов доставки товарів; релокація бізнесу в центральні чи західні області України. У межах маркетингової комунікаційної політики оптові посередники по вині забезпечити спільне проведення реклами із виробниками продукції; активно



використовувати заходи стимулювання збуту для залучення нових клієнтів; надавати допомогу Збройним Силам України та волонтерським організаціям як товарами, так і коштами; вести пошук нових клієнтів з використанням пошти, телефону, Інтернету, передбачивши обмежене використання персонального продажу.

Список використаних джерел

1. Багорка М. О., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Маркетингові підходи в управлінні збутовою діяльністю оптових торговельних підприємств. *Підприємництво і торгівля*. 2021. №28. С. 7-14.
2. Макарова В. В., Муштай В. А. Інсайт-технологія при формуванні купівельної поведінки споживачів в умовах запровадження маркетингу відносин. *Агросвіт*. 2022. № 1. С. 20–26. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/1_2022/4.pdf (Дата звернення: 10.01.2023)
3. Кузо Н., Косар Н. Оптова торгівля в Україні: основні тенденції розвитку та особливості маркетингових рішень суб'єктів в умовах воєнного стану. *Economics and Law*. 2022. 3 (66). С. 106-114.

Фесюнін В. М.,

кандидат юридичних наук, доцент, завідувач лабораторії,

Донцова О.С.,

завідувач сектору товарознавчих досліджень,

Фокін Д. І.,

завідувач лабораторії,

Національний науковий центр «Інститут судових експертиз ім. Засл. проф. М.С. Бокаріуса»,

м. Харків, Україна

ОКРЕМІ АСПЕКТИ ДЕРЖАВНОГО РИНКОВОГО НАГЛЯДУ У СФЕРІ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

Матеріали даної статті направлені на усунення актуальних проблемних питань, що виникають при призначенні судових експертиз з проведення судово-товарознавчих експертиз у справах про захист прав споживачів

Державний ринковий нагляд – діяльність органів ринкового нагляду з метою забезпечення відповідності продукції встановленим вимогам, а також забезпечення відсутності загроз суспільним інтересам.

Законодавство України про державний ринковий нагляд і контроль продукції складається з Закону України «Про державний ринковий нагляд і



контроль нехарчової продукції», Закону України «Про загальну безпечність нехарчової продукції» [1; 2], інших нормативно-правових актів, що регулюють відносини в цій сфері, у тому числі технічних регламентів.

Метою здійснення ринкового нагляду є вжиття обмежувальних (корегувальних) заходів з відповідним інформуванням про це громадськості щодо продукції, яка при її використанні за призначенням або за обґрунтовано передбачуваних умов і при належному встановленні та технічному обслуговуванні становить загрозу суспільним інтересам чи яка в інший спосіб не відповідає встановленим вимогам.

Держпродспоживслужба та її територіальні органи відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України від 28.12.2016 р. № 1069 «Про затвердження переліку видів продукції, щодо яких органи державного ринкового нагляду здійснюють державний ринковий нагляд» [3] здійснює державний ринковий нагляд за продукцією, що введена в обіг на ринок України відповідно до вимог технічних регламентів та Закону України «Про загальну безпечність нехарчової продукції» [2]. Це близько 90% від загальної кількості нехарчової продукції, що вводиться в обіг на ринку.

Статтею 22 Закону України «Про державний ринковий нагляд і контроль нехарчової продукції» визначено заходи ринкового нагляду [1], а саме:

- перевірки характеристик продукції, у тому числі відбір зразків продукції та їх експертиза (випробування);
- обмежувальні (корегувальні) заходи, що включають:
 - а) обмеження надання продукції на ринку;
 - б) заборону надання продукції на ринку;
 - в) вилучення продукції з обігу;
 - г) відкликання продукції;
- контроль стану виконання рішень про вжиття обмежувальних (корегувальних) заходів;
- попередження органами ринкового нагляду споживачів (користувачів) про виявлену цими органами небезпеку, що становить продукція.

Законодавець також встановив, що заходи ринкового нагляду вживаються щодо продукції, яка:

- надається на ринку, в тому числі щодо одиниць чи партій введеної в обіг продукції, що зберігаються на складах виробників (імпортерів);



– представлена за місцем проведення ярмарку, виставки, показу або демонстрації продукції в інший спосіб;

– перебуває під митним контролем у разі призупинення її митного оформлення за результатами контролю продукції.

Поряд із цим, стосовно продукції, яка перебуває у споживачів (користувачів), застосовуються такі заходи ринкового нагляду:

– обмеження надання продукції на ринку, котре здійснюється шляхом:

а) приведення продукції у відповідність із встановленими вимогами;

б) усунення формальної невідповідності;

в) тимчасової заборони надання продукції на ринку.

– відкликання продукції.

З метою зменшення ризику суспільним інтересам, забезпечення захисту прав споживачів і запобігання завданню іншої шкоди органи ринкового нагляду вживають заходів щодо своєчасного попередження споживачів (користувачів) про виявлену цими органами небезпеку, що становить відповідна продукція (ст. 35 даного Закону). Для попередження споживачів (користувачів) відповідна інформація поширюється через засоби масової інформації та мережу Інтернет. Відомості, внесені до системи оперативного взаємного сповіщення про продукцію, що становить серйозний ризик, оприлюднюються в обсязі та порядку, визначених Законом України «Про загальну безпечність нехарчової продукції».

Висновки. Таким чином, здійснення належного контролю на споживчому ринку підвищує рівень захисту права споживачів на безпеку продукції, сприяє зменшенню кількості підприємств, що допускають порушення законодавства про захист прав споживачів, запроваджує мотиваційні механізми для здійснення суб'єктами господарювання самостійного контролю відповідності продукції встановленим вимогам.

Список використаних джерел

1. Про державний ринковий нагляд і контроль нехарчової продукції : Закон України від 02.12.2010 № 2735-VI (зі змінами та доповненнями). *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 2011, № 21, ст.144. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2735-17#Text> (дата звернення 30.01.2023).

2. Про загальну безпечність нехарчової продукції : Закон України від 02.12.2010 № 2736-VI. (зі змінами і доповненнями). *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 2011, № 22, ст. 145. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2736-17#Text> (дата звернення 30.01.2023)



3. Про затвердження переліку видів продукції, щодо яких органи державного ринкового нагляду здійснюють державний ринковий нагляд : Постанова Кабінету Міністрів України від 28.12.2016 № 1069 (зі змінами та доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1069-2016-%D0%BF#Text> (дата звернення 30.01.2023).

Флока Л.В.,
к.с.-г.н., доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи, доцент,
Рачинська З.П.,
старший викладач кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи,
*Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м.Полтава, Україна*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЦТВА НОВИХ ВИДІВ ТКАНИН

На сьогодні легка промисловість є однією з головних галузей, що спеціалізується на випуску непродовольчих товарів народного споживання. Це зумовлено тим, що на таку продукцію попит досить високий, тому що ця сфера може задовольнити одні з основних людських потреб. В Україні на легку промисловість припадає значна частина виробництва непродовольчих товарів. У зв'язку з орієнтацією економіки насамперед на соціальні потреби населення, ця галузь займає одну з головних позицій у підвищенні рівня життя за рахунок надання населенню непродовольчих товарів високої якості за прийнятною ціною.

Швейне виробництво – одна з головних складових легкої промисловості, що виготовляє одяг та інші швейні вироби побутового та технічного призначення. Одним із основних параметрів зростання галузі, а також підвищення її конкурентоспроможності є рівень розвитку інноваційної діяльності, а також масштаби впровадження інноваційних розробок [3].

Наразі великою популярністю користуються еко-тканини при виробництві еко-одягу. Поняття «еко-одяг» означає, що шкода для навколишнього середовища при його виробництві зведена до мінімуму, оскільки будь-яке виробництво тканин не є чистим. Тканини виготовляють за допомогою пестицидів, якими обробляють рослини для майбутніх тканин,



барвників, які містять важкі метали, також багато виробників використовують хімічні покриття для підвищення захисту тканин від впливу вогню, появи плям або щоб запобігти зім'ятості. Процедура обробки волокон також може вимагати складних хімічних реакцій, наприклад, віскоза вимагає використання токсичного розчину для перетворення целюлози в тканину [2].

Зараз для виробництва сучасного одягу використовують наступні еко-тканини: екологічний льон, коноплі, еко-бавовна, бамбук, вовна, і навіть, еко-шкіра.

Ляна тканина найчастіше використовується при виробництві еко-одягу, оскільки ляна тканина дійсно є най довшовічною серед інших, вона характеризується високою зносостійкістю, паро- та повітропроникністю, є легкою, має високі адсорбуючі та антимікробні властивості, стійка до молі тощо.

На другому місці можна виділити конопляні тканини, оскільки коноплі ідеально підходять для створення екологічного одягу. Конопляну тканину виготовляють із волокон трав'янистої рослини виду *Cannabis Sativa*. Конопляні тканини є міцними, повітропроникні, теплі, вологовсмоктуючі, володіють високими антибактеріальними та біорозкладальними властивостями.

Бавовняні тканини і так вважаються натуральними тканинами, що здатні до біологічного розкладання, але виробництво бавовняних волокон є найшкідливішим для довкілля, оскільки при їх виробництві використовується 25% світових інсектицидів і 10% пестицидів світу. Виробництво бавовни вимагають дуже великої кількості води для вирощування, що негативно впливає на навколишнє середовище. Екологічно вирощена бавовна має на меті зменшення впливу на екологію і виключає застосування пестицидів, добрив та ГМ-насіння, але одяг з таких бавовняних волокон коштує дорого.

Бамбукова тканина займає свою нішу, оскільки це натуральна віскоза з бамбука. Бавовняні тканини володіють неймовірною довговічністю, мають шовковисту структуру, високі вологостійкі властивості та є біорозкладальні.

Одяг з еко-вовни є повністю натуральним, 50% маси вовни є чистим органічним вуглецем. Еко-вовна користується популярністю, оскільки відрізняється тривалою довговічністю, повітро- та паропроникна, може реагувати на зміни температури тіла людини, прання можна проводити при низьких температурах, для зменшення негативного впливу на довкілля.



Особливою популярністю користується мериносова вовна походить від мериносових овець (Іспанія, Австралія та Нова Зеландія). Мериносова вовна має м'яке волокно з природним блиском, антибактеріальна, гіпоалергенна, підходить до чутливої шкіри. Також мериносова вовна піддається біологічному розкладанню в кінці життєвого циклу.

Тенсел / ліоцел / модал – є целюлозними волокнами, що виробляються шляхом розчинення деревної маси. Такі волокна володіють повітропроникністю і менш сприятливі до запахів та розмноженню бактерій, а також для їх виробництва використовується менше води та енергії, ніж наприклад, при виробництві бавовни. І що найголовніше тенсел піддається біологічному розкладанню в кінці життєвого циклу, особливо при зшиванні бавовняною ниткою [5].

Популярними брендами еко-одягу є People Tree, Twothirds, Armedangels, Goat Organic Apparel, Matt&Nat, Vlieseline, Coats.

Зараз Vlieseline виробляє значну частину свого асортименту, використовуючи 100% відновлювану сировину, а також перероблені поліефірні волокна.

Новинка від Coats – EcoRegen, біорозкладні тканини, виготовлені з 100% ліоцелу, відновлюваного волокна, отриманого з деревної целюлози, отриманої з екологічно чистих лісів. EcoCycle – ряд тканинних волокон, розчинних у воді, які дозволяють переробляти одяг повторно. Eco-V – перероблена поліефірна тканина з добавкою, яка зменшує накопичення синтетичного волокна на звалищах і забруднення мікрОВОлокон в океанах [1].

Британський бренд Pressio займається виробництвом інноваційного одягу для бігу. Протягом 20 років інженери та техніки розробляли тканини, що переробляються на 90%. Pressio Завдяки використанню мультифіламентної пряжі, виготовленої із 100% переробленої високоволокнистої пряжі Repreve одяг від Pressio створюється таким чином, щоб забезпечити управління вологістю та повітропроникність, щоб споживачам було комфортніше довше. У всьому асортименті використовується технологія склеювання від Framis (безшовні рубці), Італія, для підвищення комфорту [4].

Отже, біорозкладальні тканини є перспективною розробкою у майбутньому для збереження екології та навколишнього середовища, оскільки біорозкладальною тканиною є та, що руйнуватиметься або розкладатиметься



під впливом мікробів на основні елементи, які є в природі, також перспективними є дослідження тканин які можуть бути компостовані.

Список використаних джерел

1. Hakim L, Widyorini R, Nugroho W, Prayitno T. Anatomical, chemical, and mechanical properties of fibrovascular bundles of Salacca frond. *BioResources* : 2019. №14(4). URL: <https://doi.org/10.15376/biores.14.4.7943-7957>.
2. Komuraiah A, Kumar N, Prasad B. Chemical composition of natural fibers and its influence on their mechanical properties. *Mech Compos Mater*, 2014. № 50(3). URL: <https://doi.org/10.1007/s11029-014-9422-2>.
3. Kumar S, Hiremath S. Natural fiber reinforced composites in the context of biodegradability: a review. *Reference Module in Materials Science and Materials Engineering* : 2019. URL: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-803581-8.11418-3>.
4. Pressio. URL: <https://pressio.com/uk/technology/run>.
5. Sewing with Eco-Friendly Fabrics. URL: <https://www.commonstitch.com.au/blogs/journal/sewing-with-eco-friendly-fabrics>.

Хмельницька Є.В.,

к.т.н., доцент кафедри харчових технологій, доцент,

Будник Н.В.,

к.т.н., доцент кафедри харчових технологій, доцент,

Полтавський державний аграрний університет,

м. Полтава, Україна

МАРКУВАННЯ ТА ФАСУВАННЯ ЯК ЗАСІБ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТА МОЖЛИВОЇ ФАЛЬСИФІКАЦІЇ ТВЕРДИХ СИЧУЖНИХ СИРІВ

Сичужні сири — це високопоживні харчові продукти, які виготовляють шляхом ферментативного згортання білків молока, з подальшою обробкою і дозріванням виділеної сирної маси.

Сири характеризуються значним розмаїттям асортименту, зовнішнього вигляду, консистенції, кольору, запаху і смаку, що значно ускладнює проведення належної експертизи. Молочна промисловість України виробляє великий асортимент твердих, напівтвердих, м'яких, розсільних сирів. Незважаючи на досягнення в молочній галузі, молочні продукти, в тому числі і сири, мають постійно залишатися в полі зору контролюючих органів і експертів.

Об'єктом проведення досліджень була вибрана партія сиру твердого сичужного «Вершковий», ТМ «Славія», м. Баштанка, Миколаївської обл. Маса



нетто сиру твердого 52,8 кг. Сир твердий розфасований у спожиткове фасування масою 220 г, тип упаковки – флоу-пак. Кожна одиниця спожиткового фасування запакована у картонний ящик кількістю 16 спожиткових пакувань. Маса нетто одного ящика сиру твердого 3,52 кг.

Важливим засобом ідентифікації є маркування, яке містить необхідну інформацію про товар. Відповідно до ДСТУ 6003: 2008 «Сири тверді. Загальні технічні умови» кожна сиру твердого повинна мати транспортне маркування [1].

Транспортне маркування виконують згідно з ГОСТ 14192–96 «Маркировка грузов (Маркування вантажів)» з нанесенням маніпуляційного знака «Оберігати від нагрівання». На транспортну тару для сиру маркування наносять способом, який забезпечує чіткість читання з застосуванням матеріалів для маркування, які дозволено Центральним органом виконавчої влади з питань охорони здоров'я України для маркування тари з харчовими продуктами з зазначенням всієї інформації про товар, виробника тощо. При перевірці кожен ящик із сиром твердим мав відповідне транспортне маркування. На етикетку була нанесена наступна інформація, за якою було проведено ідентифікацію

- назва: сир твердий «Вершковий»
- назви та повної адреси і телефону виробника, адреси потужностей виробництва : ТМ «Славія», вул. Заводська 4, м. Баштанка, Миколаївська обл. 56100
- маси нетто, брутто, кг : маса нетто - 3,52 кг, маса брутто- 3,67 кг.
- кінцевої дати споживання «Вжити до ...» або дати виробництва та строку придатності : 6 місяців при температурі -4...+6°C
- номери партії виробництва
- кількості паковальних одиниць та маси нетто (для транспортної тари з сиром, фасованим у спожиткове пакування) – 16 брусків, маса нетто - 220 г.
- умов зберігання 6 місяців при температурі -4...+6°C
- позначення стандарту – ДСТУ 6003: 2008.

На спожиткове пакування було нанесене відповідне маркування способом, з зазначенням: назви сиру; назви та повної адреси і телефону виробника, адреси потужностей виробництва; маси нетто, г складу сиру у порядку переваги складників, що їх використовували під час його



виробництва; харчової (поживної) та енергетичної цінності (калорійності) із указівкою на кількість жирів, білка у встановлених одиницях вимірювання на 100 г сиру; масової частки жиру в сухій речовині, %; кінцевої дати споживання «Вжити до ...» або дати виробництва та строку придатності; умов зберігання; штрихового коду згідно з ДСТУ 3147; позначення ДСТУ 6003: 2008. Вище зазначене маркування містили всі досліджувані зразки сиру твердого, що свідчить про те, що за наведеною інформацією сир твердий не є фальсифікованим, так як має повне маркування для даного виду товару.

Для проведення ідентифікації сиру твердого була проведена кількісна ідентифікація, яка спрямована на встановлення відповідності фактичної маси нетто упакування відповідним даним маркування і допустимим відхиленням, передбаченим стандартом на сири тверді. [2].

Згідно Р- 50-56-096 «Продукція фасована в пакуванні. Загальні вимоги до кількості» допустимі від'ємні відхилення маси нетто пакувальної одиниці сирів, що розфасовані в спожиткове фасування масою нетто від 200 до 300 г, можуть мати границю допустимого відхилення від номінального значення 9 грамів. [3].

Результати проведених визначень по встановленню фактичної маси нетто пакувальної одиниці представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Фактична маса нетто спожиткового пакування сиру

Назва сиру	Заявлена маса нетто, г	Фактична маса нетто, г	Відхилення маси нетто, г	Відповідність вимогам стандарту
Вершковий	220	218	2 г	+

Як видно із таблиці 1 спожиткове фасування сиру твердого масою 220 грамів мало відхилення в масі нетто, яка була заявлена на етикетці пакувальної одиниці, але ці відхилення були в межах допустимих норм і не перевищували 9 грамів.

Отже, можна зробити висновок про повну відповідність маси фасування та маркування спожиткової і транспортної тари сиру твердого вимогам нормативної документації, що унеможливує обман споживача, інформаційну фальсифікацію та фальсифікацію маси.



Список використаних джерел

1. ДСТУ 6003:2008 Сири тверді. Загальні технічні умови [Чинний від 2009-03-01]. Вид.офіц. Київ : Держспоживстандарт України, 2019.22 с.
2. Полікарпов І.С., Ідентифікація товарів: Підручник . Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 344с.
3. Р 50-056-96 Продукція фасована в пакованні. Загальні вимоги до кількості. [Чинний від 2007-01-01]. Вид.офіц. Київ : Держспоживстандарт України, 2007. 21 с.

Холодова О.Ю.,

к.т.н., доцент,

старший науковий співробітник лабораторії економічних
та товарознавчих досліджень,

Дніпропетровський науково-дослідний інститут судових експертиз

Міністерства юстиції України,

м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ РИНКОВОЇ ВАРТОСТІ КОНФІСКОВАНОЇ СВІЖОЇ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ, ЩО ПЕРЕХОДИТЬ У ВЛАСНІСТЬ ДЕРЖАВИ

Одним із завдань, що ставляться на вирішення експерту з спеціальності 12.1 «Визначення вартості машин, обладнання, сировини та споживчих товарів» при проведенні судової товарознавчої експертизи, є визначення ринкової вартості конфіскованої свіжої плодовоовочевої продукції, що переходить у власність держави.

Відповідно до вимог Постанови Кабінету Міністрів України «Про Порядок обліку, зберігання, оцінки конфіскованого та іншого майна, що переходить у власність держави, і розпорядження ним» від 25.08.1998 № 1340 [1], у разі коли конфіскованими товарами є товар з обмеженим терміном зберігання, оцінка повинна проводитись за цінами, що дають можливість його реалізувати у скорочені терміни, за умови проведення належної експертизи щодо їх якості.

Відомо, що до швидкопсувних належать свіжі плоди та овочі, які при транспортуванні та зберіганні вимагають захисту (охолодження, вентилявання) від дії на них високих або низьких температур зовнішнього повітря.

Експертна практика ДніпроНДІСЕ свідчить, що при дослідженні



швидкопсувних товарів доцільно користуватися даними, наведеними у «Правилах перевезення швидкопсувних вантажів», затверджених Наказом Міністерства транспорту України № 873 від 09.12.2002 [2].

Відповідно до методичних рекомендацій щодо особливостей дослідження якості та встановлення вартості плодоовочевої продукції та методичних рекомендацій щодо оцінки конфіскованого та іншого майна, що переходить у власність держави, які віднесені до Переліку науково-технічної та довідкової літератури, що використовується при проведенні товарознавчої експерти, затвердженого Наказом Міністерства юстиції України № 1467/5 від 08.05.2018 [3- 4], партії швидкопсувних товарів повинні обов'язково мати документ, що підтверджує якість продуктів, в якому зазначаються: точне найменування, вид, категорія, сорт, відповідність якісного стану продукції ДСТУ зі зазначенням їх номерів, її призначення (реалізація у торговельній мережі, промислова переробка), вид тари й упакування, граничний термін зберігання продукту при належних умовах. Крім цього, у документі про якість товару мають бути такі дані, які мають суттєве значення для експерта при визначенні якості продукту:

- для плодоовочів свіжих – найменування ботанічного, помологічного або ампелографічного сорту, товарного сорту, дата збору та упакування, загальна маса бруто та нетто в кг, номер сертифікату щодо наявності токсикантів та дата його видачі;
- для винограду кислотність та цукристість;
- для бананів свіжих – температура в м'якоті плоду та тип пакувальної полімерної плівки [3].

Для підтвердження якості свіжих фруктів, плодів, овочів, що підлягають карантинному контролю, повинен бути у наявності карантинний сертифікат.

Експерт при проведенні огляду досліджуваних партій швидкопсувних товарів повинен контролювати чи були дотримані вимоги відповідних стандартів у відношенні температурного режиму при транспортуванні цих товарів, збереження їх шляхом огляду цих умов та температурного стану самих виробів.

При проведенні експертизи вивчаються стандарти, технічні умови інша нормативна документація, супроводжувальні документи та зіставляються їх дані з фактичними показниками якості товару.

У разі, коли відсутні документи, що підтверджують належну якість та



безпеку, плодоовочева продукція оцінюється за цінами на аналогічну продукцію.

Відсутність необхідних документів щодо якості товарів, при встановленні експертом їх вартості за органолептичними показниками, знижує вартість партії досліджуваних товарів з метою наступного отримання відсутніх необхідних документів.

Відмінною рисою стандартів на плодоовочеву продукцію є встановлення норми допустимих у партії відхилень за окремими показниками якості, тобто кількості продукції з незначними дефектами, допустимими нормативною документацією. Використання допусків обумовлено особливостями продукції, її надзвичайною чуйністю на навколишні умови, що значно змінює якість навіть у процесі короткочасного зберігання. Допустимі відхилення встановлюються за розміром та якістю.

Дефекти або пошкодження свіжих плодів та овочів можуть бути викликані різними причинами. Розрізняють механічні, фізіологічні, мікробіологічні пошкодження та пошкодження шкідниками.

В залежності від наявності пошкоджень для свіжої плодоовочевої продукції встановлено наступну градацію якості: стандартна, нестандартна та відхід.

Стандартною є продукція, яка відповідає усім вимогам стандарту, тобто бездефектна, а також з дефектами у межах допустимих відхилень.

Нестандартною є продукція з незначними та значними дефектами поверх встановлених норм допустимих відхилень. Показники нестандартних свіжих плодів та овочів наведені у попередніх розділах.

Нестандартна плодоовочева продукція оцінюється за органолептичними показниками за цінами можливої реалізації, яка визначається аналогічно встановлення вартості якісних товарів з урахуванням показників нестандартності. Корегувальний коефіцієнт за нестандартність складає від 30 до 50%. При цьому також повинні враховуватися: наявність чи відсутність необхідних документів стосовно якості, стан упакування, умов транспортування та збереження продукції, скорочений термін реалізації, втрата товарних характеристик при тривалому зберіганні, насиченість ринку продовольчими товарами належної якості [3].

При визначенні ринкової вартості конфіскованих швидкопсувних свіжих плодів та овочів доцільно визначати експертам ціни, що дають



можливість реалізовувати ці товари у скорочений термін, за умови проведення належної експертизи щодо їх якості, через застосування корегувального коефіцієнту на розсуд експерта у залежності від стану товару у розмірі до 0.9.

Також, виходячи з товарного стану досліджуваних свіжих плодів та овочів, при визначенні ринкової вартості конфіскованих швидкопсувних свіжих плодів та овочів судовими експертами застосовуються наступні розміри корегувального коефіцієнту через ураження шкідниками та хворобами:

- у разі ураженості партії хворобами, в залежності від ступеню ураженості та виду захворювання, на розсуд експерта від 0.6 до 0.9;
- у разі ураженості партії шкідниками, в залежності від ступеню ураженості, на розсуд експерта від 0.6 до 0.8;
- при наявності горіхів та ядер горіхів прілих, пліснявих, на розсуд експерта від 0.8 до 0.9;
- при наявності в партії плодів та овочів підморожених, морожених, у залежності від ступеню, на розсуд експерта від 0.1 до 0.9 [3].

Однак, застосовувати корегувальний коефіцієнт допустимо тільки в тих випадках, якщо партія потребує термінової реалізації і не має можливості для її розсортування на однорідні партії за якістю, видом упакування та інше.

Ціна на конфісковану свіжу плодоовочеву продукцію залежить від наявності інформації та попереднього огляду партії.

Застосовуються такі види знижок:

- проста – у разі скорішої реалізації з метою стимулювання збуту. Складає 10 -30%, а в деяких випадках доходить до 40%;
- складна – сумарна знижка, з первинної ціни складається з декількох знижок (зниження ціни в два і більш рази);
- знижка для заохочення продажу – міра зниження стандартної продажної ціни у разі встановлення цін на нові товари, просування яких на ринок вимагають підвищення витрат на рекламу і послуги. Складає від 10 до 40%;
- знижка за велику партію товару – міра зниження стандартної ціни у разі партії товару з обсягом, великим визначеної величини. Складає від 10 до 30%;
- знижка оптова – знижка з ціни товару, що залежить від величини закупівлі оптової партії товару. Складає від 10 до 30%;



- знижка особлива – знижка, надана у виняткових випадках при встановленні вартості для реалізації товару нестандартного виду. Складає від 10 до 50%;

- знижка з цін – застосовується на товари зниженої якості за відступ від вимог нормативно-технічної документації, які не впливають на зовнішній вигляд і не загрозливе для здоров'я людини. Складає від 20 до 70% [3].

Через те, що на конфісковані товари (як правило) відсутні супровідні документи: сертифікати якості, відповідності, походження; ветеринарні і санітарні свідчення; гарантійні документи, реалізація цих товарів дещо ускладнюється через те, що для подальшого просування їх на ринок необхідні додаткові затрати для сертифікації, підготовки до продажу – приведення в належний товарний вид, витрати на збереження, транспортування та ін. З огляду на всі ці фактори при визначенні вартості можливої реалізації конфіскованого й іншого майна, що переходить у власність держави доцільно застосовувати знижку в розмірі 10 – 30 % від первісної ціни. Якщо в основі розрахунку лежить ціна виробника, то знижка може складати до 50% від ціни підприємства-виготовлювача через те, що між виготовлювачем і кінцевим споживачем існують організації-посередники, які також додають до ціни власну націнку [4].

Слід зазначити, що в при визначенні ринкової вартості конфіскованих швидкопсувних свіжих плодів та овочів необхідно враховувати, що у парії продукції є відхід – тобто продукція з критичними дефектами, недопустимими за стандартом, тому що її вживання небезпечно для здоров'я людини. В залежності від можливостей використання продукції після усунення критичного дефекту відхід підрозділяють на технічний брак та абсолютні відходи. Технічним браком вважають продукцію, як що пошкоджено менш як 50% м'якоті та економічно доцільно використовувати непошкоджену частину для переробки.

Підсумовуючи вищевикладене, необхідно зазначити, що визначення ринкової вартості конфіскованої свіжої плодоовочевої продукції, що переходить у власність держави, має особливості, які необхідно враховувати ро проведенні товарознавчих експертиз та експертних досліджень.

Список використаних джерел

1. Про Порядок обліку, зберігання, оцінки конфіскованого та іншого майна, що переходить у власність держави, і розпорядження ним: Постанова Кабінету Міністрів



України від 25.08.1998 № 1340 [Електрон. ресурс] <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1340-98-%D0%BF#Text> (дата звернення: 02.02.2023).

2. Правила перевезення швидкопсувних вантажів: Наказ Міністерства транспорту України № 873 від 09.12.2002 [Електрон. ресурс] <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1031-02#Text> (дата звернення: 02.02.2023).

3 Методичні рекомендації щодо особливостей дослідження якості та встановлення вартості плодоовочевої продукції: звіт НДР (заключ.) / МІОУ, ДНДІСЕ; кер. М. Є. Башкатова; викон.: В. П. Верестун. - N ДР 0107U002690. - Д.: ДНДІСЕ, 2009. - 88 с

4. Розробка методичних рекомендацій щодо оцінки конфіскованого та іншого майна, що переходить у власність держави: метод. рекомендації / О. В. Павленко, О. О. Желавська. - К.: Київський НДІСЕ, 2003. - 82 с.

Хомич Д.В.,

ЗВО бакалаврського рівня спеціальності 073 Менеджмент,

Науковий керівник – **Кубецька О. М.**

к.е.н., доцент кафедри аналітичної економіки та менеджменту, доцент,

Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ,

м. Дніпро, Україна

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ПРИ ЗАГРОЗІ БАНКРУТСТВА

Неодмінною умовою ефективного функціонування ринкового механізму є усунення: ринку підприємств-банкрутів. Але попередити кризовий стан підприємств, забезпечити їх тривалий життєвий цикл – завдання складніше й важливіше.

У сучасних умовах на фінансово-економічний стан підприємств у більшій мірі впливають зовнішні чинники. До найбільш значимих слід віднести економічну нестабільність держави, недосконалість кредитної й податкової політики, диспаритет цін на сільськогосподарську продукцію і промислові товари, взаємні неплатежі. До внутрішніх факторів належать дефіцит власних обігових коштів, відсутність фінансової служби та стратегічного планування, недостатній рівень кваліфікації керівників і працівників, зокрема, юридичної служби.

З метою своєчасного виявлення кризових ознак розвитку підприємств необхідно систематично проводити поглиблений аналіз їх фінансового стану, який включає експрес-аналіз (читання фінансової звітності) та параметричний аналіз (аналіз за системою показників).



Запобігти банкрутству підприємств можна шляхом його прогнозування. В міжнародній практиці з метою прогнозування банкрутства широко використовуються моделі Альтмана, Спрінгейта, Тафлера, Тішоу, які ґрунтуються на мультиплікативному дискримінантному аналізі. Дослідженнями встановлено, що застосування розроблених за кордоном моделей для прогнозування банкрутства українських підприємств дають недостовірні результати. Тому виникає необхідність у розробці адекватних прогнозних моделей з метою групування підприємств за стадіями банкрутства.

Використання інтегрального підходу при оцінці й прогнозуванні банкрутства значно поліпшує якість аналізу та об'єктивність його висновків, дозволяє досить швидко виявити потенційних банкрутів. Підприємства, які знаходяться на етапі надкритичної неплатоспроможності, вже не володіють достатніми ресурсами, щоб самостійно вийти з кризового стану, тому єдиним шляхом їх фінансового оздоровлення є санація.

Зміна структури активу балансу в бік збільшення частки оборотних засобів свідчить про формування мобільнішої структури активів, про відволікання частини поточних активів на кредитування дебіторів.

Збільшення частки дебіторської заборгованості за реалізовану продукцію, виконані роботи та надані послуги повинно сприяти поліпшенню показників платоспроможності. Але у зв'язку з кризою неплатежів переважна більшість дебіторів неплатоспроможні, що призводить до недоодержання сум дебіторської заборгованості. В такій ситуації важливим завданням кожного підприємства є створення резерву сумнівних боргів [1].

Вважаємо, що одним із дієвих заходів запобіганню банкрутства підприємств є удосконалення управління грошовими потоками. Впровадження у практику обов'язкової форми фінансової звітності, звіту про рух грошових засобів є необхідним, оскільки лише планування, аналіз та управління грошовими потоками дозволяє підприємству забезпечити себе ліквідними активами і уникнути банкрутства.

Одним із основних завдань попередження банкрутства є забезпечення повної платіжної готовності підприємства. Визначено ступінь поточної платіжної готовності як відношення грошових засобів до різниці між поточною кредиторською та поточною дебіторською заборгованістю. Встановлено, що коли дебіторська заборгованість знаходиться на рівні кредиторської (або перевищує її), то навіть за відсутності наявності коштів можна



вважати, що підприємство платоспроможне, але за умови погашення дебіторської заборгованості у встановлений термін.

Оскільки погіршення фінансового стану зумовлює дефіцит грошових засобів, то збільшення обсягу прибутку та рентабельності виробництва позитивно впливають на платоспроможність і ліквідність підприємства. Однак зазначене твердження справедливе лише до певних меж, оскільки, як правило, забезпечення вищої прибутковості часто пов'язано зі збільшенням ризиків [3].

Нестача грошових засобів у підприємстві призводить до його неплатоспроможності, а це в ринкових умовах є першим кроком до банкрутства. Отже, ні значний розмір оборотних активів і власного капіталу, ні високий рівень рентабельності господарської діяльності не можуть застрахувати підприємство від банкрутства, якщо в передбачувані терміни воно не зможе розрахуватися за своїми фінансовими зобов'язаннями через нестачу коштів.

Одним із способів зниження ризиків діяльності підприємства та попередження банкрутства є диверсифікація виробництва.

Стабільний фінансовий стан підприємств може бумі забезпечений за рахунок ефективного використання всіх видів ресурсів. З однієї сторони, для створення умов відтворення ресурсного потенціалу необхідна система організаційно-економічних міроприємств, і перш за все, набір напрямку спеціалізації, який би забезпечив найбільш ефективне використання ресурсів. З іншої – ряд вчених-економістів в галузі антикризового управління вважають, що розширення сфери діяльності підприємства в будь-якому напрямку, тобто його диверсифікація, є одним із головних методів попередження банкрутства. Звичайно, диверсифікація – один із способів зниження ризиків діяльності підприємства [2].

По своїй економічній суті спеціалізація і диверсифікація діалектично протилежні. З одного боку, спеціалізація забезпечує ефективне використання ресурсів. більш низьку собівартість. що і спою чергу призводить до прибутковості та фінансової стабільності. З іншого – ступінь ризику вузько спеціалізованого підприємства значно вищий ніж диверсифікованого. Тому вважаємо, що з точки зору антикризового управління доцільно використовувати диверсифікацію, оскільки збитковість одного виду діяльності компенсується прибутковістю іншого, що значно знижує ймовірність банкрутства. Доцільність застосування диверсифікації в сільському



господарстві визначається суттєвими відмінностями між платоспроможністю покупців і замовників та підвищенням конкурентноздатності підприємств за рахунок виробництва різних видів продукції.

Таким чином, з метою зменшення величини ризику діяльності підприємств та підвищення їх фінансової стійкості, необхідно раціонально поєднувати ступінь спеціалізації та диверсифікації.

Список використаних джерел

1. Остапенко О. М. Служби контролінгу та антикризового управління в сільськогосподарських виробничих кооперативах. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2007. № 4. С. 175-178.
2. Остапенко Т.М. Аутсорсинг як одна із форм організації контролінгу витрат. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Випуск 5. Частина 2. 2014. С.
3. Словник-довідник економіста та менеджера / кол. авт. ; ред. Н.І. Верхоглядова. Дніпро: ДДУВС, 2022. 156 с.

Чернишов І.В.,

к.с-г.н., доцент кафедри технологій
переробки та зберігання с-г продукції, доцент,
Херсонський державний аграрно-економічний університет,
м. Херсон, Україна

МГС ТА ПАКУВАННЯ ГЛИВИ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ В СВІЖОМУ ВИГЛЯДІ

Однією з особливостей реалізації гливи є її погана лежкість і транспортабельність. Морфологічно глива гриб пластинчастий, з ніжними тонкими краями шапинки, гриб представлений у вигляді зростків, а не окремих грибів, що вносить свої вимоги до упаковки і реалізації.

Способи пакування і реалізації гливи в значній мірі залежить від напрямку реалізації. Пакування і реалізація грибів насипом в ящиках і коробках прийнятний лише для реалізації на ринках і невеликих магазинах з обслуговуванням покупців продавцем, і абсолютно непридатний для реалізації в магазинах самообслуговування (втрати можуть скласти 60% і більше). Також цей вид упаковки кращий для реалізації в мережі HoReCa (англ «Hotel, Restaurant, Cafe»), так як при прийманні продукції в цій мережі важливий товарний вигляд продукції, запах і консистенція, визначаються ці показники



органолептичним методом в момент реалізації і неможливі при наявності упаковки .

Упаковка гливи зростками в дрібну тару по 200 ... 500г, використання поліуретанових лоточків з бар'єрними плівками є універсальною і дозволяє реалізувати гриби за всіма напрямками реалізації (крім мережі HoReCa). Терміни реалізації в цьому випадку збільшуються в середньому на 3 ... 5 днів при збереженні гарного зовнішнього вигляду продукції.

При використанні такого виду упаковки виробники зазвичай обирають максимальне здешевлення упаковки – зберігаючи повітря в обсязі упаковки, використовуючи непроникні харчові плівки і підкладки, що призводить до негативних результатів. Збережене в упаковці повітря інтенсивно використовується грибами для підтримки метаболізму, що викликає втрату маси, розщеплення поживних речовин, в тому числі безазотистих екстрактивних речовин (БЕР), глютамінової кислоти і її з'єднань, які власне і визначають смак гриба. Використання бар'єрних плівок і підкладок сприяє виділенню водяної пари і конденсацію його під плівкою, що погіршує товарний вигляд продукції [1, 2].

Зменшення інтенсивності метаболізму грибів в упаковці дозволить запобігти зазначені негативні наслідки. Одним із способів зменшення або корекції метаболізму свіжих овочів, фруктів і грибів є використання модифікованого газового середовища (МГС). У МГС використовуються ті ж гази, з яких складається повітря - азот, діоксид вуглецю, кисень, але в змінених пропорціях. Більшістю виробників газів для МГС для овочів і фруктів рекомендується пропорція з 10 ... 20% діоксиду вуглецю і 80 ... 90% азоту [3]. До цих же рекомендацій відносять і свіжі гриби. Але дослідження, проведені на кафедрі технологій переробки та зберігання сільськогосподарської продукції Херсонського аграрно-економічного університету, вказують, що подібні рекомендації стосовно гливи помилкові. Причина в тому, що глива - це дереворуйнуючий (ксілотрофний) гриб - сапрофіт, і вміст в упаковці вуглекислого газу стимулює утворення так званого «повітряного» міцелію, тобто шапинка гриба починає проростати пухнастими гіфами, що в упаковці виглядає як біла цвіль, це наводить потенційних покупців на думку про псування грибів в упаковці і знижує обсяги продажу продукції. Використання 100% азоту в якості МГС загальмовує виростання повітряного міцелію на 3 ... 4 дні, або запобігає цей ефект зовсім. Також, використання чистого азоту,



як більш дешевого газу в порівнянні з діоксидом вуглецю, зменшує собівартість продукції.

Список використаних джерел

1. Упаковка в модифицированной газовой среде / защитной атмосфере// сайт Mega-tray. URL: <http://www.mega-tray.ru/solutions/techno/map>
2. Барьерные свойства полимерных материалов и сроки хранения продуктов // Отраслевой портал Unipack.ru URL: <https://article.unipack.ru/8321/>
3. Пакувальні газові суміші // Сайт Львівського хімічного заводу URL: http://www.lhz.com.ua/ua/produksiya/harchovi_gazovi_sumishi/pakuvalni_gazovi_sumishi.htm

Шакалій С. М.,

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

БЕЗПЕКА ТА ЯКІСТЬ ДЛЯ ВИРОБНИКІВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Здорове безпечне харчування – прагнення багатьох споживачів і головна вимога до харчової промисловості. Наразі в Україні запроваджені європейські процедури, що мають забезпечити безпечність та якість як борошна так і круп, так і готової хлібобулочної продукції [1].

Згідно з чинним законодавством в Україні, наразі всі зернопереробні підприємства мають обов'язково впровадити чинні процедури НАССР (Hazard Analysis Critical Control Point) – міжнародні норми зниження небезпеки харчових продуктів.

Серед документів щодо безпечності харчової продукції повинні бути розроблені як процедури, так і програми передумов щодо дотримання гігієни та санітарії. У цих документах мають бути обов'язково вказані умови зберігання та транспортування, температурні режими для кожної продукції.

Зазначені принципи безпечності продукції застосовуються в різних галузях харчового виробництва.

Галузь забезпечує населення такими видами харчових продуктів, як борошно, крупи, пластівці тощо. Відходи від цих продуктів також використовують для виробництва комбікормів. Основними принципами розміщення цих підприємств є наявність сировини та споживач, тобто вони



розміщуються як в районах вирощування зернових, так і в містах. Найбільшими центрами борошномельно-круп'яної промисловості є Київ, Харків, Дніпропетровськ, Одеса, Миколаїв, Запоріжжя. Потужні центри галузі зосереджені у великих містах, морських та річкових портах, залізничних вузлах.

Одним з головних етапів для цієї галузі є забезпечення нормальних умов зберігання продукції. Так, на відміну від пшеничного борошна, для пластівців і круп не існує періоду дозрівання. У цих видів продукції інтенсивніше відбуваються процеси окислення, адже це залежить від хімічного складу цих продуктів, активності ферментів та умов зберігання, переважної вологості та температури.

Наприклад, найшвидше псується крупа з вівса і проса, особливо якщо вона не пройшла гідротермічну обробку. Збагачені крупи, залежно від їх складу і температурних умов, можуть зберігатися від чотирьох місяців і більше. Пластівці та їх суміші, при дотриманні умов зберігання та транспортування, можуть зберігатися до 12 місяців [2].

Якщо не дотримуватися умов зберігання, то при довготривалому зберіганні у круп та пластівців значно підвищується такий показник, як кислотність – показник якості (свіжості) цієї продукції. Кислотність – це кислотне число жиру, зміна якого може впливати на смакові якості (гіркота) готових продуктів, які можуть бути приготовлені з круп та пластівців (каші, мюслі, печиво).

Кожна партія круп та пластівців, яка направляється до споживача, повинна обов'язково супроводжуватися документами: посвідчення про якість (сертифікат); декларація виробника; товаротранспортна накладна; протоколи з показниками безпеки (за потреби).

У документах вказується назва товару та його показники щодо якості та безпеки, режими перевезення (вологість, температура), вид транспорту для перевезення та його чистота. При відвантаженні продукції треба дотримуватися правила FIFO (first in – first out), згідно з яким продукція, що має більш ранні терміни придатності, відвантажується перед продукцією з більш пізніми термінами придатності [1].

Перед завантаженням продукції у автотранспорт перевіряється його стан для встановлення наявності необхідних умов при транспортуванні [2].



Діяльність виробників щодо безпеки харчових продуктів повинна спиратись на інтегрований підхід, що передбачає нерозривність та взаємопов'язаність усіх етапів цього ланцюга.

Так, регламенти (ЄС) №178/2002, №852/2004), які є основою для виробництва безпечної продукції і підтримання гігієни на виробництві та зазначені у законодавстві ЄС про безпеку харчових продуктів, сприяють розвитку національних принципів і принципів Європейського співтовариства відносно сучасних методів належних практик, які використовуються у харчових бізнес-секторах.

Впровадження чинних процедур НАССР на підприємствах гарантує забезпечення якості та безпеки продукції за рахунок систематичного контролю на всіх стадіях виробництва у відповідності з міжнародними нормами.

Крім того, ця система є одним із найнадійніших засобів захисту споживачів. Вона гарантує безпеку продукції на всьому шляху харчового ланцюга, дає змогу виявляти усі критичні умови, які можуть вплинути на безпеку кінцевого продукту, усунути їх і контролювати.

Список використаних джерел:

1. Шутенко Є. І. Технологія круп'яного виробництва: навч. посіб. Київ: Освіта України, 2010. 272 с.
2. Шакалій С. М. Вплив пророслого зерна на технологічні властивості помольної партії. Викладацька конференція ПДАА, 2018. с. 34-36.

Шостя Г. М.,

ЗВО СВО Доктор філософії,

Усенко С. О.,

д.с.-г.н., професор кафедри біології продуктивності тварин

імені академіка О. В. Квасницького,

старший науковий співробітник,

Полтавський державний аграрний університет,

м. Полтава, Україна

ВПЛИВ ДОБРОБУТУ ТВАРИН НА ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ

Перед споживачами і виробниками сільськогосподарської продукції останнім часом повстає питання щодо впливу методів розведення та умов утримання тварин на їх здоров'я і добробут, а також на навколишнє



середовище. Навіть незначні порушення правил нормованої годівлі призводять до значного поширення раніше відомих чи появи нових “технологічних” захворювань – артрити у бройлерів, виразки шлунку у свиней та бичків на відгодівлі, ацидоз, кетоз, ламініт, виразки підошви та папіломатозний пальцевий дерматит у корів тощо. І тепер сучасні технології виробництва продукції тваринництва, як правило, вимагають виконання операцій таких як кастрація, обезрожування, каудотомія, дебікування тощо.

Свідомі споживачі відстоюють своє право бути поінформованими у виборі продукції харчування виробленої з дотриманням стандартів здоров'я та добробуту тварин. В умовах Європейського Союзу здійснює правове регулювання добробуту тварин та захисту їх від жорстокого поводження низкою директив. Головним завданням законодавчої бази є спонукання виробників дотримуватися певних мінімальних стандартів, щодо забезпечення добробуту тварин. Дотримання таких стандартів контролюється урядовими і суспільними інститутами.

Нормативи Європейського Союзу регулярно зазнають змін, адаптуються до викликів галузі. Зокрема, в галузі птахівництва заборонене утримання тварин у кліткових батареях, боксах чи станках, взяті зобов'язання до збільшення простору для тварин на фермах, все більше господарств переходять на вільно вигульне утримання тварин. Також змінюються вимоги щодо годівлі тварин, коригування раціону та заборони використання антибіотиків із метою профілактики.

Дослідження вказують, що тварини, які добре доглядаються і мають можливість поводитися природно, є здоровішими, ніж тварини, що утримуються в поганих умовах. Накопичені знання показують, що безперервний фізичний стрес у тварин впливає не тільки на їх поведінку, але і їх фізіологію та може призводити до хворобливих станів.

Суспільний рух відіграє значну роль у впровадженні більш сталих практик господарювання та зміні моделей споживання. Наприклад, рух за утримання тварин без кліток. Насамперед це стосується промислової технології вирощування свійської птиці. Швидкий ріст курчат-бройлерів прискорює метаболізм і підвищує потребу у кисні, що зумовлює перевищення дихальної і циркулюючої норми птахів та підвищення падежу. Інший приклад – вплив умов транспортування і забою на якість м'яса, який більш відомий як «синдром транспортної лихоманки». Такий стрес може призводити до



пригнічення імунної системи протягом і після транспортування. Різноманітні патогени, що не викликають захворювань при утриманні в оптимальних умовах, стають більш агресивними, розмножуються і спричиняють захворювання в тварин після транспортування. Транспортний стрес може активувати агенти які знаходяться в латентному стані у тварин мікробоносіїв і провокують їх виділення ведучи до клінічних захворювань у інших тварин. На думку Наукового комітету здоров'я і добробуту тварин Європейського Союзу транспортний стрес може підсилювати тривалість патогенних змін у субклінічно інфікованих тварин таким чином роблячи цих тварин більш заразними.

Все ширше визнається взаємозв'язок між добробутом тварин, їх здоров'ям, безпекою та якістю продуктів. Це у свою чергу створює потребу в постійному моніторингу дотримання добробуту тварин у господарствах для забезпечення гарантій стосовно отриманої продукції. У країнах розвиненого птахівництва відбувається перехід великих брендів на продукцію від вільно вигульних тварин, що стало ефективною альтернативою технологіям інтенсивного тваринництва і отримав широку підтримку у населення. Гуманне поводження з тваринами та вільний випас сприяє не лише зменшенню страждань тварин, а і потенційно є більш сталою моделлю, що витіснить інтенсивний підхід до виробництва.

Для сталого розвитку тваринництва ключове значення мають малі фермерські господарства, сімейні ферми й їхні кооперативи, що базуються на невиснажливому та відповідальному веденні своєї діяльності, мають цілу низку переваг і у довгостроковій перспективі є економічно життєздатним і вигідним підходом до виробництва. Такі фермерські господарства в Україні виробляють 50% всього продовольства і є місцем зайнятості 80% активного сільського населення.

Розширення доступу на європейський ринок для українських продуктів тваринного походження потребує покращення стандартів добробуту тварин. Правила утримання тварин на фермах обумовлюються міжнародними торговельними угодами, контролюються переробниками і споживачами тваринницької продукції. В наслідок чого імпортери продукції тваринництва можуть вимагати від країни-постачальника дотримання аналогічних, з точки зору добробуту, стандартів годівлі, утримання, транспортування, забою та інших параметрів поводження з тваринами, що використовуються в



сільському господарстві. Україна має наблизити до законодавства Європейського Союзу своє нормативно-правове регулювання стосовно добробуту тварин у сільському господарстві та популяризувати гуманне відношення до тварин серед фахівців, власників ферм та населення.

Юдічева О. П.,

к. т. н., доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності
в будівництві, доцент,

Самойленко А. А.,

к. т. н., професор кафедри товарознавства та комерційної діяльності
в будівництві, доцент,

Збаразька К. А.,

здобувач першого рівня вищої освіти ОПП Товарознавство та
комерційна діяльність, спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність,

*Київський національний університет будівництва і архітектури,
м. Київ, Україна*

БАЛОВА ОЦІНКА НАПОЮ ЗБРОДЖЕНОГО ГАЗОВАНОГО «ЗБИТЕНЬ ЗОЛОТОНІСЬКИЙ»

Класичний збитень – безалкогольний напій, який в своєму складі обов’язково містить мед, воду та спеції. Саме спеції роблять його унікальним. Дозволялося використовувати трави, екстракти рослинної сировини, сушені ягоди, які і формували неповторні смакові і ароматичні властивості напою [2]. На відміну від багатьох медових напоїв класичний збитень виготовляли безалкогольним: хміль не додавали, отже мед не зброджувався. Медовий напій отримав свою назву від слова «збивати»; після з’єднання всіх інгредієнтів їх ретельно перемішували (збивали). Існує багато способів приготування збитню. Зокрема, класичний рецепт приготування старовинного збитню передбачає його варіння в двох ємностях. За найпростішим рецептом рекомендують відразу з’єднати всі інгредієнти, прокип’ятити 20-30 хвилин, а потім процідити [2].

Мета дослідження – провести балову оцінку якості напою забродженого газованого Збитень Золотоніський (виробник – ДП «Роял Фрут Гарден Іст», ТОВ «Роял Фрут Гарден», Черкаська обл.).



Об'єкт дослідження – напій заброджений газований Збитень Золотоніський п'яти різних смаків («Яблуко-смородина з прянощами», «Яблуко-полуниця», «Яблуко-журавлина з прянощами», «Яблуко-бузина-мед», «Яблучний з прянощами»). Вміст спирту в усіх дослідних зразках – 5,0 % об., вміст цукру – 70 г/дм³. Продукт пастеризований. Склад напоїв наведено на рис.1.

<p><i>Склад напоїв «Яблуко-смородина з прянощами», «Яблуко-полуниця з прянощами», «Яблуко-журавлина з прянощами»:</i> сік яблучний свіжовіджати заброджений; цукор; сік смородини (полуниці, журавлини) концентрований та/або екстракт смородини (полуниці, журавлини); настій пряно-ароматичної сировини (солоду, квітів бузини, чебрецю, кореню дивосилу, гвоздики, кориці); кислота лимонна харчова; сорбат калію; піросульфат калію, CO₂</p>	<p><i>Склад напою «Яблуко-бузина-мед»:</i> сік яблучний свіжовіджати зброджений, цукор, настій солоду на соку збродженому, настій пряно-ароматичної сировини (квітів бузини, чебрецю, кореню дивосилу), мед натуральний, кислота лимонна харчова, сорбат калію, піросульфат калію, CO₂</p> <p><i>Склад напою «Яблучний з прянощами»</i> сік яблучний свіжовіджати зброджений, цукор або глюкозно-фруктозний сироп (глюкоза, фруктоза), мед натуральний, настої на соку яблучному збродженому (солоду, чебрецю, кореню дивосилу, квітів бузини, кориці, гвоздики та /або екстрактів (кориці, гвоздики), мед натуральний, кислота лимонна харчова, CO₂.</p>
---	---

Рис. 1 Склад дослідних зразків напоїв

Для оцінки органолептичних властивостей напою забродженого газованого «Збитень Золотоніський» було розроблено п'ятибальову шкалу. Врахували: смак, аромат, колір, прозорість, насиченість вуглекислотою.

Таблиця 1

5-бальова система для оцінки якості напою забродженого газованого «Збитень Золотоніський»

Показники якості	Бали				
	5	4	3	2	1
Аромат	чистий, добре виражений, приємний, властивий	відповідний, менш виражений	відповідний, недостатньо виражений	невиражений, порожній	невластивий
Колір	властивий, яскравий, привабливий	властивий, привабливий	властивий	невластивий	невластивий, неприємний



Продовження табл. 1

Прозорість	прозорий з блиском	прозорий, без блиску з одиничними зваженими частинками	зі слабкою опалесценцією	з сильною опалесценцією,	каламутний, з осадом
Смак	відмінний, повний, чистий, без сторонніх присмаків, гармонійний, відповідний	добрий, чистий, відповідний, менш гармонійний	задовільний, порожній, недостатньо виражений	порожній, зі сторонніми присмаками	дуже неприємний зі сторонніми присмаками
Насиченість CO ₂	сильне та повільне виділення пухирців газу	рідке та швидке виділення пухирців газу	рідке та швидке виділення пухирців газу	незначне виділення пухирців газу	без виділення пухирців газу

У дегустації брали участь 5 дегустаторів. Для надання більшої об'єктивності одержаним даним застосували коефіцієнти вагомості, які розподілили наступним чином: аромат, колір, прозорість – по 0,2, смак – 0,3, насиченість вуглекислотою – 0,1. Результати дегустації напою забродженого газованого «Збитень Золотоніський» наведено у зведеній табл. 2.

Таблиця 2

Зведена таблиця результатів дегустації дослідних зразків напою забродженого газованого «Збитень Золотоніський»

Назва показника	К	Дегустатори					X _{ср}	X _{ср} *К	
		1	2	3	4	5			
Зразок 1 – напій заброджений газований Збитень Золотоніський «Яблуко-смородина з прянощами»									
Аромат	0,2	5	4	5	4	4	4,4	0,88	
Колір	0,2	5	5	3	4	4	4,2	0,84	
Прозорість	0,2	5	5	3	4	4	4,2	0,84	
Смак	0,3	5	4	5	4	4	4,4	1,32	
Насиченість вуглекислотою	0,1	5	5	5	4	4	4,6	0,46	
Разом	1								4,34



Продовження табл. 2

Зразок 2 - напій заброджений газований Збитень Золотоніський «Яблуко-полуниця»								
Аромат	0,2	5	3	3	4	3	3,6	0,72
Колір	0,2	3	4	4	5	4	4,0	0,80
Прозорість	0,2	3	4	4	5	5	4,0	0,80
Смак	0,3	5	3	3	4	3	3,6	1,08
Насиченість вуглекислою	0,2	5	3	4	5	4	4,2	0,84
Разом	1							4,24
Зразок 3 – напій заброджений газований Збитень Золотоніський «Яблуко-журавлина з прянощами»								
Аромат	0,2	5	2	5	1	3	2,8	0,56
Колір	0,2	3	4	4	3	4	3,6	0,72
Прозорість	0,2	3	4	4	3	4	3,6	0,72
Смак	0,3	3	2	5	1	3	2,8	0,84
Насиченість вуглекислою	0,2	4	3	4	5	4	4,0	0,80
Разом	1							3,64
Зразок 4 – напій заброджений газований Збитень Золотоніський «Яблуко-бузина-мед»								
Аромат	0,2	5	2	4	4	3	3,6	0,72
Колір	0,2	4	5	4	3	4	4,0	0,80
Прозорість	0,2	4	5	4	3	4	4,0	0,80
Смак	0,3	5	2	4	4	3	3,6	1,08
Насиченість вуглекислою	0,2	4	2	4	2	3	3,0	0,60
Разом	1							4,0
Зразок 5 – напій заброджений газований Збитень Золотоніський «Яблучний з прянощами»								
Аромат	0,2	4	4	4	4	3	3,8	0,76
Колір	0,2	3	2	5	3	4	3,4	0,68
Прозорість	0,2	3	2	5	3	4	3,4	0,68
Смак	0,3	4	4	4	4	3	3,8	1,14
Насиченість вуглекислою	0,2	3	3	3	4	5	3,6	0,72
Разом	1							3,98

Для характеристики рівня якості було використано наступні межі: 5-4,6 бали (відмінний рівень якості), 4,5-3,6 (добрий рівень якості), 3,5-2,6 (задовільний рівень якості), 2,5-1,6 (незадовільний), менше 1,5 (дуже незадовільний).

За результатами балової оцінки всі дослідні зразки мають добрий рівень якості. Найбільшу кількість балів одержав напій заброджений газований



Збитень Золотоніський «Яблуко-смородина з прянощами» – 4,34 бали (дегустатор відзначили надзвичайно приємний аромат напою).

Список використаних джерел

1. Скачко О. О. Збитень: зігриваємося в холоди. Слобідський край. URL: <https://www.slk.kh.ua/news/korisno/zbiten-zigrivayemosya-v-xolodi.html> (дата звернення: 10.02.23)
2. Назаренко В. О., Юдічева О. П., Жук В. А. Формування якості товарів. Частина 1: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 386 с.

Ярошевич Т.С.,

к.т.н., доцент кафедри товарознавства та експертизи в митній справі, доцент,
*Луцький національний технічний університет,
м. Луцьк, Україна*

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ЛОХИНИ

На сучасному ягідному ринку, який стрімко розвивається, експортери та імпортери уважно стежать за пропозицією, попитом і конкуренцією. Зростання споживання лохини пояснюється високою біологічною цінністю ягоди, її корисним впливом на здоров'я споживача. Проте встановлено, що як на світовому, так і на європейському рівнях споживання лохини значно відрізняється. Найвищий рівень споживання лохини в Канаді – 2,5-3,5 кг на душу населення, в країнах ЄС – 0,2 ... 0,3 кг. В Україні рівень споживання лохини значно нижчий – близько 0,15 кг, що обумовлено відносно високою вартістю продукту.

Європейський ринок лохини стрімко розширився за останні роки. Очікується, що попит і пропозиція продовжуватимуть зростати, хоча ніхто не знає його справжнього потенціалу. Приблизний підрахунок, заснований на обсягах виробництва, імпорту-експорту та джерелах новин, показує, що Європа все ще сильно відстає від США та Канади. Виходячи з поточних оцінок споживання в Сполучених Штатах і Канаді, можна з упевненістю припустити, що в найближчі роки спостерігатиметься подальше розширення ринку лохини в Європі [1].

Україна у 2021 році займала 26-е місце за рейтингом експорту та 42-е місце за рейтингом імпорту лохини. У 2021 році загальна вартість українського експорту ягід лохини склала 7.20M USD, обсяг експорту в 2021



р. складає 1.84М метричних тонн. У 2021 календарному році підсумковий експорт Україною плодів і ягід склав рекордні \$368 млн, на 54% перевищивши показник 2020 року. Згідно актуальних даних, у сезоні 2021/22 наша країна поставила на зовнішні ринки 4,1 тис. т свіжих ягід та інших плодів порівняно з 2,7 тис. т у попередньому сезоні. Обсяг імпорту в 2021 р. складає 912,68К метричних тонн.

Впродовж останніх п'яти років лохина стала однією з найпопулярніших ягід для проектів вирощування в Україні. Більшість насаджень лохини в Україні закладено в останні роки. Нині посівна площа становить понад 4000 гектарів, а за наступні п'ять років вона збільшиться втричі. У 2019 році поставки до Європи склали 1,8 тис. тонн, у 2021 році – понад 2,5 тис. тонн. Найбільшими ягідними підприємствами в Україні, які спеціалізуються на вирощуванні лохини, є ТОВ «Бетек» (Житомирська область), ТОВ «Блу Беррі» (Закарпатська область), ТОВ «Фемілі Гарден», ТОВ «Волинська ягідка» (Волинська область), ТОВ «Нікдарія» (Житомирська область), ФГ «Грасс Авеню», СВК «Ягідки» (Київська область), група компаній ФГ «Еко-Карпати»/ ФГ «Беррі Хілс» (Івано-Франківська область).

Середня ціна у 2021 році зафіксована на рівні 3 євро, а в Польщі — 2,5 євро. Утім, як тільки ціна в Україні знизиться до польського рівня, то буде сенс розширити експорт ягоди в країни ЄС. Поступове зниження котирувань на внутрішньому ринку пов'язане зі зростанням пропозиції. А споживання не може зростати такими ж темпами, як виробництво. У 2023 чи 2024 році обсяги виробництва перевищать попит і більшість виробників обиратимуть — продавати в Україні, чи експортувати.

Основними факторами зростання експорту для українських виробників ягід стали світові тенденції попиту на ягідну продукцію в країнах з високими доходами споживачів; скасування імпортних квот до ЄС; державна фінансова підтримка галузі садівництва для створення нових ягідних насаджень, будівництва холодильників, сортувальних ліній. У структурі експорту переважають заморожені ягоди. Варто відмітити, що українські ягідні агшарії отримують іноземні інвестиції та субсидії, завдяки чому швидко зростає сучасне виробництво лохини за новітніми технологіями, але поки що невелике за обсягом.

Експортують українські ягоди переважно в країни Європи. Варто відзначити погано організовану логістику постачання ягоди на європейські



ринки. У 2021 році спостерігалось значне погіршення структури експорту лохини з України. Географія експортних поставок продемонструвала крен у бік непрямого експорту, зокрема, реалізації її у Польщу та Білорусь. Польські ж посередники надалі перепродували ягоду в інші країни ЄС, заробляючи на українській ягоді додаткові кошти. Білорусь, у свою чергу, перепродувала українську лохину на ринок Росії. І ось на ці дві країни припало одразу 65% усього експорту української лохини. Третім найбільшим імпортером української лохини стали Нідерланди – теж великий посередник. Тому понад 70% лохини з України експортувалося до країн-посередників і лише близько однієї третини – до країн-споживачів. Тому реалізація експортного потенціалу України на ринку ягід повинна здійснюватися шляхом розширення кола експортерів ягід, підвищення якості ягідної продукції шляхом сертифікації, пакування, логістики, формування відповідної експортної інфраструктури [2].

Відповідно до державної програми 2023 року в Україні з метою покращення експорту на площі 177 га будуть висаджені ягідники та фруктові сади. Кошти на цю програму виділені міжнародними грандами [3]. Найбільш затребуваними є вирощування лохини, чорниці, яблуневих, грушевих садів, ліщини. Станом на 5 серпня 2022 року в умовах воєнного стану перші 13 грантів на створення або розвиток садівництва, ягідництва та виноградарства у рамках держпрограми «eRobota» знайшли своїх власників в Одеській, Львівській, Івано-Франківській, Волинській, Київській, Чернівецькій та Закарпатській областях. Площі угідь для садівництва заявників варіюються від 1,34 до 25 га, як і суми гранту: від 360 тис. грн до 10 млн грн на одного отримувача. Загальна площа становить 177,39 га на суму 45,8 млн грн. Основна умова для учасників програми – створення робочих місць. Крім того, Програма передбачає співфінансування: від 30 % власних коштів забезпечує її учасник, а 70 % – держава. Цими коштами можна оплатити будь-які витрати, які пов'язані з погодженим проектом висадки насаджень.

Враховуючи наявність державної підтримки, високий рівень закордонного інвестування ринок лохини є досить перспективним і потребує для свого розвитку створення логістичних мереж, розробки механізмів технічного регулювання експорту відповідно до вимог ЄС, нарощування виробничих потужностей з використанням сучасних технологій.



Список використаних джерел

1. Галат Л.М. Світовий ринок ягід: сучасні тенденції та перспективи для України. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.2.76.
2. Ярошевич Т.С. Європейський та вітчизняний ринки лохини. Товарознавчий вісник. 2022. Випуск 15, частина 2. С.136-144.
3. Державний захист садівництва та ягідництва. URL: <https://www.agravery.com/uk/posts/show/v-ukraini-budut-zakladeni-novi-sadi-i-agidniki-na-plosi-177-ga> (дата звернення: 11.09.2022).

Yasnolob I.,
Candidate of economic science, associate professor of the Department of entrepreneurship and law, Poltava state agrarian university,
Moroz A.,
master Student,
Moroz T.
master Student,
«WSB University» (Akademia WSB in Dąbrowa Górnicza), Republic of Poland

ETHICS AND TRUST IN INTERNATIONAL BUSINESS

Are the concepts of business and ethics compatible? Is it appropriate to adhere to ethical restrictions in international business if they can become an obstacle to the commercial success of the enterprise? How to quickly adapt domestic business to European standards? – these and other issues have become particularly relevant in the context of the implementation of the strategy of Ukraine's integration into the EU.

Business is a professional economic activity, which is based on initiative and constant innovation, aimed at making a profit and developing and improving the quality of one's business, designed to satisfy both personal and public needs. Ethics as a science examines the prerequisites and perspectives of human behavior on the basis of moral motives, considers the individual in its integrity, the unity of all its components, including in the context of social life. Ethical knowledge is related to the philosophical and social analysis of the subject of research, evaluative aspects that involve the disclosure of the value content of morality, considering the effects of practical demands of the time.



Professional ethics substantiates and summarizes the system of norms that regulate the relationships of people in one or another field of activity.

Each person, each entrepreneur has his own vision of the rules of behavior in the market, including in the risky world of business and commerce. In our opinion, the purpose of business is not only profit and growth of economic turnover, but also the ability of the enterprise to survive in crisis conditions.

Businessmen, analyzing the market situation, are forced to consider economic risks: model their activities considering changes in the external environment. Such changes are most often associated with political instability, dynamics of domestic and international legislation, fluctuations in currency rates, etc. At the same time, in our opinion, entrepreneurs hardly think about the rules of behavior with business partners and the role of ethics and trust in such communication. An adult a priori has already realized the valuable content of morality, moral culture and, building his own business, subconsciously sets for himself the limits of what is allowed in the observance of personal interests (or the interests of the enterprise). It is believed that there are no professions without specific morality.

Each profession in society is relatively independent. This, in our opinion, imposes certain requirements and in a certain way reflects on the morale of representatives of this profession. In business, the topic of integrity and ethics has deep roots and covers various aspects of the life of enterprises, starting with their organizational structure, the style of leadership and management of a team of subordinates, ending with the industry specifics of some types of activity. For example, to this day, the society continues to discuss the ethically controversial issues of the development of tobacco, gaming, alcohol and other industries.

As we can see, ethics imposes a system of restrictions on business that generalize the moral rules and traditions that have developed in this society. Note that spirituality has always been and remains the core of morality in Ukrainian society. At the beginning of the last century, Andriy Sheptytskyi [1] outlined the norms of ethical and virtuous behavior in business, which have not lost their relevance even today: trade must be fair – you should not sell bad/defective goods; the price of goods must be fair – you should not exploit your customers, you must provide them with quality services, value; the pay for the work done must be fair – you should provide your employees with a decent living wage, because that's how you support their families; education is the basis of the economy: a strong economy is formed on a good education, and literacy and reading are the driver of economic



development; partnership (cooperation) is a means of turning scattered players into a powerful economic force; you must be good employees, work sincerely, because you owe your employers; at the same time, it is worth trying to become an owner: the owner of your tools, the owner of your house, the owner of your business, the owner of your life.

Without a doubt, all the fundamental principles of virtuous and ethical business, which were formulated almost a century ago, are still relevant today. Time has proven that business ethics should be based on honesty, openness, faithfulness to the given word, the ability to function effectively on the market in accordance with current legislation, established rules and traditions.

Today, the model of a businessman's behavior on the market, including the international one, directly affects his family, the collective of the enterprise he created, the territorial community, society, and ultimately the whole world. We see how quickly life circumstances are changing all over the world, which force us to pay more attention to the ethics of behavior not only of entrepreneurs, businessmen, corporations, but also of states in the international arena. From time to time you think, what if the behavior of the Soviet Union during the Chernobyl tragedy had been different and the catastrophe had not been hushed up, and if China had not hidden the problems associated with the spread of the coronavirus, and if Russia had followed ethical standards in the international arena, how many hundreds and thousands human lives would be saved!

Returning to the problem of ethics and trust in international business, we note that every day in their work, businessmen face various problems of an ethical nature. There is no doubt that the success and effectiveness of entrepreneurial activity depends on the professional knowledge, abilities and skills of a businessman, on his personal, including communicative qualities, however, in the conditions of military operations, when the countries of the European Union unilaterally opened access to Ukrainian business on international markets, the problem of business reputation, honesty and responsibility of domestic entrepreneurs acquired new meanings.

The very existence of new opportunities for our state on the foreign market is due to the natural need of European society to help the people of Ukraine to survive the difficult trials associated with military actions, to help Ukrainian businessmen to harmoniously enter international business and fully realize themselves in it. In our opinion, today, without exception, all domestic businessmen should be responsible for building the reputation of Ukrainians on the international market. The company's



reputation is formed from a simple collection of examples of decent behavior of its employees in situations where different interests collide: during negotiations and conclusion of foreign economic agreements; when solving issues with representatives of state institutions; in relations with customers and competitors; in very delicate situations, when company employees are faced with the problem of choosing: to make public or keep secret the violation of internal company rules and norms by colleagues, etc.

Ethical requirements require that the relations of participants in the process of international trade be based on the principles of morality (honesty, tact, respect for a business partner, a sense of dignity, justice, demandingness, principles, etc.). Today, in order to win the support of customers and partners and to achieve the set goals, the company simply had to increase its competitive advantages in a certain market. She needs to pay particular attention to the business traditions of the partner country, consider cultural and religious barriers, and most importantly, be honest! In the conditions of war, benevolence, honesty and justice are virtues that can become a guarantee of eradicating corruption; joint business development; attracting foreign investments, and as a result, improving the financial results of economic entities.

In our opinion, the behavior of domestic business on the international market in the current conditions will be considered ethical if Ukrainian enterprises adhere to European values in the context of sustainable development; the policy of social responsibility of business will be followed; will be aware of the social consequences of unethical business conduct and the importance of observing ethical standards of respect for people, society and the environment, and at the same time will objectively and transparently reflect these processes in their own activities.

We believe that very little time will pass, the war will end, and Ukrainian business will successfully integrate the issue of sustainable development into the daily activities of companies and will itself stimulate the emergence of new vectors of honest and transparent cooperation in the international arena.

REFERENCES:

1. 10 business rules from metropolitan Andriy Sheptytskyi. URL: <https://day.kyiv.ua/article/cuspilstvo/10-pravyl-biznesu-vid-andreya-sheptytskoho>.



Kyrychenko O. V.,

Ph.D., Associate Professor of the Department of Commodity, Biotechnology, Expertise and Customs Affairs, Visiting Associate Professor, *Higher Educational Establishment of Ukoopspilka "Poltava University of Economics and Trade", Poltava, Ukraine*
Academia Sinica, Taipei, Taiwan (R.O.C.)

CERTIFICATION SYSTEMS OF TEXTILE PRODUCTS

Certification of goods often goes beyond national legislation regarding quality, safe products, the possibility of their release into free circulation, import and export operations, etc. Various certification systems are becoming the main element in marketing strategies, in creating advantages for consumers during the selection, and purchase, as well as responsible handling. Therefore, enterprises are ready to invest considerable resources in even non-mandatory procedures to maintain the image of organizations focused on solving environmental problems, attracting new customers, and carrying out educational activities, as well as competing with other market agents nationally and internationally. However, if the enterprise aims to assess and achieve its sustainable development goals, then the Environmental, Social, and Governance (ESG) framework comes to the fore.

Well-known standards Bluesign[®], OEKO-TEX[®], focused on chemical control, currently have developed criteria for evaluating not only the absence of harmful substances but also an ecologically clean production process under safe and socially responsible working conditions.

Bluesign[®] is not only a labeling requisite on a label indicating the evaluation of raw materials, chemical components, and other resources regarding their ecological impact on the environment. The organization helps manufacturers and brands act responsibly and environmentally, achieve sustainable development goals, monitor processes at all stages of the product life cycle, improve supply channels and, as a result, reduce their environmental footprint. Bluesign[®] provides services to companies producing branded goods, retail and wholesale trade entities, suppliers of chemical raw materials, etc. [1].

At first, OEKO-TEX[®] certification standards guarantee that the textile product does not contain certain groups of harmful substances and is harmless to health. The objects of inspections and research in independent laboratories are not only finished products but also raw materials, materials, accessories, etc. Currently, in order to



confirm the requirements of the OEKO-TEX® MADE IN GREEN standard, products must be certified according to OEKO-TEX® STANDARD 100, as well as OEKO-TEX® SteP, which optimizes the production process for ecological and social responsible production. The advantages of labeling goods are optimization of the management of chemicals; responsible handling of wastewater and emissions; use of the best available technologies; testing of products and materials; observance of fair and safe working conditions; product tracking using a unique product ID or QR code [2]. OEKO-TEX® RESPONSIBLE BUSINESS unites 7 responsible business principles that combine business policy, risk assessment, integration of appropriate actions, continuous monitoring, transparent communication, access to remedy (complaint mechanism), and environment (climate-related strategies) [3].

CRADLE TO CRADLE CERTIFIED® is a certification program that allows businesses to label products that are fully recyclable, biodegradable, and do not harm people or the environment both during production and during use. One of the aspects is compliance with social fairness product requirements, as well as circularity requirements, which cover the issues of circularity education, circularity data, cycling instructions, active cycling, etc. [4].

A useful tool for evaluating the sustainability performance of a company or product is the Higg Index, presented by the Sustainable Apparel Coalition. The Higg Index can be used by manufacturing and trading enterprises of any size, as well as various brands interested in continuously improving their sustainability performance and achieving environmental and social transparency. This movement of enterprises in the direction of sustainable production has a positive effect on workers and users, and it also makes it possible to identify "weak" places during the promotion of goods [5].

Textile companies are stepping up ESG initiatives in response to increasing pressure from users and investors, and innovative policies in the world. Thus, conscious product certification and an effective ESG policy have become indispensable conditions for the promotion and improvement of many brands, manufacturers, and trade organizations.

References

1. Bluesign®. URL: <http://www.bluesign.com>.
2. Standard OEKO-TEX® MADE IN GREEN. Standard v01.2023. Edition 01.2023. 41 p.
3. Standard OEKO-TEX® RESPONSIBLE BUSINESS. Standard v01.2023. Edition 01.2022. 49 p.
4. CRADLE TO CRADLE CERTIFIED®. Product Standard. Version 4.0. 2021. 98 p.



5. The Higg Index. URL: <https://apparelcoalition.org/the-higg-index>.

Krykun O. O.,
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of institution of higher education
Department of Economics and Management,
Kharkiv National University named after V. N. Karazin,
Kharkiv, Ukraine

FUNDAMENTAL STANDARDS OF PRODUCT (SERVICES, PROCESSES) QUALITY ASSURANCE

Introduction. During the implementation of the agreement on the free trade zone between Ukraine and the EU by the year 2020, it was necessary to adopt about 5,000 standards that correspond to EU standards. As of this date, the fulfillment of this condition is about 3.5 thousand standards [2]. The pandemic and martial law in Ukraine have changed the direction of development of Ukrainian product manufacturers, and in recent years, technical regulations of Ukraine have suspended standardization and certification activities.

Nowadays, the majority of Ukrainian manufacturers have already adapted and started to strengthen their activities, focusing their activities on the implementation of export operations, the target market of which are the countries of the European Union, thus, the question of maintaining the procedure for assessing compliance with the requirements arises. EU quality standards are one of their most important tasks. It is worth noting that without confirmation of compliance of the product parameters with the requirements of the standards, the European market surveillance authorities will not allow the launching of a product to the market.

Statement of basic materials. Standardization is carried out in order to ensure the safety of products, works and services for the environment, life, health and property; the quality of products, works and services that correspond to the level of development of science, technology and technology; saving all kinds of resources [4]. The problem of the standardization process of Ukrainian manufacturers is a multi-level and complex mechanism for confirming compliance with EU quality standards [1].

Before the product enters the European market, the manufacturer must prove that it meets all the requirements, and for this it is necessary to have regulatory



documentation that will ensure the systematization of processes, works and services. Taking into account the specificity of the subject of standardization, the purpose, composition and content of the requirements for it, the following types of standards are compiled for various categories of regulatory documents on standardization: basic; for products, services; on processes; on control methods (tests, measurements, analysis). Characteristics of standard types are presented in Table 1:

Table 1

Types of standards of different categories of regulatory documents

Types of standards	Characteristic
Fundamental standards	organizational-methodical and general technical regulations and requirements for a specified field of standardization are established, as well as terms and definitions, norms and rules that ensure orderliness, compatibility, interconnection and compliance of various types of technical and production activities during development, manufacturing, transportation and product disposal, product safety, environmental protection
Standards for products and services	requirements for groups of homogeneous or certain products (services) are established that ensure their compliance with their purpose during their manufacture, supply and use; acceptance rules, methods of control and testing, packaging, labeling, transportation, storage of products (services) are determined
Standards for processes	the basic requirements are established for the sequence and methods (means, regimes, norms) of performing various works (operations) in the processes used in various types of activities and which ensure compliance with the process of its appointment
Standards for control methods (tests, measurements, analysis)	regulate the sequence of operations, methods (rules, regimes, norms) and technical means of their implementation for various types and objects of control of products, processes, services, unified methods of quality control are provided

Reference: [1; 3; 4; 5]

Currently, the process of harmonizing the system of Ukrainian standards with European standards is in progress, which will require changes in the company's functioning in the future in order to adapt product characteristics to regulatory requirements. As for export-oriented domestic companies, it is necessary to focus on the set of standards and rules of standardization, which are provided for in the basic standards harmonized with international standards, and compliance with the European standard (Table 2).



Table 2

List of fundamental standards

Standards of the national standardization system	Standards - Euronorms	
	Series 29000 (EN 29000)	45000 (EN 45000)
DSTU 1.1:2015 (ISO/IEC Guide 2:2004, MOD) "National standardization. Standardization and related activities. Glossary of terms"	EN 29000 "General quality management and quality assurance standards, guidelines for selection and application";	EN 45001 "General criteria relating to the work of testing laboratories";
DSTU 1.2:2015 "National standardization. Rules for carrying out work on national standardization"	EN 29001 "Quality systems. A model for ensuring quality in design and (or) development, production, installation and maintenance";	EN 45002 "General criteria for assessment (attestation) of testing laboratories";
DSTU 1.7:2015 (ISO/IEC Guide 21-1:2005, NEQ; ISO/IEC Guide 21-2:2005, NEQ) "National standardization. Rules and methods of adoption of international and regional normative documents"	EN 29002 "Quality systems. Model for quality assurance during production and installation";	EN 45003 "General criteria for laboratory accreditation bodies"
DSTU 1.8:2015 "National standardization. Rules for the development of the National Standardization Work Program"	EN 29003 "Quality systems. Model for quality assurance during initial control and testing";	EN 45011 "General criteria for certification bodies conducting product certification"
DSTU 1.13:2015 "National standardization. Rules for providing notices to trading partners of Ukraine"	EN 29004 "General quality management and elements of the quality system. Guidelines"	EN 45012 "General criteria for certification bodies responsible for the certification of quality systems"
DSTU 1.14:2015 "National standardization. Procedures for creation, activity and termination of activity of standardization technical committees"		EN 45013 "General criteria for certification bodies engaged in the certification of personnel"
DSTU 1.5:2015 "National standardization. Rules for the development, teaching and execution of national normative documents"		EN 45014 "General criteria for the supplier's declaration of conformity of the product to the standard"

In addition to developing standards for products, services, and processes, the European Committee for Standardization (CEN) standardizes product quality assurance systems, test methods, and accreditation of testing laboratories. In this regard, European standards were created and approved - Euronorms series 29000 (EN 29000) and series 45000 (EN 45000), which essentially means the adoption of international standards ISO series 9000. These standards were developed by CEN



together with the European Committee for Electrotechnical Standardization (CENELEC).

CEN's current tasks are related to the development and timely publication of standards that meet the requirements of emerging markets; eliminate the delay in the adoption of the standard since the release of the European directives; speeding up the terms of adoption of standards, the number of which annually is not behind the number of their projects.

Conclusions. The modern system of technical regulation, standardization and conformity assessment of Ukraine, which is being reformed and harmonized with the European system, creates many opportunities for domestic companies. Therefore, before the product enters the European market, the manufacturer must prove that it meets all the requirements by applying fundamental standards and implementing a quality management system. Each EU technical regulation establishes technical procedures for the purpose of assessing the product's compliance with its characteristics and properties. Manufacturers can choose to standardize the various conformity assessment procedures provided for in EU legislation.

References

1. Bezrodna S. M. Upravlinnia yakistiu : navch. posib. dlia studentiv ekonomichnykh spetsialnostei. Chernivtsi: PVKF «Tekhnodruk», 2017. 174 s.
2. Datsyshyn K. Uhoda pro zonu vilnoi torhivli z YeAVT yak krok zblyzhennia z YeS. Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn. 2012. Vyp. 104 (chastyna II). S. 66-71.
3. Kryvous V. Uhoda pro asotsiatsiiu mizh Ukrainoiu ta YeS: perspektyvni mozhlyvosti dlia spivrobotnytstva ta ryzyky ZVT+ Zhurnal yevropeiskoi ekonomiky. 2015. T. 14, № 3. S. 262–272. URL : <http://dSPACE.wunu.edu.ua/handle/316497/31511>.
4. Pro standartyzatsiiu: zakon Ukrainy vid 15 sichnia 2015 roku № 124-VIII. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1315-18>.
5. Pro tekhnichni rehlamenti ta otsinku vidpovidnosti : zakon Ukrainy vid 03.07.2020, pidstava - 2740-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/124-19>.

Tursunov Kh.M.,

Chief Inspector of the Regional Customs Administration,
Dushanbe, Republic of Tajikistan

IMPROVEMENT OF CUSTOMS CONTROL AT THE BORDER OF THE REPUBLIC OF TAJIKISTAN

The relevance of the study is due to the development of technologies in the



field of customs control. The creation of a stable, flexible and efficient structure for the movement of passengers and goods across the customs border cannot be ensured without the effective work of the customs service and employees providing customs control.

Analysis of publications on the topic showed that there are a number of problems in the field of customs control of export-import operations, which are still relevant today. The purpose of the study is to study the level of satisfaction with the conditions of customs control at the border of the Republic of Tajikistan and offer recommendations for solving the existing problems.

In 2022, the volume of imports in Tajikistan increased to \$507 million. According to forecasts, in the next three years, Tajikistan plans to increase the volume of foreign trade turnover to \$5,4 billion – \$5 billion 446 million [1].

The rapid growth of freight traffic indicates the need to study, and subsequently solve the problems associated with the implementation of customs control. At present, the strategic goals of the customs service of the Republic of Tajikistan are: ensuring the economic security of the country, promptly responding to emerging risks and threats in the field of customs, achieving the completeness of collection of payments to the budget, creating favorable conditions for doing business based on improving the quality and effectiveness of customs administration while optimizing the costs of providing activities. However, an important part of the work of customs officers is the implementation of access control. In most cases, this procedure takes a long time, primarily because the operations carried out at customs are not efficient enough.

As you can see, there is a problem of ensuring a balance between customs control and simplification of international trade procedures. The success of implementing measures to promote international trade largely depends on the ability of customs authorities to achieve a proper balance between regulatory control and simplification of customs procedures in the field of foreign economic activity. The need to ensure an optimal balance in this area is defined in many international normative documents, treaties and conventions. The most detailed aspects of finding the optimal balance between customs control and simplification of international trade procedures are defined by the World Customs Organization.

The fundamental document is the Kyoto Convention on Harmonization and Simplification of Customs Procedures. In particular, the Kyoto Convention provides a set of uniform principles for simple, efficient customs procedures subject to



effective customs control, and its provisions meet the basic needs of customs administrations and the requirements of international trade to ensure a balance between customs control and trade facilitation. Therefore, according to the Kyoto Convention, the simplification and harmonization of customs procedures can be achieved through the following measures: continuous modernization of the customs system in order to increase its efficiency; consistency of execution and transparency of customs procedures; adoption of modern methods, such as risk management and audit-based control, as well as maximum use of information technology; providing interested parties with all necessary information related to customs legislation, regulatory acts, administrative recommendations, procedures and practices; cooperation with other national bodies, customs administrations of other countries and business; implementation of relevant international standards.

The balance between customs control and simplification of customs trade procedures in the Republic of Tajikistan is necessary for: successful implementation of measures for the development of economic potential; increasing the level of competitiveness of the national economy; creation of a favorable image in the field of foreign economic; activity implementation of measures to promote international trade.

REFERENCES:

1. The volume of Tajikistan's imports by country and category. URL : <https://take-profit.org/statistics/imports/tajikistan/>.



ЗМІСТ

Баган А.В. ПЕРСПЕКТИВИ ВИРОЩУВАННЯ НУТУ	3
Баль-Прилипко Л.В., Толлок Г.А., Панасюк О.Г. АКТУАЛЬНІСТЬ РОЗРОБЛЕННЯ РЕЦЕПТУР СОЄВОГО ЙОГУРТУ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО СПРЯМУВАННЯ	5
Баль-Прилипко Л.В., Толлок С.В. ПРОБЛЕМИ МАРКУВАННЯ РОСЛИННИХ НАПОЇВ, АЛЬТЕРНАТИВНИХ МОЛОЧНИМ	7
Бараболя О.В. СИСТЕМА КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА	10
Баранов В. В. БІЗНЕС-ОСВІТА: ІСТОРИЧНИЙ ТА СУЧАСНИЙ АСПЕКТ ВИКОРИСТАННЯ БІЗНЕС-СИМУЛЯТОРІВ	12
Берлінова Л. В. ІДЕНТИФІКАЦІЯ КВАДРОКОПТЕРА, ЩО ПЕРЕБУВАВ В ЕКСПЛУАТАЦІЇ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ СУДОВОЇ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ	17
Бідненко К. М., Муштай В.А. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ЗБУТУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	21
Б РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	25
Бірта Г.О., Гнітій Н.В. БЕЗПЕЧНІСТЬ ХАРЧОВИХ ДОБАВОК	27
Бондаренко-Берегович В. В. ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ, ЇЇ СКЛАДОВІ ТА СТАДІЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ	31
Бондарцова-Некрасова В. М., Кубецька О. М. ФОРМУВАННЯ АНТИКРИЗОВОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА	34
Бургу Ю.Г., Котова З.Я. ПРОБЛЕМА ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕЧНОСТІ КОВБАСНИХ ВИРОБІВ	37
Вербицький С.Б., Козаченко О. Б., Пацера Н. М. АКТУАЛЬНИЙ СТАН ГАРМОНІЗАЦІЇ СТАНДАРТІВ ЗАГАЛЬНОДЕРЖАВНОЇ ЧИННОСТІ У СФЕРІ ЦУКРОВОГО, МОЛОЧНОГО ТА М'ЯСНОГО ВИРОБНИЦТВА	41
Волкова Н.В., Махмудов Х. З. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ЯКОСТІ ТОВАРІВ	45
Воронько-Невіднича Т. В., Цимбал В. В. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ	48



Воронько-Невіднича Т. В., Черних О. В. ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ РЕЗИЛЬЄНТНОСТІ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД	50
Гнедков Р.А., Онопрієнко І.М. ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	52
Голубова Н. В. БІЗНЕС ОСВІТА НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	55
Горбунов М.О., Остапенко Т.М. ПРИБУТОК ЯК ІНДИКАТОР ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	59
Горобченко М.О., Горобченко О.А. МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЯ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ	61
Гречан А.П. ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ АВТОТРАНСПОРТНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	63
Демидчук Л. Б., Сапожник Д. І. МЕТОДИ МИТНОЇ ЛОГІСТИКИ В ПІДВИЩЕННІ ЯКОСТІ МИТНИХ ПОСЛУГ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНИХ КОМЕРЦІЙНИХ ОПЕРАЦІЙ	66
Джура С.В. КЛАСИФІКАЦІЯ ТА СУЧАСНИЙ АСОРТИМЕНТ НОУТБУКІВ	71
Дивнич А. В. ВПЛИВ ЕФЕКТУ МАСШТАБУ ВИРОБНИЦТВА ПРИ АНАЛОГО- ПАРАМЕТРИЧНОМУ МОДЕЛЮВАННІ ВАРТОСТІ ТОВАРІВ	74
Дубович О. В., Кальян О. С. ОКРЕМІ АСПЕКТИ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРИНЦИПУ ЗАКОННОСТІ В ПРАВНИЧІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	78
Дудник М. Ю., Писаренко С. В. РЕЗЕРВИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	81
Завадських Г. М. ВНУТРІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ	83
Залуговський Д.Ю., Макаренко Н.О. АГРОІННОВАЦІЇ – СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ	87
Кайнаш А. П., Будник Н. В. ПОРІВНЯЛЬНА ОЦІНКА ЯКОСТІ КРАФТОВОГО ПИВА	91
Калашник О. В., Калашник О. Д., СПОЖИВНІ ВЛАСТИВОСТІ ТКАНИН ПІДКЛАДКОВИХ ДЛЯ ОДЯГУ	97



Калашник О.В., Мороз С.Е., Приходько Л.В. КЛАСИФІКАЦІЯ АСОРТИМЕНТУ ТРУБ ІЗ ПЛАСТИЧНИХ МАС ЯК ОСНОВА ДЛЯ ЇХ ІДЕНТИФІКАЦІЇ	
Каращук Г. В. ЯКІСТЬ ЯГІД СУНИЦІ САДОВОЇ ЗАЛЕЖНО ВІД ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРИЙОМІВ ВИРОЩУВАННЯ	99 104
Каращук Г. В., Казанок О. О. ПОКАЗНИКИ ЯКОСТІ ЗЕРНА КУКУРУДЗИ ЗАЛЕЖНО ВІД АГРОТЕХНІЧНИХ ЗАХОДІВ НА ПІВДНІ УКРАЇНИ	107
Карпюк І.В., Гальчич І.П. ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА В СОЦІАЛЬНІЙ СФЕРІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ІНДУСТРІЇ	110
Ковтунюк М. М., Михайлова О.С. ІННОВАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ФАКТОРИ ЇЇ УПРАВЛІННЯ	113
Краєвський В. М., Костенко О. М. ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНИЙ АСПЕКТ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ	115
Крапівцев О. О., Лазарєв Ю. Ю. ДІАГНОСТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МИСЛИВСЬКОЇ ГЛАДКОСТВОЛЬНОЇ ЗБРОЇ	119
Криворучко А.В., Ковальчук Д.В. ВИЗНАЧЕННЯ НІТРАТІВ У ПИТНІЙ ВОДІ ДЕЯКИХ НАСЕЛЕНИХ ПУНКТІВ ПОЛТАВСЬКОГО РАЙОНУ	125
Корольов В. В., Кузнецова Т. Ю. ЕКОЛОГІЧНІ ПРИНЦИПИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕЧНОСТІ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ	129
Кубецька О. М., Остапенко Т. М. КОМЕРЦІЙНА ЛОГІСТИКА В ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ	133
Кукушка І.В., Заплітна Т.В. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	135
Левченко М.В. СУЧАСНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ І ПЕРСПЕКТИВИ ВЕДЕННЯ НУТРІВНИЦТВА В СЕЛЯНСЬКИХ ГОСПОДАРСТВАХ УКРАЇНИ	139
Лещенко І. І., Шаферівський Б. С. ОСНОВНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА МОЛОКА ТА ДОБРОБУТУ ТВАРИН	142
Макарова В.В. ЕФЕКТИВНІСТЬ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ПОШТОВИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	146



Макарчук Б.М., Макаренко Н.О. ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК ПРОДУКЦІЇ	150
Манасенко Т.В. АНАЛІЗ СТАНУ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ІГРАШОК В ЧАСТИНІ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕЧНОСТІ	153
Медвідь Б. О., Муштай В.А. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	156
Мельник Ю.О. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	160
Мельничук О.І., Левіна-Костюк М.О., Ажаман І.І. ЯКІСТЬ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ	164
Михайлова Г.М., Осієвська В.В., Гілевич Ю.В., АСОРТИМЕНТ МАСОК ЗАХИСНИХ НА РИНКУ УКРАЇНИ	168
Михайлова О.С., Писаренко С.В., ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ КОРМІВ ДЛЯ ГОДІВЛІ ТВАРИНУ У ВІДПОВІДНОСТІ ДО СТАНДАРТІВ	172
Мороз С.Е., Калашник О.В. МІЖНАРОДНЕ МИТНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО ЯК КЛЮЧОВА УМОВА РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО АГРАРНОГО БІЗНЕСУ	175
Мотузний М.М., Макарова В.В. ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ЇХ РОЛЬ У ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІДЖИТАЛ-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	180
Муштай В.А. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	184
Несін В.В. ОСОБЛИВОСТІ ОПЕРАТИВНОГО КОНТРОЛЮ ВІДПОВІДНОСТІ СКЛАДУ МЕТАЛЕВИХ МАТЕРІАЛІВ, ЩО ЗАСТОСОВУЮТЬСЯ В МАЛОСЕРІЙНОМУ ВИРОБНИЦТВІ	187
Нікольчук Ю.М., Лопатовська О. О. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЯК ВЕКТОРА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	190
Онопрієнко І.М., Моїсеєнко В.С., Сухомлин К.В. ПЛАНУВАННЯ ЗБУТУ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	193



Орлик О.В. ВПЛИВ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ НА ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ	198
Остапенко Т. М. ЗНАЧЕННЯ ПЛАНУВАННЯ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА	200
Остапенко Т. М., Кубецька О. М. ЛОГІСТИКА В УМОВАХ ВІЙНИ	202
Павленко С.А., Муконіна М.Ф. ІДЕНТИФІКАЦІЯ ГЕНЕРАТОРІВ В ЕКСПЕРТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	204
Передрій О.І., Пахолюк О.В. РИНКОВИЙ НАГЛЯД ЗА ТОРГІВЛЕЮ КОСМЕТИЧНИМИ ЗАСОБАМИ В КРАХНАХ ЄС	209
Петрашенко А.І., Осипа В.П. КЛАСИФІКАЦІЯ ГОДИННИКІВ ТА ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ ГОДИННИКІВ ПРЕМІУМ-КЛАСА	213
Петрова І. А., Богданюк І. В. КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД В ОЦІНЮВАННІ ПОСЛУГ ЕКСПЕРТАМИ РІЗНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ	217
Полянко Д.Г., Мороз С.Е. ПЛАНУВАННЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ВОЄННИХ ДІЙ	221
Поставничий С. Г., Остапенко Т.М. СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.	223
Приходько В.В., Макарова В.В., СПОЖИВЧА ЛОЯЛЬНІСТЬ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ	226
Римар І. В., Муштай В.А. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	229
Роїк Ю.В. ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ЯК ОСОБЛИВИЙ КРИТЕРІЙ ЇЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	232
Рудакова Т. В., Мінорова А. В., Моїсеєва Л. О., Крушельницька Н. Л., Наріжний С. А. МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ РЕЦЕПТУРИ МОЛОЧНИХ ДЕСЕРТІВ З КОМБІНОВАНИМ СКЛАДОМ СИРОВИНИ	236
Румянцева І.Б., Лахманюк Л.Є. ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ТОВАРІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ	239
Савчак В.В. ПЕРЕДУМОВИ СТВОРЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	241
Сарай Н.І., Лозова О.Г. ОПТИМІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	246



Сахно Т.В., Семенов А.О., Сахно Ю.Е. ПОКАЗНИКИ ЯКОСТІ ВОДИ ТА ЇХ ВИМІРЮВАННЯ	250
Спіцина А. Є., Дудко А. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТРАНСПОРТНОЇ ГАЛУЗІ	254
Стоянець Н.В., Литовченко К. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	259
Стрижак Д.О. СУЧАСНІ МЕТОДИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИРОБНИЦТВА ПЕКТИНУ	262
Стрижак С.В. ДОСЛІДЖЕННЯ ВМІСТУ ХЛОРИД-ІОНІВ У МІНЕРАЛЬНИХ ВОДАХ МЕТОДОМ КОНДУКТОМЕТРІЇ	267
Таран-Лала О.М., Майстренко А.С., Кондратенко О.О. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В СФЕРІ ВИНАГОРОД І КОМПЕНСАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ	270
Таран-Лала О.М., Одуд А.Р. ЕЛЕМЕНТИ ТА ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	274
Таран-Лала О.М., Прийма В.В., Резвіцова С.В. СУЧАСНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	277
Таран-Лала О.М., Шкицька А.С. ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКОЇ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	279
Тарвердієва Е. І., Кубецька О. М. ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ПЕРЕДУМОВА ЙОГО РОЗВИТКУ	283
Ткаченко А.С. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗБЕРЕЖЕНОСТІ ОРГАНІЧНИХ ВАФЕЛЬ У ЕКОЛОГІЧНОМУ ПАКОВАННІ	287
Ткаченко А.В., Макарова В.В. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ЇХ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	289
Трохименко В.С., Шаферівський Б.С. ГЕНЕТИЧНО МОДИФІКОВАНІ ОРГАНІЗМИ: ЗНАЧЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	294
Тягунова З.О., Тягунова Н.М. АКТУАЛЬНІ ЦИФРОВІ КОМПЕТЕНТНОСТІ ДЛЯ ПІДПРИЄМЦІВ ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД БІЗНЕС-ОСВІТИ	297



Фесенко Б.В., Макарова В.В. УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ПРОДУКЦІЇ НА ОПТОВИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	300
Фесюнін В. М., Донцова О.С., Фокін Д. І. ОКРЕМІ АСПЕКТИ ДЕРЖАВНОГО РИНКОВОГО НАГЛЯДУ У СФЕРІ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ	303
Флока Л.В., Рачинська З.П. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЦТВА НОВИХ ВИДІВ ТКАНИН	306
Хмельницька Є.В., Будник Н.В. МАРКУВАННЯ ТА ФАСУВАННЯ ЯК ЗАСІБ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТА МОЖЛИВОЇ ФАЛЬСИФІКАЦІЇ ТВЕРДИХ СИЧУЖНИХ СИРІВ	309
Холодова О.Ю. ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ РИНКОВОЇ ВАРТОСТІ КОНФІСКОВАНОЇ СВІЖОЇ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ, ЩО ПЕРЕХОДИТЬ У ВЛАСНІСТЬ ДЕРЖАВИ	312
Хомич Д.В., Кубецька О. М. ОСНОВНІ НАПРЯМИ ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ПРИ ЗАГРОЗІ БАНКРУТСТВА	317
Чернишов І.В. МГС ТА ПАКУВАННЯ ГЛИВИ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ В СВІЖОМУ ВИГЛЯДІ	320
Шакалій С. М. БЕЗПЕКА ТА ЯКІСТЬ ДЛЯ ВИРОБНИКІВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	322
Шостя Г. М., Усенко С. О. ВПЛИВ ДОБРОБУТУ ТВАРИН НА ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ	324
Юдічева О. П., Самойленко А. А., Збараська К. А., БАЛОВА ОЦІНКА НАПОЮ ЗБРОДЖЕНОГО ГАЗОВАНОГО «ЗБИТЕНЬ ЗОЛОТОНІСЬКИЙ»	327
Ярошевич Т.С. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ЛОХИНИ	331
YasnoIob I., Moroz A., Moroz T. ETHICS AND TRUST IN INTERNATIONAL BUSINESS	334
Kurychenko O. V. CERTIFICATION SYSTEMS OF TEXTILE PRODUCTS	338
Krykun O. O. FUNDAMENTAL STANDARDS OF PRODUCT (SERVICES, PROCESSES) QUALITY ASSURANCE	340
Tursunov Kh.M. IMPROVEMENT OF CUSTOMS CONTROL AT THE BORDER OF THE REPUBLIC OF TAJIKISTAN	343