ЦЕНТРАЛЬНА СПІЛКА СПОЖИВЧИХ ТОВАРИСТВ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Матеріали
щорічної наукової конференції студентів
Львівського торговельно-економічного університету

СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТЕХНОЛОГІЙ ТА ЇХ ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Львів, 15 травня 2019 року

Львів
2019

Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення: матеріали щорічної наукової конференції студентів Львівського торговельно-економічного університету. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2019. 188 с.

ISBN 978-617-602-249-7

У збірнику представлені тези доповідей, які оприлюдненні на Щорічній науковій конференції студентів Львівського торговельно-економічного університету "Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення", яка відбулася у Львівському торговельно-економічному університеті 15 травня 2019 року.

Збірник розрахований на наукових та науково-педагогічних працівників вищих навчальних закладів і наукових установ, аспірантів, студентів, практичних працівників і широкий читацький загал.

Організаційний комітет

Куцик П. О.	голова оргкомітету, професор, ректор Львівського торговельно-економічного університету
Барна М. Ю.	професор, перший проректор Львівського торговельно-економічного університету
Семак Б. Б.	професор, проректор з наукової роботи Львівського торговельно-економічного університету
Герасименко Т. О.	доцент, директор Інституту економіки та фінансів Львівського торговельно-економічного університету
Полякова Ю. В.	доцент, декан факультету міжнародних економічних відносин та інформаційних технологій Львівського торговельно-економічного університету
Гаврилишин В. В.	доцент, декан факультету товарознавства, управління та сфери обслуговування Львівського торговельно-економічного університету
Котуха О. С.	доцент, декан юридичного факультету Львівського торговельно-економічного університету
Осінська О. Б.	завідувач аспірантури, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики Львівського торговельно-економічного університету
Кузьма Х. В.	провідний фахівець наукового відділу Львівського торговельно-економічного університету
Лаврушко І.	голова СНТ Інституту економіки та фінансів Львівського торговельно-економічного університету
Проць О.	голова СНТ факультету міжнародних економічних відносин та інформаційних технологій Львівського торговельно-економічного університету
Ватраль М.	голова СНТ юридичного факультету Львівського торговельно-економічного університету
Кушнір А.	голова СНТ факультету товарознавства, управління та сфери обслуговування Львівського торговельно-економічного університету

Матеріали друкуються в авторському поданні. Організаційний комітет не несе відповідальності за достовірність інформації, поданої в рукописах.

© Колектив авторів

ISBN 978-617-602-249-7 © Львівський торговельно-економічний університет

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1 "СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ, ОБЛІКУ ТА ФІНАНСІВ"

Пік Б. І. Міграційні процеси у епоху глобалізації як чинник зміни динаміки ВВП..... 7

Білоус Г. А. Теоретико-методологічні засади оцінювання конкурентоспроможності регіонів..... 8

Бунт Ю. О. Суб'єкти господарювання в умовах реформування економіки України…. 9

Попович Г. А. Зарубіжний досвід збалансування місцевих бюджетів…… 11

Ковалик Х. Я. Управління фінансовими результатами суб'єкта господарювання…….. 12

Штефуряк Б. І. Організаційні аспекти обліку розрахунків з постачальниками у споживчій кооперації..... 15

Boiko O. Up-to-date policy of impact: can Russian gas pipelines influence on European leaders position?..... 18

Hutyniuk Y. The role of team-building in increasing company's performance..... 20

Kozlova Y. Social networks addiction: some economic aspects and statistics..... 22

Герега Т. О. Інноваційні технології розвитку торгівлі в сучасних умовах..... 24

Завадський Б. М. Зміцнення розрахункової дисципліни як необхідна умова покращення фінансового стану підприємства..... 27

Задорожний А. В. Удосконалення системи грошового забезпечення військовослужбовців збройних сил України..... 28

Зелізко К. А. Методичні підходи до оцінювання ефективності управління підприємством.. 30

Зизич І. І. Перспективи та загрози для ринку легкових автомобілів України від створення зон вільної торгівлі (ЗВТ) з ЄС..... 33

Ібрагімова А. Перспективи розвитку вітчизняного експорту продукції АПК у контексті створення зони вільної торгівлі між Україною та ЄС..... 35

Коба Л. О. Актуальність впровадження нововведень у діяльність сучасних підприємств…. 37

Коромець В. В. Економічний зміст розрахунків з постачальниками і покупцями підприємства..... 39

Крупняк Ю. І. Моделі конкурентно-стійких структур в роздрібній торгівлі..... 40

Лагоняк Т. І. Характеристика сучасних видів інновацій в роздрібній торгівлі..... 42

Макаренко М. В. Міжнародні торговельні мережі: глобальне значення та національний аспект..... 44

Мартин М. Ю. Сучасний стан двостороннього співробітництва України та США у сфері науки і технологій..... 46

Мельник Х. І. Формування напрямів розвитку роздрібних торговельних мереж на основі критеріїв вибору магазинів покупцями..... 48

Нагребна Л. В. Ефективність участі вітчизняних підприємств у проектах міжнародної виробничої кооперації..... 50

Процак І. І. Методологічні засади регулювання розвитку сфери послуг України в умовах глобалізації..... 52

Проць О. Теорії вибору системи обмінного курсу..... 54

Процюк Л. В. Гармонізація митного законодавства України до європейських умов..... 55

Степанчук О. М., Шахнович А.-М. П. Розвиток міжнародного ринку послуг та його вплив на процеси міжнародної міграції в умовах глобалізації..... 58

Терещенко І. В. Мінімізація ризиків неконтрольованого ввезення товарів на митну територію України..... 60

Федиця О. С. Передумови ефективного управління соціальним розвитком персоналу організації..... 62

Федоренко А. О. Проблеми розвитку садівничих кооперативів..... 64

Ярем І. І. Концептуальні засади загального управління якістю..... 66

СЕКЦІЯ 2 "РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В КОНТЕКСТІ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ТА ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ"

Бєлкіна В. В. Рекламний текст та його значення для впливу на цільову аудиторію..... 70

Кабанчук В. Ю. Перспективні технології готельного бізнесу..... 71

Калайда М. Страхування у туризмі..... 73

Недобоєв М. М. Дослідження стану автоматизації створення та візуалізації розкладу занять начального закладу..... 75

Сняданко Ю. П. Індивідуальна та групова мотивація в менеджменті підприємства..... 76

Топорницька С. А., Степанків О. В. Реклама як важливий елемент маркетингової діяльності..... 78

Якубич Е. В. Напрями активізації співробітництва споживчої кооперації України з Європейською Бізнес Асоціацією..... 80

Kamal M. The face of up-to-date marketing..... 82

Kovalchuk Kh. Human resources strategy in the framework of company's management system..... 83

Shevchuk S. Five myths about leadership..... 85

Yampolsky B. Economic and legal challenges at starting a restaurant business..... 86

Арзуманян Д. В., Федусевич Д. В. Роль інформації у рекламній діяльності підприємств... 88

Бухтіярова А. К. Компетентнісний підхід до кадрового забезпечення туристичного підприємства..... 90

Винницька А. Ю. Основні завдання обліку основної діяльності підприємств готельного бізнесу..... 93

Головатий О. С. Система управління конкурентоспроможністю підприємства та її ефективність..... 94

Головчанський Р. Г. Управління персоналом в системі управління організації……. 96

Голорані Е. М. Управління ресурсним потенціалом підприємства та його ефективність….. 98

Згурська А. О. Методи конкурентної боротьби з використанням елементів маркетингу….. 100

Кавязін Д. Туристична привабливість Львова..... 102

Киричинська І. М. Оптимізація діяльності організації засобами інноваційної політики та креативного менеджменту..... 103

Лесишин І. О. Особливості стимулювання праці персоналу підприємства готельного господарства..... 105

Максимів М. С., Крук С. М. Творча активність працівників як основний креативний інструмент розвитку інтелектуального капіталу організації..... 107

Малашівський А. О. Інноваційні процеси в організації та управління ними…….. 110

Пироговська Л. О., Стецюк К. О. Особливості вибору засобів комплексу маркетингової комунікації..... 111

Потапчук Ю. І. Організація праці в менеджменті підприємства..... 113

Ружило О. П. Процес управління як основа дослідження організаційної структури управління підприємством..... 115

Семерак Т. О. Виставки і ярмарки в комплексі маркетингових засобів..... 118

Фаєвич Р. Зарубіжний досвід мотивації персоналу на підприємстві..... 120

Ченчак Д. М. Використання інструментів інтернет-маркетингу в індустрії туризму… 122

СЕКЦІЯ 3 “ТОВАРОЗНАВСТВО ТА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДОВОЛЬЧИХ І НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ”

Бондаренко А., Бас Ю. Інструментарій оцінки конкурентоспроможності мережевих торговців на регіональному ринку..... 124

Демків Ю. М., Кушнір А. Перспективи використання харчових волокон рослинного походження у технології хлібобулочних виробів..... 127

Боршовська С. А., Усік Д. В. Проблеми реформування митної системи України…….. 129

Шульга І. В. Інновації у створенні текстилю для одягу спеціального призначення…… 131

Андрейко Д., Прохорчук Н. Медико-біологічні аспекти психологічної реабілітації….. 132

Бучка А. Ю. Тенденції розширення асортименту вершкового масла..... 134

Великород Д. О. Сучасний асортимент металевих меблів в Україні..... 136

Волощук В. О. Особливості грузинської кухні..... 137

Вретик В. М., Сидоренко Ю. Є. Стабілізація якості хлібобулочних виробів із пшеничного борошна з низькими хлібопекарськими властивостями..... 139

Дика І. В. Ефективність вітчизняного експорту продукції легкої промисловості..... 141

Зотова І. Г. Інноваційні технологічні аспекти збагачення хліба та булочних виробів... 143

Іванчо І. І. Виноградні вина Закарпаття та їх популяризація..... 145

Кампов А. В. Сучасні технологічні характеристики та безпечність керамічної плитки….. 147

Кушнір І. М. Безпечність як основний критерій вибору засобів для догляду за волоссям..... 149

Луньов Є. Т. Формування механізмів просування продовольчої продукції на споживчий ринок..... 151

Миськів Ю. А. Особливості визначення коду для чорного чаю згідно з класифікатором УКТ ЗЕД..... 153

Мошура Д. А. Використання нетрадиційних компонентів у рецептурах десертів..... 155

Поляк Н. Дослідження нових сорбційних матеріалів у виробництві горілок..... 157

Поневач А. І. Деревина як сучасний конструкційний будівельний матеріал..... 159

Попенко В. П. Проблеми фальсифікації виноградних вин в Україні..... 160

Садніцкий М. Л., Яворницький М. В. Формування асортименту солодких соусів на сучасних підходах..... 161

Страмик Ю. І. Шляхи підвищення харчової і біологічної цінності масла вершкового і спредів..... 164

Фенчак Ю. В. Особливості експортно-імпортних операцій під час перетину кордону молока і молочних продуктів..... 166

Шварц Ю. В. До питання переміщення мисливської вогнепальної зброї та бойових припасів до неї через митний кордон України..... 168

Шкирта В. В. Крафтове пиво в Україні..... 169

Яковчук М. В., Мозуль П. С. Процеси спеціалізації в роздрібній торгівлі непродовольчими товарами..... 171

СЕКЦІЯ 4 “УДОСКОНАЛЕННЯ ПРАВОВИХ МЕХАНІЗМІВ В УМОВАХ ЗМІН ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ”

Бачинський С. Р. 10 кроків прокурора для подолання корупції..... 174

Бублик Я. І. До питання про інтелектуальну власність на винахід..... 175

Войтович М. І. Способи боротьби з фальшивомонетництвом..... 178

Думич І. А. Правові засади зовнішньоекономічної діяльності..... 181

Ніколаєнко В. М. Правове регулювання договору ренти..... 182

Сірко К. І. Правове становище офшорних зон..... 184

Федорко А. Р. Правове регулювання укладення господарських договорів..... 186

СЕКЦІЯ 1 “СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ, ОБЛІКУ ТА ФІНАНСІВ”

Пік Б. І.
магістр, спец. “Міжнародні економічні відносини”
Науковий керівник – д.е.н., проф. Шевчук В. О.
Львівський торговельно-економічний університет

МІГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У ЕПОХУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЯК ЧИННИК ЗМІНИ ДИНАМІКИ ВВП

Сьогодні у епоху глобалізації та всесвітньої павутини все меншу роль грає фактичне місце розташування працівників, на тлі цього все більше українських трудових мігрантів повертаються до України, але продовжуючи працювати на закордонний ринок. Такий феномен може позитивно сприяти на динаміку обмінного курсу та динаміку ВВП. Водночас відплив цінних кадрів з країн реципієнтів робочої сили може потенційно сприяти зміні їх трудової політики на тлі нестачі робочих кадрів.

При дослідженні впливу міграційних процесів слід враховувати кваліфікацію працівників та їх досвід що прямо впливає на їхню цінність для країн реципієнтів. Також слід враховувати мотивацію мігрантів як у грошовому виразі, так і в не грошовому виразі, а саме у політичній стабільності, займаній посаді та інших. Різносторонність факторів що впливають на поведінку мігранта потребує комплексного підходу що дасть можливість оцінити потенційну корисність мігрантів для економіки України

Трудову міграцію слід розглядати як прагнення до роботи людей що з тих чи інших причин не хочуть працювати у своїй країні. Для країни реципієнта трудових мігрантів це розглядається як спосіб наростити ВВП за рахунок залучення виробничих потужностей на повну. Також трудова міграція часто передбачає переведення трансфертних платежів з країни реципієнта робочої сили до України, що прямо сприяє на економічну ситуацію в Україні і складає значний відсоток у порівнянні з ВВП.
Так у 2017-му році лише з Польщі українці перерахували суму, еквівалентну 4% ВВП України, а у 2018-му році сукупний обсяг трансфертних переказів становив близько 10% у еквіваленті до українського ВВП. Це є одним з чинників зростання золотовалютних резервів України.
Згідно оцінок Центру Економічної Стратегії, “приблизно 4 млн. осіб (тобто близько 16% працездатного населення), якщо враховувати довгострокових мігрантів, а також тенденції “маятникової” та сезонної міграції”.

Тим не менш варто зазначити що спостерігається реміграція трудового населення що працює у сфері високих технологій, а це зазвичай люди з вищою освітою та досвідом роботи у великих компаніях. Цю тенденцію можна розглянути як прояв глобалізації, коли стираються кордони і місце розташування працівника не так важливе для бізнесу. Для робітника це дуже вигідно, оскільки рівень цін на продукти, оренду житла та інші товари та послуги більш конкурентний по ціні у порівнянні з країнами Європи, тоді як якість даних товарів та послуг перебуває на хорошому рівні.
Також і середня тривалість перебування на заробітках трудового мігранта скорочується, все менше людей виїжджають закордон на термін понад 6 місяців. Довготривала міграцію змінюється сезонною на 1-3місяці та 3-6 місяців. Що є безумовним плюсом для Української економіки, адже приносить як і додаткові кошти та закордонний досвід, так і спонукає український бізнес до росту та нарощення зв’язків малого бізнесу з закордонним ринком. Інакшими словами глобалізація та повсякденне розповсюдження високошвидкісного інтернету та засобів зв’язку впливають на бажання українців з вищою освітою, як в Україні так і на заробітках, жити та працювати в Україні. Що є позитивно для економіки, але

водночас трудові реемігранти схильні інвестувати кошти зароблені за кордоном у нерухомість.

Реемігрaція українських трудових мігрантів позитивно впливає на економічну стабільність в Україні через залучення додаткових коштів та закордонного досвіду, а також спостерігається залежність між рівнем освіти та бажанням працювати за кордоном.

Білоус Г. А.
магістрант,
спец. "Міжнародні економічні відносини"
Науковий керівник - доц. Полякова Ю. В.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНІВ

У теоретико-прикладних дослідженнях регіональної політики використовується широкий набір методологічних підходів до порівняльного та багатофакторного оцінювання стану регіонів і тенденцій його змін, які розрізняються складом і загальною кількістю базових індикаторів та способом розрахунку інтегральних показників. Така оцінка охоплює різні аспекти інноваційного розвитку регіонів, включаючи інтенсивність інноваційної діяльності, ефективність використання інновацій, стан та ефективність інноваційного потенціалу конкурентоспроможності тощо. Для дослідження конкурентоспроможності використовуються методи дослідження динаміки, порівняльного аналізу, ступеня використання ресурсів, групування (кластеризації), впливу домінантних чинників і факторів тощо. До методів проведення зазначених досліджень відносяться таксономічний аналіз, методика багатофакторного порівняльного аналізу, метод стандартизації показників, SWOT-аналіз, оцінка індексу конкурентоспроможності, кластеризація, кореляційно-регресійний аналіз, методи нечіткої логіки, аналіз ефективності та продуктивності виробничих систем.

Еволюція теоретичних підходів до визначення конкурентоспроможності обумовлює її розгляд у безпосередньому взаємозв'язку з інноваціями та економікою знань. Інновації набувають визначальної ролі не лише для конкурентоспроможності, але й для забезпечення економічної безпеки розвитку та підвищення економічної ефективності. Європейська концепція конкурентоспроможності включає систему соціальної підтримки, захисту довкілля, охорону здоров'я і створення належної якості життя. Конкурентна боротьба перетворюється у суперництво стратегій, а стратегічний складник інноваційності – у домінанту конкурентоспроможності з використанням набутих факторів, пов'язаних з конкурентними перевагами високої якості.

Тлумачення категорії конкурентоспроможність у регіональному вимірі пов'язується з агрегуванням конкурентоспроможності локальних фірм, визнанням відмінностей інтересів підприємств і регіонів та із здатністю регіональної інноваційної системи оптимізувати локальні ресурси для зміцнення конкурентоспроможності. Конкуренція регіонів лише в межах країни розглядається як загроза для економічної, у тому числі інноваційної безпеки розвитку, оскільки регіони при використанні інновацій стають учасниками глобального і мегарегіонального конкурентного середовища. Отже, потрібно розрізняти внутрішню та зовнішню конкурентоспроможність, тому що вплив держави на останню є обмеженим через екзогенне походження чинників та умов конкуренції. За таких обставин регіон є не лише сприятливим середовищем для бізнес-діяльності, а й самостійним суб'єктом конкурентних відносин на різних рівнях управління.

Використання теоретико-методичних підходів до розрахунку конкурентоспроможності в регіональному вимірі передбачає диференціацію цілей, відповідність певним завданням дослідження, вибір множини показників і суб'єктивність оцінювання. Обґрунтованими можна вважати використовувані підходи до вибору показників конкурентоспроможності, оскільки їх інтерпретація в інтегральній оцінці дозволяє проводити аналіз не лише потенційних можливостей регіону конкурувати з іншими, але й

поточної (статичної) або стратегічної (динамічної) конкурентоспроможності. Відстеження поточного і динамічного стану конкурентоспроможності передбачає послідовність етапів: відбір показників конкурентоспроможності; їх стандартизацію; оцінку рівня конкурентоспроможності на основі комплексних індексів і підсумкову інтегральну оцінку.

Список використаних джерел

1. Назаров М. І. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності регіону / Назаров М. І. // Економіка та держава. - 2013. - №7. - С. 91-95.

2. Смирнов В. В. К вопросу повышения конкурентоспособности региона в условиях нестабильной экономики / Смирнов В. В. // Аудит и финансовый анализ. - 2008. - №2. - С. 1-16.

Бунт Ю. О.
магістрант, спец. "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність"
Науковий керівник - к.е.н., доцент
Шиндировський І. М.
Львівський торговельно-економічний університет

СУБ'ЄКТИ ГОСПОДАРЮВАННЯ В УМОВАХ РЕФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Ринкова економіка передбачає функціонування великої кількості суб'єктів господарювання. Відповідно до вітчизняного законодавства господарську діяльність можуть здійснювати господарські організації – юридичні особи і фізичні особи – підприємці.

Таблиця 1

Кількість суб'єктів господарювання в Україні за 2010-2017 роки [2, с. 437]

Показники	2010 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.
Кількість суб'єктів господарювання, тис. од.	2184,1	1974,4	1865,6	1805,1
В т. ч. Підприємства, % до загальної кількості суб'єктів	17,4	17,4	16,4	18,7
Фізичні особи – підприємці, % до загальної кількості суб'єктів	82,6	82,6	83,6	81,3

За даними офіційної статистики кількість суб'єктів господарювання в Україні за період 2010-2017 років на кінець 2017 року склала 1805,1 тис. осіб і має тенденцію до зниження. За аналізований період їх чисельність знизилась на 17,4%. Порівняно з попереднім роком у 2017 році кількість суб'єктів господарювання знизилась на 3,2% (табл. 1).

Якщо питома вага юридичних осіб – суб'єктів господарювання і фізичних осіб – підприємців в загальній кількості суб'єктів господарювання у 2010 і 2015 роках була однаковою, то в 2017 році збільшилася частка юридичних осіб.

Дослідження показали, що суб'єкти господарювання – юридичні особи все більше обирають найбільш простіші організаційно-правові форми, такі як товариство з обмеженою відповідальність, приватне підприємство.

Аналіз кількості суб'єктів господарювання за видами діяльності показує, що найбільш чисельною є діяльність у сфері оптової та роздрібної торгівлі; ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів. На кінець 2017 року тут нараховувалось 838,4 тис суб'єктів господарювання (табл. 2).

Таблиця 2

Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності за 2010-2017 роки [2, с. 438-439]

(тис. од.)

Види економічної діяльності	2010 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.
Усього	2184,1	1974,4	1865,6	1805,1
В т. ч. Сільське, лісове та рибне господарство	80,3	79,3	74,6	76,6
Промисловість	152,0	135,1	127,1	124,2
Будівництво	75,2	55,1	50,2	50,2
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	1197,3	989,1	910,4	838,4
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	145,9	119,0	109,3	95,8
Тимчасове розміщування й організація харчування	50,0	58,4	57,7	57,6
Інформація та телекомунікації	56,0	116,1	129,7	146,9
Фінансова та страхова діяльність	14,6	12,4	11,9	10,3
Операції з нерухомим майном	50,4	94,1	90,9	89,7
Професійна наукова та технічна діяльність	120,7	131,0	125,1	121,6
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	72,6	47,4	46,0	46,4
Освіта	10,8	10,9	11,1	11,6
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	18,2	21,7	21,6	22,1
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	11,9	14,9	13,9	13,1
Надання інших видів послуг	128,2	89,9	86,1	100,6

За період 2010-2017 років кількість суб'єктів господарювання у сфері оптової та роздрібної торгівлі; ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів скоротилася на 30 %. Аналогічні зміни спостерігаються в більшості інших видів діяльності.

Окремо необхідно відзначити діяльність у сфері інформації та телекомунікації, де кількість суб'єктів господарювання за аналізований період зросла більш як у 2,5 разів.

Список використаних джерел

1. Господарський кодекс України : прийнятий Верховною Радою України від 16.01.2003 № 436-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15.

2. Статистичний щорічник України за 2017 рік. / [за ред. І. Є. Вернера]. – К. : Державна служба статистики України, 2018. – 541 с.

3. Шиндировський І. М. Організаційні форми суб'єктів господарювання / І. М. Шиндировський, Б. І. Кабаці // Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2017. – Вип. 21. – С. 97-100.

Попович Г. А.

магістр, спец. 072 “Фінанси, банківська справа та страхування”

Львівський торговельно-економічний університет

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ЗБАЛАНСУВАННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ

Прагнення до побудови в Україні ефективної системи взаємовідносин між органами різних рівнів у бюджетній сфері, стабільного функціонування місцевих фінансів та бажання уникнути економічно необґрунтованих, неправильних рішень спонукає до вивчення позитивного світового досвіду в організації місцевих фінансів.

Муніципальні системи різних країн сформовано згідно з трьома основними типами місцевого самоврядування: англосаксонським, французьким і німецьким.

Англосаксонський тип, що склався у Великобританії, характеризується відсутністю на місцях повноважних представників уряду та ґрунтується на системі корпоративного управління, яке здійснюють обрані члени органів місцевого самоуправління й муніципальні службовці.

Французький тип характеризується високим ступенем централізації влади, контролем над місцевими органами. Національні та регіональні плани координуються шляхом спільного підписання планових контрактів, фінансування яких на 45 % забезпечується регіоном і на 55 % – державою. Головним джерелом покриття місцевих поточних видатків є субсидії центрального уряду. Тобто місцеве самоврядування майже позбавлене фінансової самостійності.

Німецький тип передбачає розмежування повноважень державного управління та виконання їх місцевими органами. Як федерація, так і землі мають право встановлювати види податків, приймати відповідні закони, але законодавча компетенція щодо найважливіших видів податків належить федерації (митні збори, фінансова монополія) [1].

Вивчення й запровадження зарубіжного досвіду управління місцевими фінансами в Україні має велике значення в частині:

- чіткого законодавчого розмежування функцій, повноважень і фінансових джерел між державою та органами місцевого самоврядування (зокрема, як стверджують окремі автори, забезпечення місцевих бюджетів щонайменше на третину власними доходами);
- запровадження економічного механізму горизонтального і вертикального вирівнювання, а також певних заходів державного впливу, зокрема фіскального федералізму, індикаторів визначення регіональних економічних особливостей територій [2].

В Україні, де триває пошук власної моделі бюджетного федералізму, врахування основних переваг і недоліків зарубіжного досвіду повинне сприяти вибору моделі, адекватної національним традиціям, цілям і пріоритетам розвитку з ефективним використанням бюджетних коштів.

Зарубіжні країни, пройшовши еволюційний шлях розвитку своїх бюджетних і податкових систем, свого часу вже запровадили ефективні засоби та методи управління місцевими бюджетами та процесами справляння податків.

Навіть негативний зарубіжний досвід може бути корисним для вироблення зваженої політики формування місцевих бюджетів в Україні.

Передусім, держава має забезпечити достатні й стабільні власні фінансові ресурси органам місцевого самоврядування, яких ті за нинішніх умов не мають.

Слід збалансувати фінансові ресурси місцевого самоврядування України з його функціями і компетенцією, перерозподіл джерел податкових надходжень між центральною та місцевою владами відповідно до виконуваних ними функцій необхідно відобразити у законодавстві про місцеве самоврядування.

Отже, зарубіжний досвід є корисним для України з позицій стимулювання соціально-економічного розвитку її регіонів в умовах децентралізації за такими напрямами:

- збільшення питомої ваги доходів та видатків місцевих бюджетів у зведеному бюджеті України до рівня економічно розвинених країн;
- збільшення питомої ваги податкових надходжень у доходах місцевих бюджетів України;
- зниження залежності місцевих бюджетів від трансфертів за цільовим призначенням (субвенцій), кошти яких органи місцевого самоврядування не мають повноважень розподіляти самостійно.

Аналіз зарубіжного досвіду стимулювання соціально-економічного розвитку регіонів показав, що в умовах фінансової децентралізації цьому сприяє реалізація таких заходів:

- перерозподіл функцій управління та відповідальності на користь органів місцевого самоврядування;
- надання місцевим органам влади та управління права щодо формування коштів бюджетів через регулювання ставок податків місцевого рівня, а також права щодо розподілу таких коштів;
- підвищення рівня диверсифікації бази оподаткування регіонів, зокрема за рахунок розширення доходної бази місцевих бюджетів [3].

На відміну від розвинених країн світу, у вітчизняній практиці процес забезпечення соціально-економічного розвитку регіонів за допомогою бюджетних інструментів знаходиться на стадії формування. Це дозволяє обрати ефективні інструменти стимулювання соціально-економічного розвитку регіонів в умовах становлення децентралізаційних процесів в Україні.

Список використаних джерел

1. *Бондарук Т. Доходи місцевих бюджетів в умовах децентралізації / Т. Бондарук // Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту. – 2015. - № 1. – С. 79-86.*
2. *Михайлишин Л. Фінансове забезпечення місцевого управління: зарубіжний досвід для України / Л. Михайлишин // Ефективність державного управління : збірник наукових праць – 2010. – Вип. 23. – С. 343-348.*
3. *Петрушевська В. В. Трансформація фінансової політики України в умовах глобалізації та євроінтеграції / В. В. Петрушевська // Економічний часопис - XXI. – 2014. – №1. – С. 34-37.*

Ковалик Х. Я.
магістр, спец. 072 “Фінанси, банківська справа та страхування”
Науковий керівник -
к.е.н., доцент Чуй І. Р.
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

Розглянемо ефективність політики формування фінансових результатів та управління прибутком підприємства ТзОВ “Львівське АТП-14631”, що працює на ринку вантажних та пасажирських перевезень України та за кордоном. Фінансові результати підприємств транспорту залежать від доходів населення, а також державної політики у сфері формування цін на перевезення, тому фінансова криза 2014-2015 рр. відобразилася на негативних результатах (збитках) цілої галузі. Лише починаючи з 2016 року підприємства транспорту України отримали прибуток. На відміну від них, ТзОВ “ЛАТП-14631” усі роки працювало прибутково, причому нарощувало прибуток протягом 2014-2015 рр., що оцінюємо як

позитивне явище. Хоча рентабельність операційної діяльності ТзОВ “ЛАТП-14631” суттєво випереджає середньогалузеві показники і становила за результатами 2015 року 18,1 %, проте на кінець 2017 року знизилася до 1,8%.

Негативним для підприємства є суттєве зменшення чистого прибутку: із 22,8 млн грн у 2015 році до 2,3 млн грн у 2017 р.(або на 90 %). Причиною цього є суттєве зростання собівартості та операційних витрат. Останні роки за рахунок значного росту цін на паливо та запчастини для транспорту, а також законодавчих обмеженнях щодо росту тарифів на транспортні перевезення, автотранспортні підприємства несуть значні витрати. Ціни на перевезення не можуть забезпечити планову прибутковість цього бізнесу. Тому рентабельність діяльності суттєво зменшилася: із 12,9% у 2015 році до лише 1 % у 2017 році.

Проведений експрес аналіз ТзОВ “ЛАТП-14631” показав, що протягом 2015-2017 рр. фінансово-господарська діяльність велася ефективно: збільшилась сума грошових коштів, вкладених у діяльність. Це, у свою чергу призвело до зростання доходів. Проте, державна політика щодо ціноутворення у сфері транспортних перевезень призводить до зниження прибутковості цього бізнесу та призводить до того, що транспортні підприємства змушені або іти у тінь або закриватися у зв’язку із збитковістю. Валовий прибуток становив 31,8 млн грн. у 2015 р. і за три роки він суттєво зменшився до 6,9 млн грн.; прибуток від операційної діяльності зменшився із 28,4 млн грн до 4,3 млн грн. За період 2015-2017 рр. спостерігаємо суттєве падіння чистого прибутку із 22,8 млн грн до 2,3 млн грн або у десять разів (рис. 1).

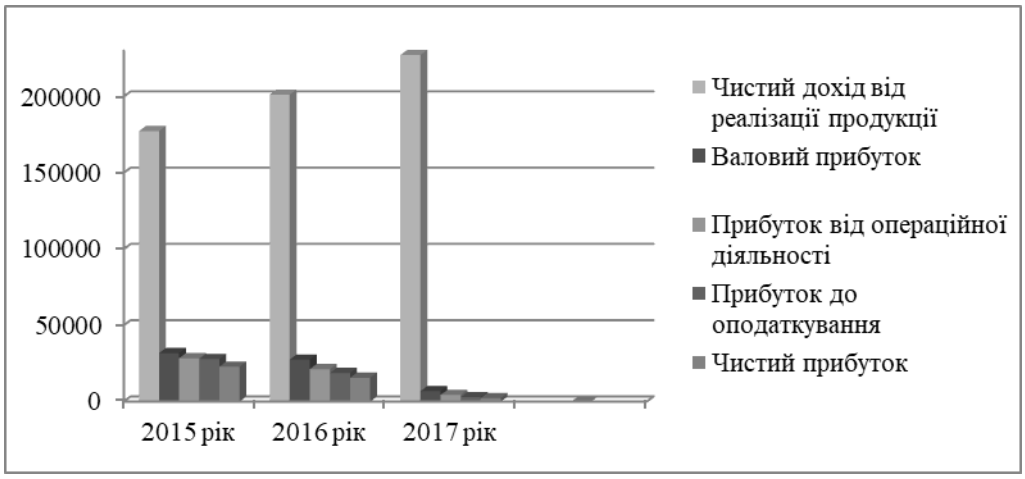


Рис. 1. Чистий дохід та фінансові результати ТзОВ “ЛАТП-14631” за 2015-2017 рр.

Зростання чистого доходу від реалізації продукції ТзОВ на 28,1% і падіння валового прибутку на 78,3% є безумовно негативним явищем. Ріст собівартості за 2015-2017 рр. на 51,4 % є загрозливим в порівнянні з падінням валового прибутку, що потребує детального аналізу. Зростання рівня собівартості із 82,1% до 96,98% є негативним фактором, причини якого слід дослідити.

За період 2015-2017 рр. ТзОВ сукупні витрати збільшилися на 75,1 млн грн або на 46,4 %, тоді як чистий дохід збільшився всього на 28,1%, а чистий прибуток зменшився відповідно на майже 90%. У структурі витрат найбільшу частку займає собівартість – більше 90%. Збільшення рівня собівартості на 14 в.п. вимагає додаткових ресурсів. Операційні витрати (адміністративні, витрати на збут та інші операційні витрати) становлять незначну частку сукупних витрат ТзОВ: від 6,7% у 2015р. до 6,2% у 2017 р.

Розглянемо, яким чином за допомогою ефекту операційного важеля можна здійснювати оптимізацію витрат, і, таким чином, впливати на величину отриманого маржинального прибутку та спрогнозувати фінансовий результат від операційної діяльності за умов збільшення чи зменшення обсягів реалізації продукції (табл. 1).

Підприємство починає одержувати прибуток лише після того, коли покриє постійні витрати за рахунок доходу від реалізації певного обсягу продукції. Доходу від реалізації повинно вистачати для покриття змінних витрат і формування прибутку.

Як бачимо із таблиці, змінні витрати на одиницю валового прибутку зросли із 3,79 грн. до 26,4 грн. Це означає, що змінні витрати перевищують валовий прибуток. Проте підприємство є рентабельним. Маржинальний дохід на 1 грн. валового прибутку зростає із 2,02 грн. до 8,51 грн. у 2017р. коефіцієнт маржинального доходу рівний 35% у 2015 році та 24% у 2017 році.

Таблиця 1

Обчислення коефіцієнта маржинального доходу та обсягу беззбиткової діяльності ТзОВ "Львівське АТП-14631" за 2015-2017 рр.

Показники	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Відхилення 2017/2015 р., %
Чистий дохід, тис грн	177335	201231	227179	28,1
Валовий прибуток, тис грн	31792	27499	6852	-78,4
Інші операційні доходи, тис грн	7475	7314	12246	63,8
Змінні витрати, тис грн	120622	139858,5	181098,5	50,1
Змінні витрати на 1 грн валового прибутку	3,8	5,1	26,4	596,6
Маржинальний дохід, тис грн	64188	68686,5	58326,5	-9,1
Маржинальний дохід на 1 грн. валового прибутку	2,02	2,50	8,51	321,3
Постійні витрати, тис. грн.	35768	47407,5	54002,5	51,0
Прибуток від операційної діяльності, тис грн	28420	21279	4324	-84,8
Коефіцієнт маржинального доходу	0,35	0,33	0,24	-31,4
Дохід від реалізації продукції у точці беззбитковості, тис грн	102194,3	143659,1	225010,4	120,2
Запас фінансової міцності, %	44,7	31,1	6,0	-86,6

У 2015 році обсяг беззбиткової діяльності рівний 102194,3 тис грн.; у 2016 р. 143659,1 тис грн та у 2017 р. 225010,4 тис грн. Таким чином, запас фінансової міцності складає 44,7 % у 2015 р. і лише 6 % у 2017 р. За рахунок значного зростання витрат запас фінансової міцності скоротився за аналізований період у сім разів. Це показує ймовірні загрози підприємству працювати рентабельно у майбутньому. Керівництву підприємства слід контролювати зростання величини витрат, слід шукати додаткові джерела доходів та звернути увагу на залежність рентабельної роботи товариства від інших операційних доходів (оренди активів).

Список використаних джерел

1. *Фінансова звітність ТзОВ "Львівське АТП" за 2015-2017 рр.*

Штефуряк Б. І.

здобувач вищої освіти ступеня бакалавра
спеціальності “Облік і оподаткування”
Науковий керівник - ст. викл. Попітіч Т. В.
Львівський торговельно-економічний
університет

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ У СПОЖИВЧІЙ КООПЕРАЦІЇ

Кредиторська заборгованість в наш час стала невід'ємною частиною системи розрахунків між підприємствами. Якщо питанню кредиторської заборгованості не приділяти належної уваги, так як присутність пасивних зобов'язань у підприємств є очевидним фактом, то можуть виникнути проблеми з платоспроможністю і ліквідністю.

Головною метою всіх комерційних структур є отримання прибутку. У зв'язку з цим, фінансові служби та керівництво компанії в своїй діяльності зобов'язані приділяти пильну увагу зниженню кредиторської заборгованості, високий ступінь якої може негативно позначитися на фінансовій стійкості підприємства.

Для вдосконалення розрахунково-платіжної дисципліни компанії, потрібно проводити контроль за рухом кредиторської заборгованості. Кредиторська заборгованість представляє собою показники, рівень значень яких визначається різними зовнішніми і внутрішніми факторами. Одним з таких факторів, що здійснює значний вплив на ефективність результатів роботи по зміцненню дисципліни розрахунків з різними контрагентами, є якість інформації, що надається бухгалтерським обліком про стан розрахунків.

З огляду на все вищевикладене, організація процесу обліку кредиторської заборгованості є актуальною проблемою для будь-якого господарюючого суб'єкта та становить практичний інтерес з точки зору можливих шляхів вирішення цієї проблеми.

Організація бухгалтерського обліку як практичної діяльності – це організація насамперед облікового процесу, тобто сукупності способів та методичних прийомів, які дозволяють відобразити господарську діяльність у первинних документах, облікових регістрах та формах фінансової звітності. Тому обліковий процес як головна ділянка організації бухгалтерського обліку вимагає більш детального розгляду його структури та змісту за обліковою, процедурною та технологічною послідовністю виконання облікових робіт.

З метою раціональної організації бухгалтерського обліку слід чітко знати, в якій послідовності проходять облікові процеси на кожному етапі. Оскільки традиційно розглядають три етапи – первинний, поточний і підсумковий облік, то процес послідовності організації обліку розрахунків з постачальниками та підрядниками на підприємствах та організаціях споживчої кооперації необхідно розглядати на кожному з них (рис. 1).

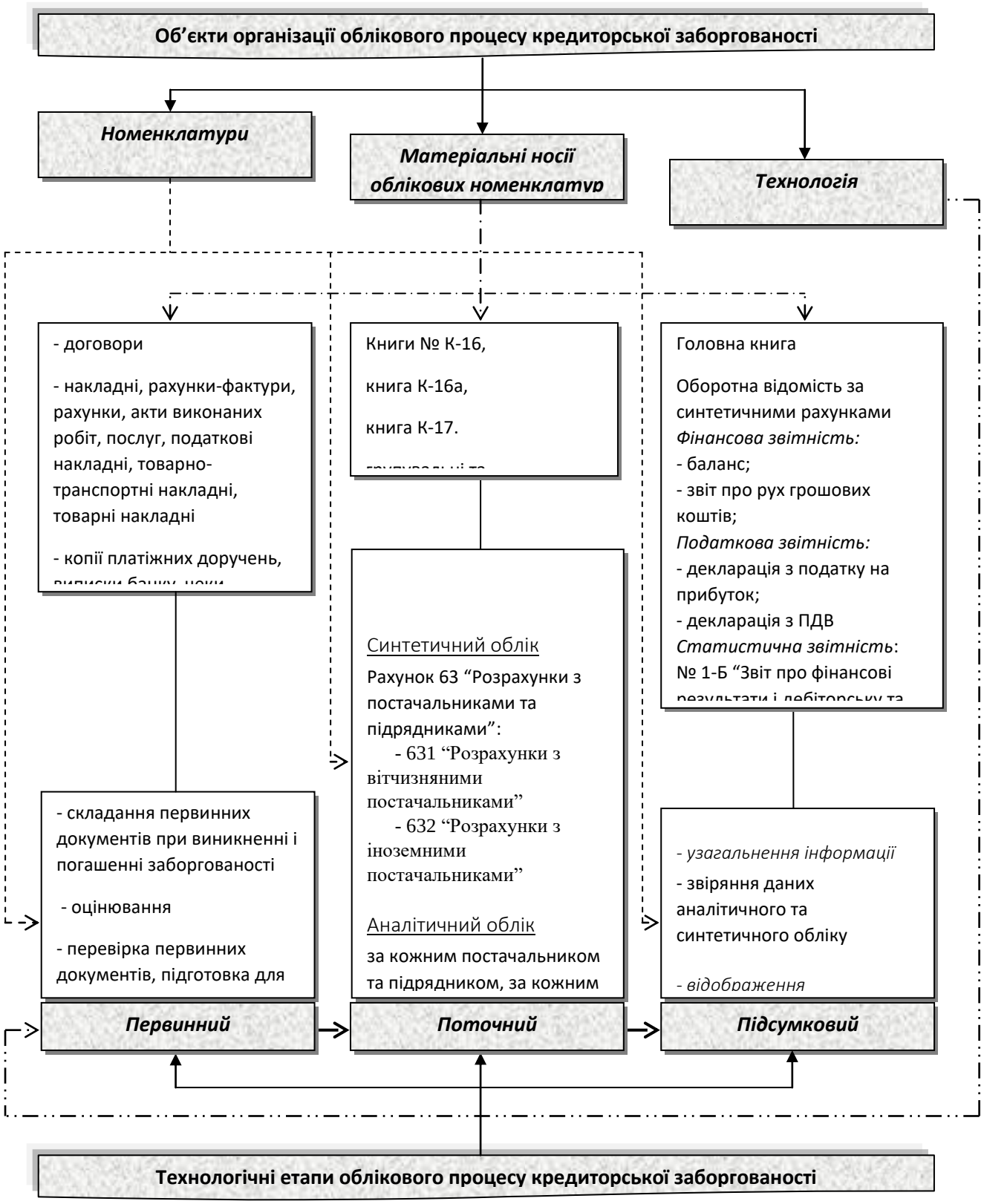


Рис. 1. Схема облікового процесу за розрахунками з постачальниками та підрядниками у системі споживчої кооперації

На етапі первинного обліку, першому етапі, проводять первинне спостереження через вартісне вимірювання, оцінювання, визнання та документування господарських операцій з

виникнення та погашення кредиторської заборгованості. Фіксація інформації у первинному матеріальному носії вимагає упорядкування первинних документів (товарних та платіжних), з чітким визначенням які документи застосовуватимуть та в якій послідовності їх заповнюють, затверджують, передають від одної до іншої посадової особи. Такий детальний опис відображають в облікових номенклатурах первинного обліку за топологічною ділянкою "Розрахунки з постачальниками та підрядниками".

На етапі поточного обліку, другому етапі облікового процесу, відбувається бухгалтерське опрацювання первинних документів та їх реєстрація у відповідних облікових регістрах. Синтетичний облік у системі споживчої кооперації ведуть з застосуванням двох субрахунків рахунку 63 "Розрахунки з постачальниками та підрядниками". Аналітичний облік ведуть з відкриттям аналітичних рахунків за кожним постачальником чи підрядником, за окремими договорами тощо. Організація поточного обліку також передбачає визначення своїх облікових номенклатур.

Матеріальними носіями, за умови застосування книжково-журнальної форми обліку, є книги ф. №№ К-15, К-16, К-17. У цих облікових регістрах відбувається узагальнення інформації, що пов'язана із кредиторською заборгованістю перед постачальниками та підрядниками.

На етапі підсумкового обліку інформацію із облікових регістрів переносять до Головної книги (ф. № К-41), де вона узагальнюється на синтетичних рахунках. На цьому етапі між даними синтетичного та аналітичного обліку відбувається взаємна перевірка, після якої можна складати бухгалтерський баланс та інші форми звітності.

Облікові номенклатури підсумкового обліку мають визначити форми і найменування звітності, в яких відображаються інформаційні потоки, користувачів інформації та завдання, в яких використовуються ці дані.

Крім облікових номенклатур та операграм за кожним етапом облікового процесу та за окремим документом, необхідно також розробити загальний графік документообороту, виконання якого має бути безумовним.

Усі розглянуті процеси повинні бути організовані у відповідній послідовності, оскільки кожний із них є попередником наступного. Якщо в облікову систему не надійдуть первинні документи, якими оформляють виникнення та погашення кредиторської заборгованості, то не може бути і наступного етапу – поточного обліку, оскільки там не буде інформації, яку треба відобразити за бухгалтерськими рахунками, та підсумкового обліку, оскільки не буде що узагальнювати.

Список використаних джерел

1. Бухгалтерський облік у споживчій кооперації : навч. посіб. / В. О. Озеран, П. О. Куцик, А. М. Волошин. – Львів : Вид-во ЛКА, 2008. – 660 с.

2. Методичні рекомендації з організації бухгалтерського обліку в споживчій кооперації / [Волошин А. М., Озеран В. О., Куцик П. О. та ін.]. – К. : Укоопспілка, 2012. – 224 с.

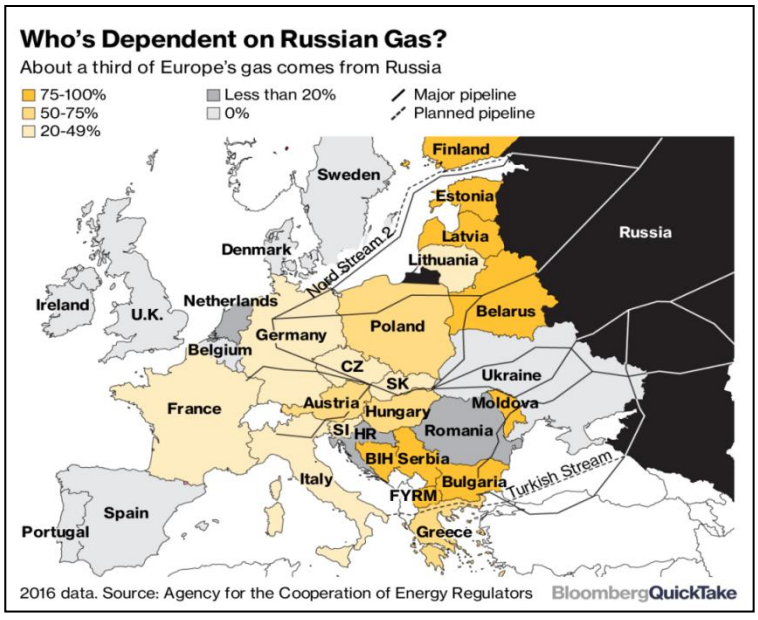
3. Попітіч Т. В. Базові засади побудови бухгалтерського обліку та вплив на них організаційних особливостей системи споживчої кооперації України / Т. В. Попітіч, В. І. Плеша // Вісник Львівської комерційної академії. – Львів. – 2011. – С. 290–298. – Вип. 35. - (Серія економічна).

Oleh Boiko
International Economic Relations, 3rd year student
Lviv University of Trade and Economics, Lviv
Linguistic Advisor:
Nataliia Kovalyk, Associate Professor

UP-TO-DATE POLICY OF IMPACT: CAN RUSSIAN GAS PIPELINES INFLUENCE ON EUROPEAN LEADERS POSITION?

The armed and political conflict between Ukraine and Russia is known throughout the world. And one of the main allies of our country in this confrontation is the European Union. Therefore, the study of Russia's influence on the EU is very important for building a defense strategy from an eastern aggressor. Russia has several ways of influencing: political (financing of political parties of some European countries); information (foreign information agencies of Russia such as "Russia Today"); military (Russia vs NATO, Russia has the second army in the world) and economic (in particular, buying Russian gas by European countries). As a future economist, I am interested in the last one.

Until the outbreak of the crisis in Ukraine, the EU and Russia had been building a 'strategic partnership', covering, among other issues, trade, economy, energy, climate change, research, education, culture and security, including counter-terrorism, nuclear non-proliferation and conflict resolution in the Middle East. The EU was a staunch supporter of Russia's WTO accession (completed in 2012). In recent years, the issue of the shared neighborhood has become a major point of friction between the EU and Russia. The illegal annexation of Crimea by Russia in March 2014 and the evidence that Russia supported rebel fighters in the east of Ukraine triggered an international crisis. The EU reviewed its bilateral relationship with Russia, discontinuing regular bilateral summits, and suspended the dialogue on visa issues and talks on a new bilateral agreement to replace the PCA. The EU currently follows a double-track approach on Russia, combining gradual sanctions with attempts to find diplomatic solutions to the conflict in eastern Ukraine. Russia's participation in the efforts of the E3+3 group of countries that concluded a nuclear agreement with Iran in July 2015 raised hopes for greater cooperation on the global stage. However, Russia's intervention in the Syrian War since September 2015, supporting President Assad, and strong disinformation campaigns both inside and outside Russia have caused additional tensions with the West.



With its vast Siberian fields, Russia has the world's largest reserves of natural gas. It began exporting to Poland in the 1940s and laid pipelines in the 1960s to deliver fuel to captive satellite states of what was then the Soviet Union. Even at the height of the Cold War, deliveries were steady. But since the breakup of the Soviet Union, Russia and Ukraine have quarreled repeatedly over the pipelines through Ukrainian territory that carry the bulk of Russia's Europe-bound gas. In 2006 and 2009, disputes over pricing and siphoning of gas led to cutoffs of Russian supplies. The second shutdown lasted almost two weeks in the dead of winter. Slovakia and some Balkan countries had to ration gas, shut factories and cut power supplies.

Since then, the most vulnerable countries have raced to lay pipelines, connect grids and build terminals to import liquefied natural gas, a super cooled form of the fuel that can be shipped from far-away fields, such as those in Qatar. Russia relies on oil and gas to fund more than a third of its government budget.

Europe's growing demand for external gas supplies has been satisfied primarily by Russian gas. Following pressure from the European Commission and its customers, Gazprom has partly renegotiated the terms of its supply contracts by adopting market-based pricing in place of oil-linked prices. Together with the rouble's weakness (which reduces the domestic cost base for Gazprom in US dollar terms), this has made Russian gas more competitive.

The availability of sufficient reserves and spare infrastructural capacity has also played an important role. While Gazprom was able to sustain increased supplies of gas to the EU, other exporters such as Algeria (the third largest external supplier of gas to the EU after Russia and Norway) saw a 14% decline in pipeline exports in 2017.

Not only did Gazprom use the Nord Stream and Yamal-Europe (via Poland/Belarus) pipelines at near full capacity, it also increased the gas it exported via Ukraine by 13.7%, reaching a total volume of 93.5 bcm in 2017, the highest figure since 2011.

Several important developments will take place in the EU-Russia gas relations up to the end of 2019. The construction of Nord Stream 2 will continue, while the Russian-Ukrainian transit contract will reach its expiry date. During this transitional phase, new tensions are to be expected until there is clarity on the volumes of gas that will be channeled through each transit route. However, tensions can be alleviated if Russian, Ukrainian and European public and private stakeholders agree on keeping Ukrainian transit pipelines operational. Theoretically, this should not be difficult to achieve, as all sides need these pipelines in order to maintain the ongoing trade. The tripartite talks between the energy ministers of Russia, Ukraine and the European Commission, which are set to start in October 2018, should lead to an agreement on the post-2019 continuation of the Ukrainian gas transit.

From the Ukrainian and EU perspective, it will be more difficult to ensure that large volumes of gas continue to be channeled via Ukraine. Yet this is not impossible, provided that there is greater financial and entrepreneurial commitment (such as investments in the renovation of ageing pipelines) from those countries that see the Ukrainian route as a priority. Political statements and attempts to block other projects will not suffice.

On the other hand, the threat of US extraterritorial sanctions against EU energy companies risks widening the rift in transatlantic relations. What Washington could do, if it is concerned about Europe's dependence on Russian gas, is to export its LNG to the continent and compete with Gazprom. The availability of multiple suppliers and the growing integration of the EU energy market would be decisive in reducing the scope for political uses of energy.

To sum up, the Ukrainian government should analyze the relations between the European Union and Russia in order to develop their own strategy in these not easy times for the country. Therefore, our country cannot stay away from these events. Otherwise, our security and sovereignty will be threatened.

References

1. Russian Gas. – [Electronic resource]. – Retrieved from : https://www.bloomberg.com/quicktake/russian-gas

2. Fact Sheets on the European Union. [Electronic resource]. – Retrieved from : http://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/177/russia

3. The Changing Global Order and its Implications for the EU. [Electronic resource]. – Retrieved from : https://www.fiia.fi/en/

Yuliia Humyniuk
Management, 2nd year student
Lviv University of Trade and Economics, Lviv
Linguistic Advisor:
Andriy Stepanov, Senior Teacher

THE ROLE OF TEAM-BUILDING IN INCREASING COMPANY'S PERFORMANCE

Team building is a collective term for various types of activities used to enhance social relations and define roles within teams, often involving collaborative tasks. It is distinct from team training, which is designed by a combine of business managers, learning and development (internal or external) and an HR Business Partner to improve the efficiency, rather than interpersonal relations. Many team-building exercises aim to expose and address interpersonal problems within the group. Over time, these activities are intended to improve performance in a team-based environment. In certain occasions, team building is viewed as an extra unnecessary expense, but investing in the corporate culture makes for happier and more productive employees.

Some companies neglect to focus on team building because they believe everything is "fine." They have not experienced any major issues within the office, leading them to think there is no room for improvement.

There is a problem that job satisfaction is extremely low. According to Gallup, 70 percent of employed Americans are disengaged. That's essentially 3/4 of the American workforce. The scarier part is that not only are they disengaged, but there is a percentage that would actually go out of their way to damage the company they work for. If the managers do not know how employees feel about the company, it is really important to find out. The Employee Net Promoter Score (eNPS) will help the managers collect this data. Ultimately, the owners and bosses want to have their employees acting as promoters for the company, not detractors. This will help the directors both keep and attract top talent, avoiding the high cost of turnover. It is up to the manager to find out what employees are unsatisfied with their role [1].

Besides, the managers ought to take into account that the employee turnover is not related to salary. Statistics say that 89% of employers think that their employees leave for more money, but only 12% of employees actually leave for more money [1]. This is a really important lesson for the executives to learn as people do not just come to work for a pay check. We spend so much time in the office that it is important to feel excited about coming to work. Dreading one's work day is not worth the money earned. For this reason it is important to make sure that the office environment is as stress-free as possible.

According to the research results, when it comes to team building, most companies follow one of the following methods: do nothing and hope for the best, schedule team building events in-house or plan an out of the office team building event.

Company culture is becoming a more important aspect of the workplace. Now more than ever, companies are going all out to provide a wonderful experience for their employees. The focus has shifted to making sure they are happy, engaged and having fun at work. After all, it is a big factor when choosing where to work. Having fun is key to effectively managing and improving employees' productivity as it contributes directly to your company culture. It also improves teamwork, builds better trusting relationships and can help increase retention rates.

Team building activities for work are critically important to the success of your business. In fact, the personal bonds formed between team members actually give the company a competitive edge. It works because of active engagement workers.

There is a pretty clear link between the personal bonds between your team members and their engagement level. A recent Gallup study found that close work friendships boost employee

satisfaction by 50%, while people with a self-described best friend at work are seven times more likely to be fully engaged at work [2].

Another Gallup study reported that engaged companies consistently outperform the competition when it comes to things like profits, productivity, and turnover. And it stands to reason – the closer you are to your co-workers, the happier you'll be at work, and the more likely you'll be to sacrifice your discretionary time to help them succeed [2].

Building relationship is the essential glue that holds a team together. Without it, in many cases, the group is simply a composite of individuals. There is a great deal of benefits of team-building, and companies which understand that fact are the ones that put time, money, and energy into the process. Some of the many benefits include [3]:

- *Communication improvement*. Through team building events, everybody learns to communicate with each other in an efficient and effective manner. People who never had the chance to converse in the past are at present working with one another to reach a common goal.
- *Role development.* Every employee should know his or her role. Unfortunately, this does not always happen, which leaves some people feeling like the "odd man out." Team building makes it simple for everybody to develop a role, realize what they excel at, and help others contribute to the best of their ability.
- *Skills development.* One person is good at performing one activity, another is good at doing other things. It is not easy for employees to find time to develop their skills. Furthermore, managers don't always have time to discover who is good at what and the areas in which employees need additional training. Team building activities help everybody involved to develop new skills.
- *Stronger relationships.* As noted above, coaches want their players to develop strong relationships outside the game. Employees do not have to be best friends out of the office, but they should respect one another within the building, realizing that this allows everybody to perform at a higher level. Team building activities give workers the opportunity to work together, in close proximity, which leads to strong relationships that are built to last.

Team building has been scientifically shown to positively affect team effectiveness. Goal setting and role clarification were shown to have impact on cognitive, affective, process and performance outcomes. They had the most powerful impact on affective and process outcomes, which implies that team building can help benefit teams experiencing issues with negative affect, such as lack of cohesion or trust. It could also improve teams suffering from process issues, such as lack of clarification in roles. Goal setting and role clarification have the greatest impact because they enhance motivation, reduce conflict and help to set individual purposes, goals and motivation.

References

1. Robins A. 10 Shocking Statistics about Disengaged Employees / Alison Robins. – [Electronic resource]. – Retrieved from : https://www.officevibe.com/blog/disengaged-employees-infographic

2. Rath T. What Makes a Great Leadership Team? / Tom Rath, Barry Conchie // WORKPLACE. – [Electronic resource]. – Retrieved from : https://www.gallup.com/workplace/237026/makes-great-leadership-team.aspx

3. Investing in Company Culture // Business Basics. Strategy. – Boston, MA, February 22, 2017. – [Electronic resource]. – Retrieved from : https://www.business.com/articles/travel-and-tour-operators-for-team-building/

Yulia Kozlova
International Economics, 4th year student
Lviv University of Trade and Economics, Lviv
Linguistic Advisor:
Lesya Tymochko, Senior Teacher

SOCIAL NETWORKS ADDICTION: SOME ECONOMIC ASPECTS AND STATISTICS

Years ago people wouldn't believe you could use a small box called mobilephone to send messages to people from all over the world. In the times of technical progress social networks have become an inalienable part of our life. There are a lot of advantages of this way of communication: we can chat with people who are far away from us or just with our relatives and friends and make new acquaintances.

But with social networks everything is not that simple, they can also cause huge damage for those, who spend too much time on the Internet.

Social networking addiction is a phrase sometimes used to refer to someone spending too much time using Facebook, Twitter, Instagram and other forms of social media – so much so that it interferes with other aspects of daily life.

Social media addiction is a growing phenomenon. The average person spends nearly 2 hours a day using social media, which amounts to 5 years and 4 months of his/her lifetime. In that time a person could run more than 10,000 marathons or travel to the moon and back on 32 separate occasions. For teens, social media time spent could be up to 9 hours every day.

While social media helps keep the world connected, social media addiction is becoming a global problem that keeps growing. As of 2018, 3.1 billion people – roughly one-third of the global population – use social media. Globally, the number of social media users has grown by 13% (362 million) in the past year. Increasingly, social media is also accessed on the go. Of the world's social media users, 2.9 billion are active mobile social media users (94% of all users on social media platforms). Internet and social media addictions continue to grow as our dependence on technology increases. Estimates posit that over 210 million people suffer from internet and social media addictions worldwide [3].

There's no official medical recognition of social networking addiction as a disease or can be stronger than addiction to cigarettes and booze disorder. Still, the cluster of behaviors associated with heavy or excessive use of social media has become the subject of much discussion and research [1].

Sociologists and psychologists, meantime, have been exploring the impact of social networking on real-world relationships, especially marriage, and some have questioned whether excessive use of social media could play a role in divorce.

The Wall Street Journal debunked reports that one in five marriages are ruined by Facebook, noting that there appeared to be no scientific evidence supporting such data.

Sherry Turkle, a researcher at the Massachusetts Institute of Technology, has written extensively about the impact of social media on relationships, theorizing that they actually weaken human ties. In her book, Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other, she chronicles some of the negative impacts of constantly being connected by technology, which paradoxically can leave people feeling more alone.

Still, other researchers have concluded that social networking can make people feel better about themselves and more connected to society.

Nearly 20 years later, there is still no agreement that excessive use of the Internet or social networking services is pathological or should be considered a medical disorder. Some have asked

the American Psychological Association to add Internet addiction to the official medical bible of disorders, but the APA has so far refused (at least as of this writing).

How to know if you have social addiction? Checking your phone constantly for Facebook or Twitter notifications is a sure sign that you may be suffering from social media addiction. Feeling in a low mood when you do not have access to social media and spending more time broadcasting your activities on social media than actually spending time carrying out those activities, are also danger signs [1].

What to do? Set boundaries around the time when you access your social media accounts. Turn off 'push' notifications so your social media use doesn't impact on your day-to-day life. Go for a walk. Keep laptops, tablets and all social media-enabled devices out of your bedroom to avoid the temptation to check social media last thing at night and first thing in the morning.

Using social media mindlessly is feeding your addiction so invest some time in walking outside, exercising, reading a book or newspaper, or spending time with your friends.

When it comes to solving the problem of reducing individuals' use of social media there is no magic bullet. While individuals are ultimately responsible for their own social media use, policymakers, social media operators, employers, and educational establishments all need to play their part in reducing excessive social media use.

But how does a social medium influence the economy? Here are a few ideas that help put it in perspective:

1. *Democratization of information.* Before social media, you had to pay to get out information about your business. Now, every person and company is its own media brand – and there are significantly less barriers to reaching people. This has allowed smaller brands to gain a foothold in the market much easier. When we see trends like craft beer, food trucks, and local fashion that is often the result of harnessing social media platforms to build a following in a cost effective way.

Prior to smartphones and social adoption, it was much more difficult (and expensive) to reach people, especially if your location wasn't on a main street. One or two small businesses isn't enough to worry a big brand, but millions of them around the country can make a serious dent in their market share.

2. *Platform economy.* Social media is deeply linked to a series of platforms (Facebook, LinkedIn, YouTube, etc.) that control distribution. They are the plumbing that allows (or doesn't allow) content to spread. This has disrupted the traditional advertising model, and these platforms have become some of the world's biggest companies by market capitalization as a result. Facebook and Google, for example, control almost 60% of all online media spending now. And as a result, they have passed traditional leaders in market valuation.

3. *New ecosystems.* Even though these platforms are dominating, they also provide a whole new ecosystem for entrepreneurs to build off of [2].

References

1. Andreassen, C.S., Billieux, J., Griffiths, M.D., Kuss, D.J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E. & Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. Psychology of Addictive Behaviors, 30, 252-262.

2. How Does Social Media Influence The Economy? – [Electronic resource]. – Retrieved from : https://www.forbes.com/sites/quora/2017/08/02/how-does-social-media-influence-the-economy/#77d4312f44d0

3. These 8 Social Media Addiction Statistics Show Where We're Spending Our Time. – [Electronic resource]. – Retrieved from : http://mediakix.com/2018/04/social-media-addiction-statistics/#gs.6ivzqx

Герега Т. О.
студент 1 курсу ОС "магістр", спец. 073 "Менеджмент"
Науковий керівник - к.е.н., професор Трут О. О.
Львівський торговельно-економічний університет

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Світовий ринок у процесі розвитку міжнародних економічних зв'язків усе більше поглиблюється і розширюється, поступово набуваючи нових рис й особливостей. Зокрема, все більше виявляється економічна взаємозалежність країн усього світу в результаті зростаючого обсягу і різноманітності транспортних переміщень товарів, послуг, капіталів. За таких умов *світова торгівля* переходить в новий якісний стан, що характеризується *низкою особливостей,* які відрізняють його від раннього етапу формування, а саме:

- спостерігається зростання частки торгівлі у ВНП, тобто більшість економічних систем є більш відкритими, на них усе більший вплив здійснюють події за кордоном;
- змінюється структура світової торгівлі;
- зростання світової торгівлі випереджає розвиток світового виробництва;
- підсилився процес економічної інтеграції торгівлі – відбувається прискорене об'єднання декількох країн у зону вільної торгівлі;
- зростання ролі регіональних торговельних угод, поява і розвиток яких обумовлені економічними, політичними факторами, а також розумінням безпеки.

Світові тенденції розвитку торгівлі показують, що лідери західного бізнесу досягають економії за рахунок поєднання таких факторів *технологічних процесів,* як зниження середньорічної вартості товарних запасів, раціональна кількість працівників, підвищення продуктивності праці, збільшення навантаження на 1 $м^2$ торгової площі. Централізована модель, що використовується на Заході, спирається, насамперед, на переваги технології Інтернет і дозволяє консолідувати замовлення постачальникам, оперативно перерозподіляти товар між магазинами залежно від рівня попиту.

Вітчизняні торговельні системи швидко переходять на цивілізовані стандарти розвитку. Під натиском конкуренції із Заходу та з боку безлічі торговельних підприємств, що з'явилися, змінюється філософія бізнесу: на перше місце виходять питання, пов'язані з *якісним задоволенням потреб покупців*. У зв'язку з цим набувають актуальності маркетингові рішення. Виробник-постачальник починає цікавитися ефективністю процесу продажу і також демонструє потребу в якісному торговельному маркетингу.

На жаль, більшість торговельних підприємств приймає *управлінськімаркетингові рішення* на інтуїтивному рівні, а не усвідомлено, з урахуванням розроблених наукових технологій. Тому головне завдання на сьогоднішній день – підготувати необхідні кваліфіковані кадри у сфері маркетингу, які були б спроможні підняти роботу сфери торгівлі на більш високий рівень розвитку

Однак зміна стандартів у торгівлі – динамічний постійний процес, що вимагає використання *новітніх технологій.*

У діловій стратегії бізнесу набагато більша увага в перспективі буде, очевидно, приділятися перебудові *організаційно-управлінських моделей,* удосконалюванню характеристик робочої сили, оскільки в галузях послуг простежується особливо тісна залежність ефекту *нових технологій,* як і ринкового успіху фірм, від якості та раціонального використання нематеріальних активів – систем організації, управлінських рішень, людського капіталу, діючих стимулів і мотивацій трудової діяльності.

Одна з найважливіших структурних особливостей сучасної сфери торгівлі – радикальна *організаційно-технологічна модернізація*.

Ефективне *управління змінами* стає ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності та вимагає застосування спеціального методичного інструментарію. Проведене дослідження дозволило встановити нам, що на сьогодні у світовій торговельній практиці активно використовуються такі методи управління розвитком, як організаційне проектування, реструктуризація, реорганізація, реінжиніринг, бенчмаркінг, аутсорсинг і франчайзинг.

Методологія організаційного проектування базується на системному підході, який припускає поділ системи на сукупність взаємопов'язаних елементів, аналіз і вдосконалення кожного елемента окремо, а потім з'єднання вдосконалених елементів з метою виконання завдання збереження цілісності та єдності системи. Методи організаційного проектування використовують практично всі вітчизняні торговельні мережі, які здійснюють регіональну диверсифікацію за рахунок відкриття нових торгових точок або оренди існуючих.

Реінжиніринг бізнес-процесів – це кардинальна зміна бізнес-процесів на основі перегляду базових постулатів організації цих процесів під впливом технологічних проривів, зокрема у сфері інформаційних технологій. Як зазначають розробники, концепції, реінжиніринг здатний забезпечити радикальне підвищення ефективності бізнесу [1], але, як свідчить практика діяльності вітчизняних торговельних підприємств, даний метод управління розвитком не є досить розширеним в Україні.

Реструктуризація компанії – це управління структурними змінами під впливом зміни ринкової кон'юнктури. Її метою є підтримка оптимальної відповідності організаційно-функціональної моделі компанії та її стратегії (в першу чергу продуктової). Реструктуризація як форма організаційного розвитку є програмою переходу від початкової до перспективної організаційно-функціональної моделі.

У сучасному світі все частіше використовують модель аутсорсингу, яка розглядається як виконання сторонньою організацією певних завдань або деяких бізнес-процесів, що звичайно не є профільними для бізнесу компанії, проте необхідних для повноцінного функціонування бізнесу. Аутсорсинг надає можливість сфокусувати зусилля на процесах, що є основними для компанії, тобто на тих, які безпосередньо приносять прибуток.

Реорганізація являє собою процес перетворення, перебудови, зміни структури та функцій підприємств, установ, організацій. Рішення про реорганізацію підприємства необхідно приймати в контексті стратегічного менеджменту, що дозволяє розглядати реорганізацію як інструмент для суттєвого розширення діяльності підприємства та його розмірів; диверсифікованості діяльності; зміни повноти відповідальності власників за зобов'язаннями підприємства; збільшення розміру інвестованого капіталу. З цих позицій реорганізація також буде являти собою процес, спрямований на підвищення ефективності та розширення діяльності функціонуючого підприємства. Загальноприйнятими видами реорганізації є злиття, поглинання, приєднання, поділ, виділення та перетворення, які досить активно використовують великі вітчизняні торговельні мережі.

Бенчмаркінг як метод управління розвитком припускає зіставлення результативності складових бізнесу організації з іншими організаціями в конкурентному середовищі. Його мета полягає в генерації пропозицій щодо поліпшення діяльності, а також розробці внутрішньокорпоративних стандартів порівняно з конкурентами. Орієнтиром можуть бути відповіді на такі запитання: які витрати і результати роботи конкурентів, як конкуренти досягли цих результатів, у чому організація, що досліджується, відстає від суперників, який розрив у методах роботи існує в порівнянні з кращими методами роботи інших компаній.

Вихід за межі власної галузі дозволяє, зазвичай, ініціювати позитивні зміни в організації, направлені на завоювання реальних переваг і розробити програми розвитку зі скорочення розривів з конкурентами. Опитування керівників відповідних підрозділів вітчизняних роздрібних мереж показало, що, на відміну від розглянутих вище методів, бенчмаркінг використовують усі торговельні підприємства, але, звичайно, результативність конкурентних стратегій розвитку у всіх різна.

Метод франчайзингу – це метод побудови мережі бізнесу, при якому всі її учасники

працюють під однією торговою маркою і за загальною системою. Варто зазначити, що такий метод розвитку підприємства є одним із найпопулярніших серед підприємців, особливо на етапі економічної світової кризи та нестабільності. Низка вчених трактують франчайзинг як підприємницьку діяльність, згідно з якою на договірній основі одна сторона (франчайзер) передає другій (франчайзі) за винагороду на визначений строк або без зазначення такого: право використання торговельної марки, знаку обслуговування; фірмового (торгового) найменування; послуг; технологічного процесу; ноу-хау; комерційної інформації.

Вважаємо, що доцільно розглядати франчайзинг за класифікацією, поданою нижче:

За типом франчайзингової системи:

- прямий франчайзинг;
- транзитний франчайзинг – це вид франчайзингу, при якому укладається угода через посередників.

За способом продажу:

- виробничий франчайзинг;
- розширений франчайзинг;
- сервісний франчайзинг.

За терміном використання:

- довгостроковий (1–5 років);
- короткостроковий (до 1 року)

За типом умов франчайзингового пакета:

- з чіткою фіксацією умов;
- з можливістю регулювання окремих умов [2].

Виходячи з таких положень, підприємець, бажаючи розвинути та поширити свій товарообіг і бізнес, може обрати одну зі схем франчайзингового методу, який найкращим чином вплине на економічну результативність. На відміну від попередніх методів, франчайзинг характеризується простотою та “прозорістю” схеми, але в той же час підприємцю варто враховувати всі позитивні та негативні риси, адже рано чи пізно бізнесмен чи підприємець зіштовхнеться з ними, особливо в умовах фінансової кризи. Тому з метою оцінки даної діяльності потрібно максимально розрахувати всі напрями розвитку свого бізнесу та подальших дій, вигідно та уважно відстежувати економічну ситуацію на ринку, конкурентів і доцільність розміщення своєї компанії в тому чи іншому регіоні.

Таким чином, ускладнення форматів роздрібної торгівлі зумовило необхідність упровадити нові методологічні платформи управління розвитком, серед яких у вітчизняній роздрібній торгівлі активно впроваджуються організаційне проектування, реструктуризація, реорганізація, реінжиніринг, аутсорсинг, бенчмаркінг і франчайзинг. Для національної економіки такі методи розширення бізнесу є порівняно новим явищем, тоді як у промислово розвинутих країнах практикується століттями, забезпечуючи потреби суспільства в різних послугах. Звичайно, тут слід враховувати те, що стан ринкового середовища розвинутих країн суттєво відрізняється від економіки України. Основними відмінностями є наявність сталих ринкових відносин, дієвість і стабільність законодавства, інформаційна відкритість, розвинута ринкова інфраструктура, фінансова стабільність, офіційно мінімальна “тінізація” економіки.

Дослідження розвитку найбільших торговельних мереж України, які орієнтуються в своїй діяльності на методологію управління розвитком, підтвердило своєчасність і економічну доцільність використання методів реструктуризації, реорганізації, реінжинірингу. Тому подальша адаптація розповсюджених у світі концепцій розвитку, а також вивчення досвіду їх застосування найбільшими успішними вітчизняними торговельними підприємствами сприятиме формуванню відповідної теоретичної бази в галузі торгівлі та допоможе підприємцям визначитися з можливими напрямами власного розвитку.

Завадський Б. М.
магістр, спец. 072 “Фінанси, банківська справа та страхування”
Львівський торговельно-економічний університет

ЗМІЦНЕННЯ РОЗРАХУНКОВОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА ПОКРАЩЕННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

З метою забезпечення належного рівня ліквідності та платоспроможності підприємства важливе значення має дотримання суб’єктами господарювання розрахункової дисципліни.

Розрахунково-платіжна дисципліна полягає в суворому дотриманні суб'єктами господарювання встановлених правил проведення розрахункових операцій і виконанні засадницьких принципів здійснення грошових розрахунків. Додержання платіжної дисципліни сприяє прискоренню кругообігу коштів і зміцненню фінансового стану підприємства [1].

Порушення розрахункової дисципліни найчастіше буває наслідком незадовільної роботи фінансових служб підприємства або його складного фінансового стану.

Платіжна дисципліна передбачає передусім здійснення підприємствами платежів за фінансовими зобов’язаннями в повному обсязі та в установлені строки. Отже, її забезпечення залежить від фінансового стану суб’єктів господарювання і водночас впливає на їх фінансовий стан.

Завданнями підприємства на рівні стратегічного управління є досягнення високого рівня платоспроможності та оптимізація платіжного обігу, які здійснюються за допомогою методів стратегічного фінансового управління та методів фінансового планування й контролінгу грошових потоків.

У свою чергу, завданнями підприємства на рівні поточного управління є: управління активами і капіталом, собівартістю продукції, дебіторською та кредиторською заборгованістю, залишком коштів та прибутком.

При цьому використовуються такі методи, як: фінансова діагностика, бюджетування, нормування обігових коштів, управління запасами, фінансова реструктуризація, конвертація заборгованості, податкове планування; а також такі моделі: моделі чинників платіжної політики, оптимізації обігових коштів, оптимізації фінансової структури капіталу, управління дебіторською і кредиторською заборгованістю.

Отже, під внутрішнім механізмом ефективної платіжної політики розглядається система методів й моделей управління платежами на основі принципів ефективної платіжної політики та адаптивного підходу, що дозволяє структурувати процес управління платежами з метою підвищення ефективності господарської діяльності підприємства у майбутньому.

Сьогодні в Україні спостерігаються криза неплатежів між підприємствами як за внутрішніми, так і за зовнішніми розрахунками, несвоєчасні надходження до бюджету та цільових фондів. Виправити це можна за умов впровадження на підприємствах високоякісного управління дебіторською та кредиторською заборгованістю.

Алгоритм, що дасть змогу оптимізувати управління дебіторською заборгованістю на підприємстві, включає:

1) призначення відповідальної особи з управління дебіторською заборгованістю; 2(
2) управління формуванням дебіторської заборгованості (проведення постійного моніторингу дебіторської заборгованості, розроблення кредитної політики, планування дебіторської заборгованості на наступний період);
3) управління інкасацією дебіторської заборгованості (аналіз протермінованої дебіторської заборгованості, використання сучасних форм рефінансування дебіторської заборгованості та інших інструментів погашення, робота з дебіторами);

4) розрахунок ефективності управління дебіторською заборгованістю [2].

Для ефективного управління кредиторською заборгованістю необхідне проведення наступних заходів:

- постійний контроль кредиторської заборгованості (оскільки при умілому управлінні кредиторська заборгованість може стати додатковим, а головне, дешевим джерелом залучення позикових засобів);

- контроль за правильність оформлення і складання договорів з контрагентами відповідно до чинного законодавства;

- спостереження за термінами оплати договорів;

- контроль за своєчасним здійсненням платежів, ранжирування контрагентів в реєстрі платежів, створення рівнів контрагентів дозволить істотно заощадити засоби підприємства [3].

Як правило, незабезпеченість підприємств власними оборотними коштами викликана прорахунками в управлінні як дебіторською, так і кредиторською заборгованістю.

Таким чином, розрахунки, маючи постійно діючий, динамічний характер, потребують певних управлінських впливів, що виробляються в системі фінансового менеджменту на основі переробки численних потоків різноманітної економічної інформації.

Розрахунки – важливий інструмент регулювання економічних відносин між суб'єктами господарської діяльності та невід'ємний елемент процесу розширеного відтворення, формування, розподілу (перерозподілу) суспільного продукту.

Найважливіші фінансові показники – платоспроможність та ліквідність – обчислюються виходячи з облікових даних про заборгованість за розрахунками та характеризують фінансовий стан кожного підприємства і держави в цілому, впливають на рівень інвестиційної привабливості, кредитоспроможності та загальної рентабельності.

Список використаних джерел

1. Підхомний О. М. Діагностика фінансового стану підприємства / О. М. Підхомний // Економічні науки. Серія "Облік і фінанси". - 2017. - Вип. 23. - С. 234-237.

2. Пуцентейло П. Р. Основні аспекти формування ефективної системи економічної безпеки підприємства / П. Р. Пуцентейло, О. О. Гуменюк // Економічний дискурс. – 2017. – № 2. – С. 37-47.

3. Череп А. В. Удосконалення моделі стійкої платоспроможності підприємств / А. В. Череп, С. В. Северина // Вісник економічної науки України. –2015. – № 2. – С. 170-174.

Задорожний А. В.
здобувач вищої освіти ступеня магістра
спеціальності "Облік і оподаткування"
Наук. керівник - доц. Бойко Р. В.
Львівський торговельно-економічний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ГРОШОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ

У зв'язку з веденням бойових дій на Сході країни все частіше постає питання підвищення рівня соціального захисту військовослужбовців. Якісне комплектування Збройних сил України є однією із головних проблем під час формування майбутнього ЗС України.

Питання вдосконалення системи забезпечення військовослужбовців ЗС України, зокрема збільшення грошового забезпечення, сьогодні постає дуже гостро через відтік кваліфікованих кадрів [1, с. 35]. Для аналізу росту грошового забезпечення та його місця

серед соціально-економічних чинників держави, за базовий рік був взятий 2014 рік – рік в якому була розпочата Антитерористична операція (АТО). В цьому році відбувся переломний момент зі спаду на ріст забезпечуваності коштами Збройних Сил України [2, с.138].

Переглянувши дані за 6 років можна простежити декілька етапів підвищення рівня грошового забезпечення, а саме: 2016 рік, 2018 рік та 2019 рік. У період за 2014-2015 роки розмір грошового забезпечення знаходився на недостатньому рівні та не змінювався. Грошове забезпечення розраховувалося виходячи з посадового окладу та окладу за військовим званням та численною кількістю надбавок, розмір премії для офіцерського складу складав 90% та для військовослужбовців військової служби за контрактом 125% від посадового окладу [4, с59].

Перший етап відображає ріст грошового забезпечення у 2016 році, причиною даного збільшення є підвищення відсоткової ставки премії. Масові звільнення з військової служби та неспроможність виконання військовослужбовцями поставлених перед ними бойових завдань спонукало Уряд реалізувати заходи щодо заохочення та стимулювання військовослужбовців. Впровадження нової системи грошового забезпечення, яка б задовольняла інтереси військовослужбовців займає багато часу та зусиль, а діяти потрібно було просто зараз. Тому ефективним рішенням було збільшення розміру премій: для офіцерів від 350% до 420%, для військовослужбовців за контрактом від 425% до 680% від посадового окладу, що збільшило загальний розмір грошового забезпечення більш ніж у два рази [3, с. 264].

Другий етап збільшення відбувся у 2018 році, коли відбулися довгоочікувані зміни у системі нарахування грошового забезпечення: змінилася структура, скасовано значну кількість надбавок та запроваджено порядок нарахування грошового забезпечення. Відбувся перерозподіл питомої ваги основних та додаткових видів грошового забезпечення на користь перших. На прикладі командира взводу - основні види збільшилися від 15% до 60% загальної суми грошового забезпечення, а саме: посадовий оклад збільшився у 2,9 рази, а оклад за військовим званням старшого лейтенанта у 10,4 рази. В свою чергу питома вага додаткових видів зменшилася від 85% до 40% загальної суми грошового забезпечення.

Третій і останній етап підвищення був у 2019 році. Даний ріст грошового забезпечення був спрямований на підняття рівня соціального захисту військовослужбовців і загальна сума грошового забезпечення збільшилася на 35% шляхом збільшенням додаткових видів грошового забезпечення.

Відношення основних видів грошового забезпечення до додаткових у загальній структурі з відношення 1:9 змінилась на 1:1. Скасовано більшість надбавок, зменшено розмір премій та збільшено вагу основних видів у структурі грошового забезпечення. Це вплинуло як на нарахування пенсійного забезпечення, оскільки суми основних видів грошового забезпечення істотно змінилися, так і на доступне розуміння свого забезпечення кожним військовослужбовцем. Також, якщо розглядати статистику по країні в цілому, то беручи суму середньої заробітної плати у 2018 році 8550 грн, ми бачимо, що військовослужбовці все ж мають достатній рівень соціального забезпечення. І наразі встановлено залежність між посадовим окладом, окладом за військовим званням та прожитковим мінімумом для працездатних осіб. Але у 2019 році соціальні гарантії не впливають на зміну грошового забезпечення, через законодавчо закріплений прожитковий мінімум станом на 01.01.2018 р. У постанові Кабінету Міністрів України №704 від 2017 року зазначено, що посадовий оклад, оклад за військовим званням визначається шляхом множення розміру прожиткового мінімуму для працездатних осіб, встановленого законом на 1 січня 2018 р., на відповідний тарифний коефіцієнт. Тож з якою періодичністю змінюватиметься ця залежність, чи буде зростання прожиткового мінімуму в подальшому призводити до зміни основних видів грошового забезпечення військовослужбовця.

Задля розвитку ЗСУ та збереження суверенітету і цілісності країни дані збільшення є позитивними, як і для самих військовослужбовців, так і для загального бюджету країни.

Список використаних джерел

1. Чімишенко С. М. Додаткові види грошового забезпечення військовослужбовців : навчальний посібник / С. М. Чімишенко. – К. : ФОП Бреза А.Є., 2013. – 111 с.

2. Брижеватий В. М. Економіка Збройних Сил України, як складова частина оборонної економіки країни / В. М. Брижеватий, А. І. Сизов. — К. : ВІКНУ, 2014. — 291 с.

3. Пасіка С. П. Запобігання корупції, очищення влади та фінансовий контроль у воєнній сфері України : навчальний посібник / С. П. Пасіка, О. О. Опанасенко, В. В. Балабіна. — К. : ВІКНУ, 2016. — 315 с.

4. Пасіка С. П. Збірник нормативно-правових актів і довідкових матеріалів з деяких питань соціального забезпечення та проходження служби військовослужбовцями – учасниками антитерористичної операції / С. П. Пасіка, О. О. Опанасенко В. В. Балабіна. — К. : ВІКНУ, 2015. — 356 с.

Зелізко К. А.
студент 1 курсу ОС "магістр", спец. 073 "Менеджмент"
Науковий керівник - к.е.н., професор Трут О. О.
Львівський торговельно-економічний університет

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Оцінювання ефективності займає важливе місце в системі управління діяльністю підприємства, оскільки являє собою ефективний інструмент для інформаційно-аналітичного забезпечення управління діяльністю підприємства. Результати оцінювання складають основу для прийняття управлінських рішень, при цьому вони можуть бути використані як для стратегічних, так і для тактичних цілей.

Спробу систематизувати наявні підходи до оцінювання ефективності управління зробив у своїх працях Гончарук А. Г. Він виділив сім підходів до оцінювання ефективності управління, які має сенс проаналізувати та доповнити новими, що представлені в наукових працях різних авторів у межах виділених підходів [1, с. 13].

Перший підхід поєднує авторів, які пропонують оцінювати ефективність управління як ефективність виробництва. Існування такого підходу пояснюється невіддільністю процесу управління від результатів виробничо-господарської діяльності.

У другому підході пропонується оцінювати ефективність управління на основі кінцевих результатів діяльності підприємства, що порівняно з витратами на управління, тобто за результатами порівняння величини витрат на управління з результатами діяльності апарата управління. Оцінка ефективності управління при цьому зводиться до розрахунку співвідношення величини витрат на управління й отриманих при цьому результатів, у першу чергу тих, які відображають підвищення ефективності виробництва.

Третій підхід припускає, що ефективність управління слід розглядати як результативність діяльності конкретної системи управління, що відображається в різних показниках як стану об'єкта управління, так і власне управлінської діяльності. Саме ефективність управління розглядається як результативність діяльності конкретної системи управління, яка характеризується показниками, що належать до об'єкта управління у вигляді техніко-економічних результатів виробництва та до суб'єкта управління: фінансові витрати на утримання керуючої системи, затрати часу на виконання певних операцій і всього процесу управління.

У межах четвертого підходу оцінку ефективності управління пропонується здійснювати на основі оцінки ступеня досягнення цілей управління діяльністю підприємства. Прихильники цього напряму стверджують, що ефективність управління визначається рівнем досягнення цілей підприємства. За положеннями п'ятого підходу оцінювати ефективність управління пропонується на основі оцінки ефективності управлінських рішень за двома напрямами.

За першим ефективність управління оцінюється за ефективністю окремо взятих рішень, а тому оцінка ефективності має базуватися на чіткому визначенні цілей і виборі критеріїв, за допомогою яких буде проводитися оцінка ефективності можливих варіантів рішення.

За другим напрямом оцінки ефективності управління на основі оцінки ефективності управлінських рішень ефективність управління оцінюється виходячи з оцінки процесу прийняття управлінських рішень. До цього напряму належить підхід, відповідно до якого оцінка якості управлінських рішень не пов'язана з пере- бором можливих варіантів за критерієм їх ефективності, а є складовою частиною системи управління й оцінюється за допомогою показників кількості, якості та оперативності виконаних рішень [2, с. 28].

Шостий підхід поєднує ті погляди, відповідно до яких управління базується на оцінці ефективності управлінської праці. Під час оцінки ефективності управлінської праці як витрати розглядаються витрати, пов'язані з роботою управлінського персоналу. Під час проведення такої оцінки ефективність управління ототожнюється з поняттям економічної ефективності управлінської праці. Дане поняття є більш вузьким, тому що охоплює тільки економію живої й упредметненої праці у сфері управління матеріальним виробництвом за рахунок оптимізації та раціоналізації управлінської діяльності. Ефективність управління із цього погляду означає досягнення цілей організації шляхом використання персоналу за принципом економічної витрати обмежених ресурсів. Цей принцип реалізується за найбільш сприятливої співзалежності між результатом праці та масштабом використання такого результату.

Окрім того, майже всі прихильники шостого підходу зосереджують увагу не тільки на визначенні економічної ефективності управлінської праці, але й на соціальній ефективності. Так, у праці Пугачова В.П., з посиланням на видатних німецьких авторів Хентце Й., Каммела А. та Ліндерта К., наводиться трактовка економічної та соціальної ефективності управлінської праці. Економічна ефективність означає реалізацію персоналом цілей організації за рахунок використання ресурсів підприємства або вирішення завдань управління з найменшими витратами. Соціальна ж ефективність проявляється в ступені досягнення індивідуальних цілей працівників і характеризує задоволеність очікувань, бажань, потреб та інтересів працівників. Окрім того, соціальна ефективність має два спрямування: орієнтація на роботу й орієнтація на стосунки з іншими людьми [1 с. 53].

Виникнення сьомого підходу пов'язане з оцінкою ефективності вдосконалення управління виробництвом. Сутність цього підходу базується на визначенні ефекту, який отримано за результатами реалізації заходів щодо вдосконалення управління виробництвом. Цей ефект співвідноситься з витратами на проведення цих заходів.

Окрім підходів до оцінювання ефективності управління, які були виділені, існують й інші спроби їх систематизації. Так, у праці Христенко Л.М.. виділено низку причин, які дають змогу значно звузити коло раніше виділених підходів. На її думку, цими причинами є такі. По-перше, невід'ємність четвертого напряму, тобто напряму оцінки ефективності управління на основі оцінки ступеня досягнення цілей підприємства від першого (на основі ефективності виробництва) та третього (на основі ефективності системи управління). По-друге, п'ятий напрям, пов'язаний із визначенням ефективності управлінських рішень, спрямований на визначення ефективності окремо взятих рішень, а не на оцінку стабільно діючої системи управління, тому самостійного значення не має. По-третє, автор стверджує, що шостий напрям включає методики, в яких об'єктом оцінки є переважно не характеристики цілеспрямованості системи управління, а показники стану та існування кадрового персоналу управління, тому даний напрям важко враховувати як самостійний. По-четверте, сьомий напрям характеризує оцінку ефективності програм і заходів у галузі вдосконалення системи управління, що пов'язані з витратами ресурсів та отриманням приросту якості в управлінні. Підхід виходить за межі проблеми, яка полягає в пошуку адекватної оцінки ефективності управління в стабільному режимі часу [3, с. 64].

Окрім розглянутих спроб до упорядкування підходів до оцінювання ефективності управління, необхідно звернути увагу ще на один, запропонований Румянцевою З.П., яка стверджує, що підходи до оцінювання ефективності управління доцільно розглянути з позиції різних моделей організації, запропонованих вітчизняними та зарубіжними авторами. Еволюцію цих понять можна прослідити за чотирма типами моделей, які відображають як розвиток теорії організації, так і практику використання її основних положень: моделлю організації, що базується на теоретичних положеннях школи наукового управління; моделлю організації, що базується на положеннях теорій людських взаємин і поведінкових наук (модель побудовано на визначенні організації як колективу людей, що виконують загальну роботу); моделлю організації, що базується на положеннях теорії систем; моделлю організації, що базується на уявленні про роль організації як суспільного інституту.

Під час використання першої базової моделі Румянцева З.П. пропонує, як і всі попередні автори, зважати на показники, що характеризують отримані результати діяльності. Ефективність управління підтверджується виконанням цільових установок із виробництва продукції. На думку автора, головна увага зосереджується на внутрішній економічності, яка характеризує випуск на одиницю витрат. При цьому мають забезпечуватися: висока якість, задоволення попиту, низькі витрати та ціни, а також ефективний розподіл продукції та послуг. Незважаючи на вузьку спрямованість цього підходу до визначення ефективності управління підприємством, на відмінку від думки попередніх авторів Румянцева З.П. розглядає ефективність як повністю відносну категорію.

Перехід до другої моделі, на думку науковця, не означає відмови від назва-них вище підходів до виміру й оцінки економічної ефективності, але акцентується увага на внутрішніх процесах, які дають змогу досягати поставлених цілей за рахунок високої продуктивності праці. Головним принципом цього підходу є ефективне використання людських ресурсів, тому важливі такі категорії, як інтеграція діяльності, задоволеність членів колективу, мораль, соціальний клімат. Таким чином, другий підхід розкриває не тільки економічну сутність категорії ефективності, а й її соціальну спрямованість.

У системах відкритого типу (третя і четверта моделі), на думку автора, оцінка ефективності управління організації проводиться з урахуванням взаємо-зв'язків елементів, підсистем і всієї системи управління підприємством, а також із зовнішнім середовищем.

Аналіз поданих підходів до оцінювання ефективності управління підприємством показує, що в теорії і практиці зустрічається як їх часткове використання, так і поєднання різних підходів.

Беручи до уваги визначення управління підприємством із погляду системного підходу, усі зазначені раніше підходи до оцінювання ефективності управління підприємством доцільно поєднати в три загальні підходи:

- селективний підхід до оцінювання ефективності управління підприємством, за яким пропонується оцінювати ефективність управління підприємством із погляду одного елемента системи управління;
- комплексний підхід до оцінювання ефективності управління підприємством, коли оцінка проводиться за комплексом окремих елементів системи управління;
- фрагментарний підхід до оцінювання ефективності управління підприємством, де оцінка проводиться за різними аспектами або компонентами управління, які не є елементами системи управління [2, с. 163].

Селективний підхід у своєму складі поєднує підходи до оцінювання ефективності управління підприємством, які ґрунтуються на оцінці ефективності виробництва, економічної ефективності, ефективності витрат на управління та ефективності управлінської праці. До складу комплексного підходу до оцінювання ефективності управління підприємством увійшли підходи, що ґрунтуються на оцінці за кінцевими результатами роботи та ефективним використанням трудових ресурсів, оцінці за ефективністю системних ресурсів, за загальними показниками результативності діяльності конкретної системи управління та на основі збалансування інтересів груп зовнішнього та внутрішнього

середовища. Фрагментарний підхід у своєму складі об'єднав підходи, які базуються на ефективності управлінських рішень, ефективності вдосконалення управління та на основі виміру вартості бізнесу.

Слід також зауважити, що, оскільки ефективність управління підприємством розглядається в роботі саме як відносна характеристика результативності управління, а результативність, своєю чергою, – це рівень досягнення цілей підприємства, то виділені два перші підходи до оцінювання ефективності управління підприємством безпосередньо будуть ґрунтуватися саме на такій оцінці, а тому підхід до оцінки ефективності управління підприємством на основі лише оцінки ступеня досягнення цілей буде входити до складу як першого, так і другого підходів до оцінювання ефективності управління.

Список використаних джерел

1. *Гончарук А. Г. Формування механізму управління ефективністю підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук : спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами" / А. Г. Гончарук. — Одеса, 2010. — 37 с.*
2. *Голубєва Т. С. Методологічні підходи до оцінки ефективності діяльності підприємства / Т. С. Голубєва, І. В. Колос // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 5. – С. 66-72.*
3. *Христенко Л. М. Удосконалення оцінки управління ефективністю підприємства : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.06.04 "Економіка та управління підприємствами (підприємства машинобудівної та металургійної галузей)" / Л. М. Христенко. – Луганськ : ВНУ ім. В. Даля, 2009. – 192 с.*

Зизич І. І.
студент 1 курсу ОС "магістр", спец. 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність"
Науковий керівник - к.т.н., доцент Сапожник Д. І.
Львівський торговельно-економічний університет

ПЕРСПЕКТИВИ ТА ЗАГРОЗИ ДЛЯ РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ УКРАЇНИ ВІД СТВОРЕННЯ ЗОН ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ (ЗВТ) З ЄС

Угода про асоціацію – це, передусім, економічна інтеграція України у спільний ринок ЄС, адже після набуття неї чинності планується скасування нашою державою близько 97% імпортних та 82,6% експортних мит, Євросоюзом – 96,3% та 91,8% відповідно [1]. Проте, передбачене Угодою застосування спеціального захисного механізму для автомобільної промисловості України актуалізує дослідження поточного стану ринку легкових автомобілів задля виокремлення можливих перспектив та загроз його розвитку в Україні.

Поточний стан ринку легкових автомобілів в Україні. Після кризи 2008 р. вітчизняний автомобільний ринок почав поступово відновлюватися і до 2012 р. досяг максимуму у понад 237 тис проданих нових легкових автомобілів. Проте, після початку воєнних дій на сході України та девальвації національної валюти він стрімко обвалився – у 2017 р. було продано лише 97 тис (-59%) нових автомобілів. Імпорт автомобілів з ЄС впав у ще більшій мірі – приблизно на 65%. Враховуючи зниження рівня купівельної спроможності значної кількості населення, вітчизняне автомобільне виробництво у 2017 р. скоротилося щодо 2011 р. на майже 26 тис легкових автомобілів (-62%) [2].

Автомобільна галузь України функціонує в умовах, штучно створених для підтримання національного (апріорі "бюджетного") виробника, змушеного конкурувати із вживаними іномарками. При цьому, ставки акцизу на імпорт вживаних легкових ТЗ є значно, ніж на вживані комерційні автомобілі. Як наслідок, у структурі імпорту вживаних автомобілів у 2017 р. лише 6,2% становили вживані легкові автомобілі, решту – вживані комерційні автомобілі.

При цьому, значну частку на ринку вживаного автотранспорту становлять комерційні автомобілі марок Renault, Volkswagen, Mercedes-Benz, Opel, Fiat, моделі яких

побудовані на основі популярних легкових автомобілів, або легких розвізних фургонів типу Volkswagen Caddy/ Renault Trafic. Ці автомобілі мають як комерційний так і пасажирський варіанти, їх можна переобладнувати із комерційного в пасажирський за порівняно незначну додаткову платню. Таким чином, на тлі падіння купівельної спроможності та потреби заощаджувати, зазначене підвищує попит покупців саме на комерційний автотранспорт.

Ці автомобілі мають як комерційний так і пасажирський варіанти, їх можна переобладнувати із комерційного в пасажирський за порівняно незначну додаткову платню. Таким чином, на тлі падіння купівельної спроможності та потреби заощаджувати, зазначене підвищує попит покупців саме на комерційний автотранспорт. Тому первинний ринок вживаних комерційних автомобілів, порівняно із відповідним ринком нових автомобілів, у 2017 р. щодо 2011 р. характеризувався дещо меншими темпами падіння (-38,5%).

Кінцева вартість ТЗ в легковому виконанні, імпортованого з ЄС, початковою вартістю € 7500 після розмитнення буде становити приблизно € 13505. В той же час вартість комерційного варіанту такого ТЗ із тією ж початковою вартістю після розмитнення буде на 26,4% нижчою. Очевидно, що зниження акцизу при розмитненні здатне оживити ринок легкових автомобілів в Україні. Виникає запитання: а яке майбутнє тоді чекає вітчизняного автовиробника? На думку Асоціації виробників автотранспорту "Укравтопром", у вітчизняному автопромі на 2018 р. залишилося працювати лише 15 тис. працівників, порівняно із 50 тис. на автозаводах і 150-ма тисячами в суміжних галузях у 2011 р. [3].

На сьогодні вітчизняній автомобільній промисловості притаманна вузькоспеціалізована діяльність, що, в основному, зводиться до складання автомобілів на основі моделей, розроблених за кордоном. У той же час, провідні світові автоконцерни інвестують значні кошти у власний розвиток. Так, наприкінці 2017 р. було оприлюднено інформацію щодо інвестування концерном Volkswagen у 2018-2020 рр. € 85,6 млрд у нові продукти та інноваційні технології, з яких 64% – у модернізацію і розширення модельного ряду усіх брендів компанії.

Варіанти виходу із ситуації. Перспектива активізації вітчизняної автомобільної промисловості полягає, насамперед, у використанні досвіду таких європейських держав, як Австрія, Словаччина, Фінляндія та Голландія, які, не маючи національно автовиробника, здійснюють виробництво низки автомобілів (зокрема, Tesla, Kia, Hundai, Audi, Peugeot та ін.) на місцевих заводах для продажу як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках.

Підписання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС дозволяє суттєво знизити ставки ввізного мита на ТЗ, які поставляються з України, що (враховуючи і наявність дешевої робочої сили) повинно сприяти підвищенню конкурентоспроможності вітчизняної автомобільної продукції.

Іншою перспективою від створення ЗВТ для України є можливість активізації виробництва автомобільних комплектуючих, зокрема для автомобілів Audi, BMW, Fiat, Daimler, Skoda, Volkswagen тощо. У м. Львові японською компанією Fujikura побудований завод з виробництва автомобільної електропроводки (загальний обсяг інвестицій – $75 млн).

Проте існують і реальні загрози для економіки України, основними з них є:

- зростання безробіття внаслідок закриття неконкурентоспроможних і неперспективних виробництв (де-факто, без відкриття ринку безробіття все одно не уникнути, але його масштаби можуть буди більш значними);
- скорочення виробництва вітчизняних легкових автомобілів.

Однак, з метою уникнення зазначених загроз, Угода про асоціацію між Україною та ЄС передбачає, можливість нашої держави застосовувати захисні заходи у формі вищої ставки ввізного мита на європейські легкові автомобілі, при умові доведення факту заподіяння значної шкоди національному товаровиробнику, який виробляє подібний товар.

Отже, ключовими перспективами вирішення існуючих проблем на ринку вітчизняних легкових автомобілів у контексті підписання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС є:

– по-перше, зменшення ставки акцизу на імпортні автомобілі віком до 5 років;

– по-друге, пошук стратегічних партнерів для активізації виробничих потужностей вітчизняних автозаводів з потенційним експортом в країни ЄС;

– по-третє, розвиток суміжних галузей промисловості.

Важливою тенденцією, яка сприятиме розвитку вітчизняної автомобільної промисловості, є переміщення упродовж останнього десятиліття відповідних виробництв з країн Західної Європи до країн Центральної та Східної Європи внаслідок значних виробничих витрат у перших.

Список використаних джерел

1. *Якою буде зона вільної торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://europatorgivlia.org.ua/about-fta/.*
2. *Продажі вживаних автомобілів в Україні зросли майже в чотири рази [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://economics.unian.ua/transport/1020656-prodaj-ujivanihavtomobiliv-v-ukrajini-zrosli-mayje-v-chotiri-razi.html.*
3. *Клінічна смерть вітчизняного автопрому [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://wz.lviv.ua/economics/141336-klinichna-smert-vitchyznianoho-avtopromu.*

Ібрагімова А.
магістр, спец. "Міжнародні економічні відносини"
Науковий керівник - к.е.н., доц. Чех М. М.
Львівський торговельно-економічний університет

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ЕКСПОРТУ ПРОДУКЦІЇ АПК У КОНТЕКСТІ СТВОРЕННЯ ЗОНИ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄС

Приєднання України до європейської ЗВТ створює сприятливі передумови для підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств на внутрішньому та європейському ринках. Актуальність вирішення цієї проблеми особливо посилюється у зв'язку із зростанням відкритості національної економіки та загостренням конкуренції на європейських агропродовольчих ринках, зміною зовнішньоторговельного режиму у торговельних відносинах України та ЄС.

Дослідження проблем конкурентних позицій вітчизняного АПК здійснили такі вітчизняні вчені, як Азарян Є.М., Апопій В.В., Башнянин Г.І., Даниленко А. С., Точилін В.О., Шевчук В.О., Юрчишин В.В., Яремко Л.А. та інші. А також праці таких зарубіжних вчених, як Д. Ларсона, З. Лермана, В. Ліферта, В. Мао, С. Міллера, Шіффа та інших.

В умовах лібералізації зовнішньої торгівлі України першочерговим завданням розвитку вітчизняного АПК є посилення його конкурентоспроможності, зокрема внаслідок посилення конкуренції зі сторони провідних світових імпортерів аграрної продукції, загострення кризових тенденцій у світовій економіці, зміни зовнішньоторговельного режиму після військової агресії зі сторони Російської Федерації. Значні перспективи для поглиблення європейської інтеграції вітчизняного АПК відкриває підписання Україною угоди про асоціацію з ЄС -16 вересня 2014 р.

Угода про створення ЗВТ+, що визначають режим вільної торгівлі, охоплюють широке коло питань, що систематизовано нами в таблиці 1.

Таблиця 1

Структура Угоди про створення ЗВТ+

Товарні ринки та доступ до них	Лібералізація ринків послуг	Правила торгівлі
– національний режим та доступ на ринки товарів	– заснування, торгівля послугами та електронна комерція	– митні питання та спрощення процедур

– торговельні бар'єри – технічний захист в торгівлі – санітарні та фітосанітарні норми	– поточні платежі та рух капіталу	– державні закупівлі інтелектуальна власність – конкуренція – прозорість – торговельні відносини в енергетичній сфері – торгівля та сталий розвиток – механізм посередництва

Побудовано автором за: [6].

Аналіз конкурентоспроможності вітчизняного АПК на європейському ринку після створення ЗВТ+ (у 2018р.) було здійснено за допомогою використання індексу виявлених порівняльних переваг (RCA). Результати розрахунків (таблиця 2) свідчать, що вітчизняний АПК має найвищі конкурентні переваги на ринках європейських країн у галузях тваринництва – найбільші значення індексу RCA характерні для зернових культур та насіння і плодів олійних культур. Серед продукції тваринництва високі порівняльні переваги характерні лише для групи молока та молочних продуктів, яєць та меду.

Таблиця 2

Аналіз конкурентоспроможності вітчизняного АПК на європейському ринку після створення ЗВТ+

№ рангу	Товарна група згідно ТНЗЕД	Індекс RCA
1	10. зернові культури	43,50
2	12. насіння і плоди олійних рослин	11,56
3	04. молоко та молочні продукти, яйця; мед	4,43
4	22. алкогольні і безалкогольні напої та оцет	3,68
5	18. какао та продукти з нього	2,31
6	23. залишки і відходи харчової промисловості	1,77
7	19. продукти із зернових культур	1,52
8	07. овочі, коренеплоди	1,15
9	17. цукор і кондвироби з цукру	1,11
10	11. продукція борошномельно–круп'яної промисловості	0,90
11	14. інші продукти рослинного походження	0,03
12	05. інші продукти тваринного походження	–0,07
13	20. продукти переробки овочів, плодів	–0,29
14	16. продукти з м'яса, риби	–0,39
15	13. камеді, смоли	–0,42
16	06. живі рослини та продукти квітництва	–0,66
17	01. живі тварини	–0,69
18	09. кава, чай, прянощі	–2,04
19	24. тютюн	–2,31
20	21. різні харчові продукти	–3,51
21	08. їстівні плоди і горіхи; цитрусові	–4,71
22	03. риба і ракоподібні	–4,85
23	02. м'ясо та харчові субпродукти	–5,24

Розраховано автором

Отже, для вітчизняних сільськогосподарських підприємств це є пріоритетні галузі виробництва з точки зору перспектив присутності на ринках європейських країн. По групі "м'ясо та харчові субпродукти" значення індексу є найнижчим, що свідчить про практичну відсутність конкурентних переваг у цій галузі на ринках більшості європейських країн і переважанні імпорту цієї продукції на внутрішньому ринку.

Найбільш доцільний методичний підхід при розробці моделі посилення конкурентоспроможності АПК, повинен враховувати диференціацію і поляризацію регіонів всередині країни, їх спеціалізацію та концентрацію ресурсів, особливості територіального поділу праці, відносну просторову неоднорідність явищ на ринку та процесів розвитку агропромислової сфери.

В сучасних умовах стратегічною метою розвитку аграрного сектора повинне стати максимальне використання всіх наявних ресурсів, переваг та потенційних можливостей

шляхом підвищення організаційно-економічної ефективності операцій на внутрішньому та зовнішньому ринках. У цьому контексті зростає необхідність розробки заходів та механізмів посилення економічного потенціалу всіх вітчизняних суб'єктів аграрного ринку в короткотерміновій перспективі і обґрунтування конкретних проектів державного фінансування діяльності аграрних підприємств.

При розробці рекомендацій щодо посилення конкурентоспроможності вітчизняного АПК в умовах Зони вільної торгівлі ЄС необхідно ставити за мету максимальне використання позитивних ефектів від членства в цій організації і нейтралізацію та подолання негативних. Поряд із дослідженням зовнішніх факторів впливу на галузь, важливим видається ґрунтовний аналіз її готовності до функціонування в умовах відкривання економіки та виявлення глибинних чинників та першопричин виникнення структурних диспропорцій.

Важливо, що станом на 2018 р. основними товарними групами, що експортуються до країн ЄС, залишаються зернові культури та чорні метали. Для довгострокового розвитку важливою є стратегічна переорієнтація з країни-експортера сировини на експортера готової продукції.

Список використаних джерел

1. Статистична інформація Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua.

2. Сібекіна А. Ю. Зона вільної торгівлі як найважливішій чинник ефективної динамізації економіко-інтеграційних процесів України / А. Ю. Сібекіна // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. - 2013. - № 5-6. - С. 59-67 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt _2013_5-6_12.

3. Державна цільова програма розвитку українського села на період до 2020 р. (затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 19 вересня 20012 р. № 115) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://minagro.gov.ua.

4. Даниленко А. С. АПК України в системі багатосторонньої системи регулювання торгівлі: Теоретико-прикладні аспекти / А. С. Даниленко. — Львів : ІРД НАН України, 2016. — 248 с.

5. Саблук П. Т. Формування міжгалузевих відносин: проблеми теорії та методології / П. Т. Саблук / Інститут аграрної економіки. — К. : Видавництво Інституту аграрної економіки, 2016. — 294 с.

6. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011.

Коба Л. О.
студент 1 курсу ОС "магістр", спец. 073 "Менеджмент"
Науковий керівник - к.е.н., доцент Коцупей В. М.
Львівський торговельно-економічний університет

АКТУАЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОВВЕДЕНЬ У ДІЯЛЬНІСТЬ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних умовах дослідження інвестиційних аспектів розвитку підприємств національної економіки зумовлене, на сам перед, динамічним розвитком економіки України за останні десятиліття та її активними спробами інтегруватися в європейське суспільство.

Як відомо при трансформації з неефективної адміністративно-командної економіки в ринкову економіку, прийняту в високорозвинених країнах, національні підприємства стикнулися з проблемами пошуку, вибору і впровадження кардинально нових підходів до ведення своєї господарської діяльності. Темпи економічної трансформації, розвитку і зростання дійсно вражають, проте рівень нинішніх змін досі не відповідає тому рівню, який панує у світі.

У двадцять першому столітті економічно-стабільна діяльність підприємства неможлива без дослідження і використання у його господарській діяльності постійних

інноваційних нововведень. Саме вони відіграють ключову роль у функціонуванні підприємства та його виживанні на сучасному ринку. Основні інноваційні перетворення грунтуються на використанні принципово нових досліджень та знань, прогресивних технологій та високопродуктивної техніки, а також не варто забувати про застосування сучасних форм та методів господарювання тощо.

Питанням інноваційної діяльності присвячено багато праць іноземних та українських вчених. Серед вітчизняних вчених вагомий внесок у їх дослідження зробили С. Ілляшенко, В. Александрова, В. Ландик, Ю. Бажал, О. Василенко, О. Волков, та багато інших, які у своїх працях дали визначення типам і складовим інноваційної політики підприємства, обґрунтували необхідність інноваційної діяльності, методи управління інноваціями та оцінювання ефективності інноваційних проектів.

Для обґрунтування важливості ведення інноваційної діяльності доцільно виділити декілька ключових моментів:

По-перше, інноваційний розвиток є визначальним фактором росту ефективності діяльності підприємства, підвищення якості продукції, економного використання ресурсів, запобігання екологічним наслідкам індустріалізації.

По-друге, постійний розвиток науки і техніки зумовлює швидке “застаріння” методів, техніки та технології виробництва, продукції та її якісно-технічних характеристик, і вони потребують повсякчасного удосконалення.

По-третє, потреби ринку, так і внутрішні потреби підприємства спонукають до розроблення та впровадження нових видів продуктів, технологій, технік, організації тощо для покращення роботи підприємства та отримання додаткових фінансових вигод від діяльності.

Загалом, інноваційна діяльність підприємства являє собою комплексний процес створення, використання і розповсюдження нововведень з метою ефективізації управління та збільшення прибутковості свого виробництва. Для підприємств у ринковій економіці, особливо гостро постає питання швидкого освоєння нововведень, оскільки вони можуть дати значну перевагу перед конкурентами. Це дозволяє:

- розширити ринки збуту своєї продукції
- завоювати нові сегменти ринку, а в разі освоєння принципово нових нововведень - тимчасово зайняти домінуюче положення на ринку нової продукції, що безпосередньо пов'язано з можливістю отримання підприємством значно більших прибутків, ніж інші підприємства.

Тому керівникам підприємств необхідно звернути свою увагу на основні шляхи удосконалення організації інноваційної діяльності:

- інноваційна діяльність на основі внутрішньої організації, коли інновація створюється і (або) освоюється всередині підприємства її спеціалізованими підрозділами на базі планування і моніторингу їх взаємодії по інноваційному проекту;
- інноваційна діяльність на основі зовнішньої організації при допомозі контрактів, коли замовлення на створення і (або) освоєння інновації розміщується між сторонніми організаціями;
- інноваційна діяльність на основі зовнішньої організації за допомогою венчурів, коли підприємство для реалізації інноваційного проекту засновує дочірні венчурні компанії, які залучають додаткові сторонні засоби (кошти).

Особливість інноваційної діяльності в ринкових умовах полягає передусім в її орієнтації на запити споживача, оскільки сьогодні ідею нових технічних вирішень проблем або шлях до них вказують потреби ринку, умови виробництва та аналіз технічних можливостей. Також для успішної інноваційної діяльності підприємство має враховувати загальнодержавні принципи інноваційної діяльності, визначені чинним законодавством, які дозволять реалізовувати інноваційні програми без значних витрат та втрат.

Отже, з урахуванням сучасних умовах ринкової економіки вирішення проблеми формування та використання нововведень, з урахуванням чинного законодавства, дасть змогу вітчизняним підприємствам ефективізувати ведення своєї господарської діяльності та покращати свої конкурентні позиції як на національному, так і на європейському та світовому ринках.

Список використаних джерел

1. *Суліма Н. М. Економіка і фінанси підприємства [Текст] : підручник / Н. М. Суліма, Л. М. Степасюк, О. В. Величко ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. – К. : Компринт, 2015. - 466 с. - Бібліогр.: с. 453-465.*
2. *Стельмащук А. М. Державне регулювання економіки : навчальний посібник / Стельмащук А. М. - Тернопіль : ТАНГ, 2000. - 315 с.*
3. *Римар М. В., Ликун Н. В. Етапи та принципи здійснення інноваційної діяльності підприємства*
4. *Сербенівська А. Ю. Ефективна економіка. – 2012. - № 5.*

Коромець В.
здобувач вищої освіти ступеня магістра
спеціальності "Облік і оподаткування"
Науковий керівник -
к.е.н., доц. Воронко О. С.
Львівський торговельно-економічний
університет

ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ РОЗРАХУНКІВ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ І ПОКУПЦЯМИ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні умови господарювання потребують від керівництва українських підприємств вирішення цілої низки нерозв'язаних облікових проблем. Йдеться передовсім про:

- пошук ефективних шляхів управління заборгованістю;
- вдосконалення теоретичних і методичних аспектів класифікації та відображення заборгованості в обліку та звітності;
- невизначеність обліку протермінованої і безнадійної заборгованості та її рефінансування;
- впровадження ефективної системи внутрішнього контролю заборгованості;
- узгодженість українського обліку з положеннями МСФЗ;

Під час своєї діяльності підприємства купують матеріальні цінності, оплачують виконані роботи і надані послуги. На цій стадії виникають розрахункові відносини з постачальниками. Від правильної організації розрахунків з ними значною мірою залежить організація матеріального забезпечення і постачання відповідно до договірних зобов'язань і комерційних угод.

На нашу думку, розрахунки виступають важливим інструментом регулювання економічних відносин між суб'єктами господарської діяльності, а також невід'ємним і необхідним елементом процесу розширеного відтворення, формування, розподілу (перерозподілу) суспільного продукту.

На кожному етапі економічного та політичного розвитку в Україні та в світі відбувалися істотні зміни у трактуванні поняття "дебіторська заборгованість" [1].

Спочатку поняття "дебітор" (від латинського debitum- борг; зобов'язання) ототожнювалося не лише з особою, а й з товаром, грошима, рахунком. Як зазначає Я. В. Соколов: "Подвійний аспект кожної операції став можливим тому, що як дебітори і кредитори почали фігурувати не лише особи, а й предмети" [2].

Дещо по-іншому підходить до визначення цього терміну Білик М. Д.: "взаємовідносини двох осіб, що укладають угоду, можна подати латинськими термінами; "дебет" (винен) і "кредит" (вірить комусь). Так, у разі, коли особа, яка позичає комусь кошти, вірить - це

кредит, і тоді вона іменується кредитором, особа ж , яка одержує позику, стає винною - це дебет, і тоді вона іменується дебітором" [3, с.25].

А. З. Попов дебіторську заборгованість називає "боргом на користь підприємства" і визначає як "ту чи іншу частину господарських засобів підприємства, що вибула зі складу даного підприємства і перебуває у фактичному розпорядженні інших підприємств, виконуючи там роль капіталу" [4, с. 25].

Отже, аналіз визначень різними авторами дебіторської заборгованості свідчить про обґрунтовану точку зору другої групи авторів, котрі характеризують дебіторську заборгованість як борги. Борги - це зобов'язання особи перед іншою щодо передачі майна чи сплати певної суми коштів.

Таким чином, дебіторська заборгованість - сума боргів юридичних і фізичних осіб підприємству. Дебіторська заборгованість є наслідком господарських операцій, що мали місце в минулому, але підлягають погашенню в майбутньому, оскільки по суті незавершеною залишається така угода.

Список використаних джерел

1. Лищенко О. Г. Аналіз дебіторської заборгованості в системі управління підприємством / НБУ ім. Вернадського [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.nbuv.gov.ua.

2. Соколов Я. В. Бухгалтерский учет: от истоков до наших дней : учебн. пособие для вузов / Я. В. Соколов. - М. : Аудит, ЮНИТИ, 1996. – 638 с.

3. Білик М. Д. Управління дебіторською заборгованістю підприємств / М. Д. Білик // Фінанси України. – 2003. – №12. – С. 24-36.

Крупняк Ю. І.
магістрант, спец. "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність"
Науковий керівник -
д.е.н., професор Апопій В. В.
Львівський торговельно-економічний університет

МОДЕЛІ КОНКУРЕНТНО-СТІЙКИХ СТРУКТУР В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Конкурентно стійке торговельне підприємство являє собою організаційно-економічне форму, як зберігає свою структуру і функціональну цілісність під впливом конкурентних сил. Основними ознаками такого підприємства є: - наявність конкурентного потенціалу; - системний розвиток; - висока соціально-економічна ефективність функціонування; - постійна інноваційна активність; - добросовісна конкуренція.

Під конкурентним потенціалом слід зрозуміти наявність сукупних ресурсів і можливість їх реалізації в процесі розвитку для виконання соціально-економічних, торговельно-технологічних, організаційно-управлінських та комерційних функцій.

В торгівлі ключовими є чотири види потенціалів, які проявляються в кількісних та якісних ресурсах. Соціальний потенціал підприємств торгівлі характеризується головним чином кількістю зайнятих працівників, їх професійним рівнем, соціальним статусом.

Економічний та фінансовий потенціал за своєю природою є вартісною категорією і структурно охоплює необоротні та оборотні активи, нематеріальні активи, різні види фондів інвестиційного та інноваційного змісту.

Матеріально-технічний потенціал представляє матеріально-технічну базу, технології, товарні запаси, а також власну інфраструктуру торговельного підприємства.

Аналіз функціонування підприємств торгівлі показує, що конкурентоспроможність лідерів торговельних мереж зумовлений не тільки активною торговельною діяльністю, але й її диверсифікацією, розвитком неторгових видів діяльності, впровадженням інновацій.

Найбільш відомі торговельні мережі в Україні – це ТОВ "АТБ-Маркет" і "Fozzi Group".

Серед вітчизняних рітейлерів ТОВ АТБ є лідером за основними параметрами і результативними показниками. Роздрібна мережа нараховує 786 об'єктів торгівлі, головним чином, дискаунтери. Річний оборот роздрібної мережі сягає 38 млрд. грн, а загальна площа магазинів 360-370 тис. м^2. Структурно-функціональна мережа АТБ-Маркет може бути представлена наступним чином (рис. 1).

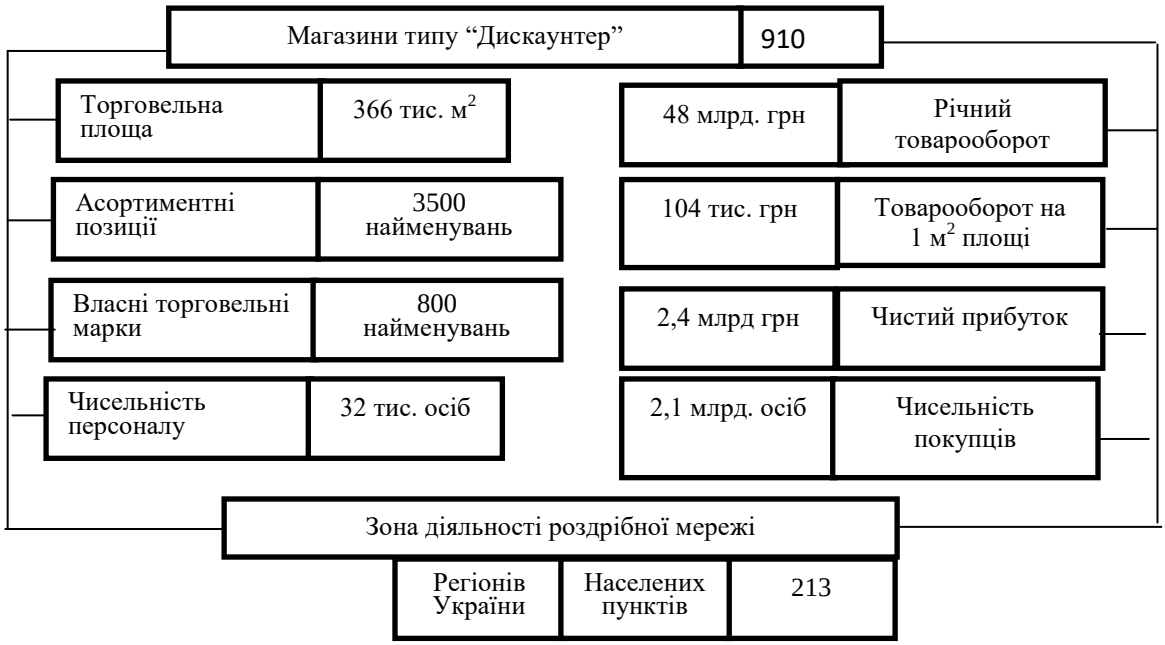


Рис. 1. Основні параметри моноформатної роздрібної мережі "АТБ-Маркет" (2017р.)

Інший відомий ритейл в Україні – це Fozzy Group. Роздрібна мережа цієї компанії охоплює більше 730 торговельних точок, серед яких: магазини типу АВС, тобто магазини у дома (Fora), супермаркети (Сільпо), гіпермаркети (Foyyz). Крім того, компанія управляє мережами непродовольчих магазинів, аптек, фармацевтичних маркетів (Біла ромашка). Обсяги роздрібного товарообороту перевищують 36 млрд. грн, а загальна площ магазинів 500-530 тис. м^2. Структура мережі компанії Fozzy Group досить складна (рис. 2).

У складі роздрібної мережі Fozzy Group включено типи підприємств різного характеру і модифікацій, а також функціональної спрямованості, які розташовані у всіх регіонах України. Крім того, компанія володіючи ресторанами, банками, виробничими підприємствами диверсифікує свою діяльність перетворюючись у холдинг.

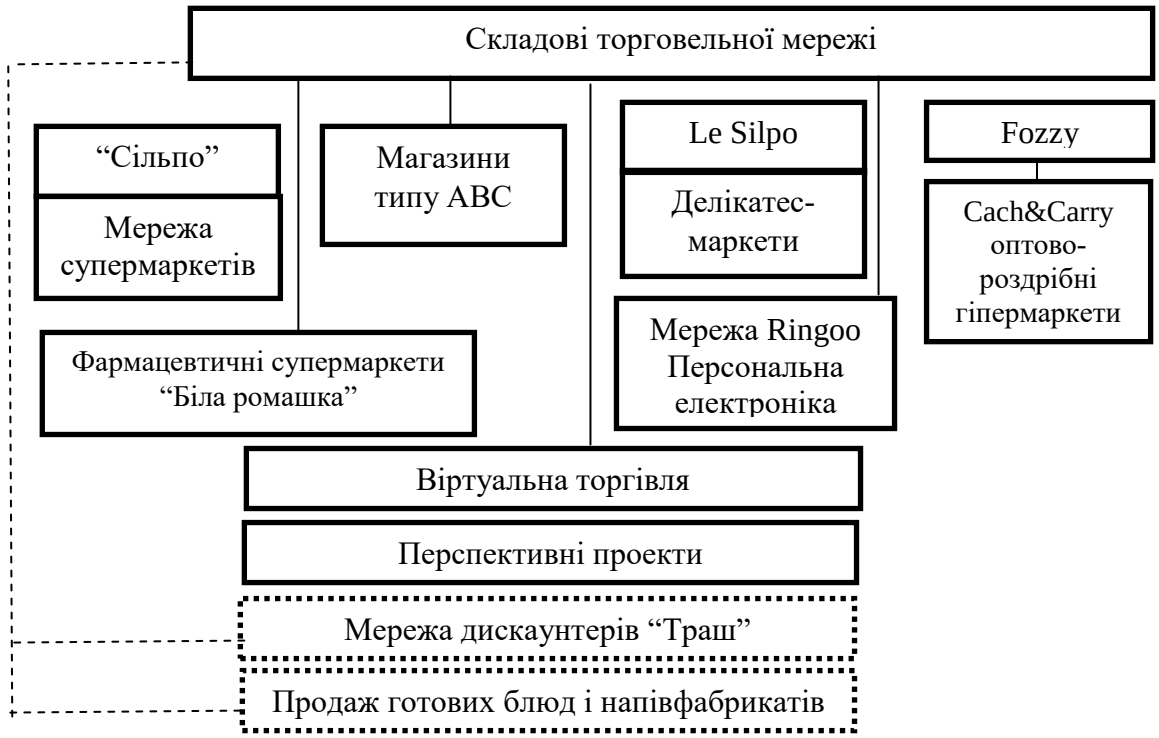


Рис. 2. Структура роздрібної мережі Fozzi Group

Більш складний зміст має інший формат мереж – мультиформатний. Його особливість полягає у складній структурі мережі підприємств торгівлі, де під єдиною системою управління, товарного забезпечення, логістиці, реалізації, торговельної політики адаптовані всі об'єкти формату.

Список використаних джерел

1. *Апопій В. В. Система регулювання внутрішньої торгівлі України : монографія / [за ред. В. В. Апопія та ін.]. – К. : Академвидав, 2012. – 424 с.*
2. *Власова Н. О. Тенденції концентрації у роздрібній торговельній мережі України / Н. О. Власова, О. С. Ковінько // Вісник Львівської комерційної академії. – Львів : Видавництво ЛКА, 2012. – Вип. 39.– 168 с. – (Серія економічна).*
3. *Міщенко С. П. Теоретичні засади стійкого розвитку підприємства / С. П. Міщенко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2011. – № 36. – С. 168-171.*

Лагоняк Т. І.
магістрант, спец. “Підприємництво, торгівля та біржова діяльність”
Науковий керівник -
д.е.н., професор Апопій В. В.
Львівський торговельно-економічний університет

ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНИХ ВИДІВ ІННОВАЦІЙ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Аналіз звітів торговельних підприємств свідчать, що інтенсивний розвиток підприємств роздрібної торгівлі останніми роками забезпечується не тільки інвестиціями та інформатизацією бізнес-процесів, але й інноваціями: з’являються нові послуги, застосовуються інші методи ціноутворення і продажів, формуються нові канали збуту, нові правові взаємовідносини з посередниками, впроваджуються нові методи управління персоналом тощо.

Радикальними інноваціями є значні зміни у сфері інформаційних технологій, що створюють нове джерело конкурентної переваги та змінюють бізнес-модель торговельного підприємства. Прикладом таких інновацій може служити система електронної торгівлі, яка сформувалася завдяки появі та поширенню Інтернету в усьому світі. Електронна торгівля є головним комерційним трендом сьогодення. Вона здійснюється за допомогою широкої низки пристроїв: персональних комп'ютерів, планшетів, мобільних і стаціонарних телефонів, телевізорів. Нові технології допомагають уникнути незручностей при покупках у режимі он-лайн: впроваджуються технології безконтактних платежів, створюються програми для віртуального примірювання одягу для конкретного клієнта тощо.

Покроковими інноваціями є такі, що послідовно поліпшують умови для споживачів; вони мають незначну технологічну еволюцію. Як приклад таких інновацій можна навести поступове збільшення проходів в торговельних залах, що забезпечує створення комфортніших умов для здійснення покупок.

Соціальними інноваціями є незначні зміни технології при вельми чуттєвій еволюції купівельних звичок. Наприклад, цілодобовий магазин, можливість доставки продуктів безпосередньо до дому споживача, можливість придбання товарів у кредит, різновиди технології "вбивця черг": експрес-каси, мобільні каси, каси самообслуговування, платіжні станції тощо.

Революційними інноваціями є такі, що замінюють старі технології новими, здатними зміцнювати існуючі відносини між окремими операторами на ринку. Прикладами таких інновацій є: технологія електронного обміну даними між виробниками і торговельними підприємствами, комплексні програми для управління ресурсами компанії – ERP-системи (від англ. Enterprise resource planning – планування ресурсів підприємства).

Локальними інноваціями є нововведення, що утворюються всередині конкретного торговельного сегменту. Вони сприяють руйнуванню комерційних відносин, які вже існують, але при цьому технологія не змінюється. Прикладом є широкий розвиток власних торговельних марок (private label), які заміщують на стелажах магазинів товари відомих брендів; це призводить до розриву відносин з постачальниками цих товарів.

Магістральним напрямом активізації інновації слід вважати широке впровадження комп'ютерних технологій та електронних комунікацій. На їх базі створюються електронні магазини, аукціони, біржі, торговельні ряди, нартапи.

Актуальність запровадження інноваційних рішень у торговельних підприємствах обумовлюється тенденціями розвитку цієї галузі. Їх узагальнення показало, що найбільш визначальними чинниками формування статусу інноваційної привабливості торговельних підприємств в Україні є: гальмівний рівень розвитку торговельної інфраструктури, значна диференціація торговельних площ, технологічна відсталість при здійсненні торговельних операцій в багатьох підприємствах, низький рівень монополізації торговельної діяльності власниками і слабкі бар'єри входження на ринок.

Список літературних джерел

1. *Апопій В. В. Особливості електронної торгівлі та проблеми її успішного розвитку в Україні / В. В. Апопій, О. І. Шалева, О. В. Креденець // Регіональна економіка. – 2012. - № 3. – С. 181-190.*
2. *Безпарточний М. Г. Дослідження сучасного стану та особливостей функціонування торговельних підприємств / Безпарточний М. Г. // Науковий вісник Одеського державного економічного університету : збірник наукових праць. – Одеса : ОДЕУ, 2010. – № 18(19). – С. 59-67.*
3. *Чорна М. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств роздрібної торгівлі: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій : монографія / М. В.Чорна. – Х. : ХДУХТ, 2010. – 426 с.*

Макаренко М. В.
магістр, спец. "Міжнародні
економічні відносини"
Науковий керівник: к.е.н., доц. Чех М. М.
Львівський торговельно-економічний університет

МІЖНАРОДНІ ТОРГОВЕЛЬНІ МЕРЕЖІ: ГЛОБАЛЬНЕ ЗНАЧЕННЯ ТА НАЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

З проголошенням незалежності України настав новий етап в її економічному розвитку, що знаменувався активізацією ринкових механізмів. Одним із найважливіших напрямів такого процесу вважається інтенсифікація роздрібної та оптової торгівлі та, зокрема, формування торговельних мереж, що поступово поширювалися на території України: національних, регіональних, локальних та міжнародних. Розповсюдження мереж є досить нерівномірним явищем у регіональному та місцевому розрізі. Проте, міжнародні торговельні мережі, що з'являються на території України з 2000 р. дали суттєвий поштовх до реформування національних торговельних мереж.

Окремі аспекти розвитку роздрібної торгівлі та роздрібної торговельної мережі досліджені в роботах значної кількості українських і закордонних учених. Серед них можна виділити наукові праці І. Ансоффа, М. Портера, В.В. Апопій, І.О. Бланка, Н.О. Голошубової, Л.О. Лігоненко, А.А. Мазаракі, В.Д. Лагутіна, Л.Г. Саркісян, Л.В. Фролової та ін.

Сьогодні торговельні мережі представлені такими стаціонарними закладами торгівлі, як мінімаркети, супермаркети, гіпермаркети, дискаунтери та ін. Основна відмінність між цими закладами полягає у різниці між площею закладів та торговельною політикою.

В Україні та світі прийнято класифікувати торговельні мережі за регіоном покриття. Це поняття застосовують маркетологи. Регіоном покриття вважається географічний регіон держави, в якому є хоча б один заклад, який представляє певну торговельну мережу. Всі сучасні заклади торгівлі за цим критерієм поділяють на:

– міжнародні (заклади цієї мережі розташовані у декількох країнах);
– національні (заклади такої мережі повинні бути розташованими у понад п'яти областях України);
– регіональні (заклади такої мережі розташовані у трьох-чотирьох областях України);
– локальні (заклади таких мереж розташовані в одній-двох областях України).

У таблиці 1 представлено рейтинг глобалізованих роздрібних торговельних, левова частка яких за країною походження є американськими та європейськими.

Таблиця 1

Рейтинг міжнародних світових рітейлерів за 2014 р. на основі їх доходів від продажів по всьому світу

Торгова мережа	Країна походження	Дохід від продажів, *млрд грн*	Рік заснування	Кількість закладів по всьому світу
Walmart	США	363,36	1962	більше 10130
Costco	США	83,05	1983	674
The Kroger	США	81,73	1883	2774

Co				
Schwarz Group (LIDL, Kaufland)	Німеччина	79,3	–	більше 10 000
Tesco	Великобританія	76,49	1919	7817
Carrefour	Франція	74,71	1958	10 102
Aldi	Німеччина	65.1	1946	9 600
Metro Group	Німеччина	63,04	1964	2 100
Target	США	54,72	1902	1 801
Auchan	Франція	53,5	1961	67

Складено автором за: [3]

Торговельна мережа “Walmart” очолює список ТОП – 250 найбільших торговців (за даними National Retail Federation). Сьогодні в Україні функціонує 4 міжнародні торговельні мережі, зокрема це METRO Group, BILLA, SPAR, Auchan.

Аналізуючи дані таблиці 2, можемо зробити висновок про те, що першою міжнародною торговельною мережею, яка з’явилась в Україні була мережа “BILLA” (2000 р.). Найпізніше з’явилась торговельна мережа “Auchan” у 2008 р. й саме тому загальна кількість закладів цієї мережі є найменшою. Найбільше в Україні закладів торговельної мережі “SPAR”, яка функціонує здебільшого на території Східної України. Торговельна мережа “METRO” характеризується більш рівномірним розповсюдженням по території України. Торговельна мережа “BILLA” розповсюджена в Центральній та Східній Україні. Французький рітейлер “Auchan” поширений у Центральній, Південній та Західній Україні.

Таблиця 2

Міжнародні торговельні мережі України

Торговельна мережа	Рік заснування	Країна похо-дження	Відкрито в Україні	Міста поширення в Україні
Auchan	1961	Франція	2008	Кривий Ріг, Запоріжжя, Київ (5), Львів (2), Одеса, с. Борщагівка. Загальна кількість – 11
BILLA	1996	Австрія	2000	Київ (22), Бориспіль, Вишгород, Нікополь, Дніпропетровськ (2), Дніпродзержинськ, Запоріжжя, Харків (2), Суми, Кременчук, Херсон Краматорськ, Житомир, Одеса (2). Загальна кількість – 38
METRO Group	1964	Німеччина	2003	Київ (4), Полтава, Львів (2), Вінниця, Чернівці, Івано-Франківськ, Рівне, Житомир,

				Запоріжжя, Дніпропетровськ (2), Маріуполь, Харків (2), Одеса (3), Миколаїв, Кривий Ріг. Загальна кількість – 23
SPAR	1932	США/ Ніде-рланди	2001	Дніпропетровськ (12), Кривий Ріг (4), Київ (4), Краснодон, Луганськ (7), Рубіжне, Щастя, Харків (3). Загальна кількість – 44

Складено автором за: [3]

Отже, міжнародні торговельні мережі сьогодні є проявом глобалізації, оскільки їх поширення сприяє не тільки економічному розвитку країни походження мережі, а й тих країн в яких функціонує мережа. Також така співпраця сприяє поширенню певних торговельних традицій країни походження в інших країнах світу, сприяє передачі досвіду та інновацій. Крім того, наявність міжнародних торговельних мереж сприяє зниженню рівня безробіття та дає можливість оптимізувати конкурентне середовище приймаючої країни. В Україні найбільше поширення мають чотири міжнародні торговельні мережі. Найбільше їх сконцентровано в Центральній Україні, зокрема, у м. Київ. Для Західної України рівень поширення міжнародних торговельних мереж є дещо нижчим у Центральній чи Східній Україні.

Список використаних джерел

1. *GT Partners Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://gtpartners.com.ua/.*
2. *Маркетинг : навч. посіб. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. – Львів : Магнолія 2006, 2012. – 456 с.*
3. *Міжнародна компанія із збору статистичної інформації "Statista Inc." [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www. statista.com.*
4. *Офіційний сайт торговельної мережі "Auchan" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.auchan.ua.*
5. *Офіційний сайт торговельної мережі "METRO Group" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.metro.ua/.*

Мартин М. Ю.
магістр, спец. "Міжнародні економічні відносини"
Науковий керівник д.е.н., проф. Флейчук М. І.
Львівський торговельно-економічний університет

СУЧАСНИЙ СТАН ДВОСТОРОННЬОГО СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ ТА США У СФЕРІ НАУКИ І ТЕХНОЛОГІЙ

Вирішальним засобом підвищення ефективності суспільного виробництва, удосконалення структури економіки, забезпечення економічного зростання і вирішення соціальних задач є науково-технічний прогрес (НТП).Сьогодні нові інформаційні технології суттєво змінюють спосіб життя людини та проникають в кожну сферу життя суспільства. Українсько-американське співробітництво є важливою складовою двосторонніх відносин, з огляду на колосальний інноваційний потенціал США. Получені Штати є головним центром науково-технічного розвитку у світі; по загальному рівню науково-технічного потенціалу, ширині фронту фундаментальних досліджень, ключовим областям НТП вони суттєво переважають інші країни.

Україна є державою з високим науково-технічним потенціалом, який визначається важливими та унікальними досягненнями в багатьох сферах виробництва та суспільного

життя − у розробці нових матеріалів, біотехнології, радіоелектроніці, фізиці низьких температур, ядерній фізиці, електрозварюванні, інформатиці тощо.Розподіл кількості організацій та підприємств, які виконували науково-технічні роботи свідчить про те, що технічні та природничі науки займають провідну роль. У країні загострюється проблема, що пов'язана саме зі скороченням кількостівиконавців науково-технічних робіт. Згідно даних Державної служби статистики України кількість осіб задіяних у професійній, технічній та науковій діяльностях на підприємствах і організаціях у 2010 році сягала – 405,7 тис. осіб, у 2017 році кількість виконавців науково-технічних робіт на підприємствах і організаціях скоротилася і становила вже 305,3 тис. осіб. Слід зазначити, що результатом такого статистичного показника є міграція громадян України закордон, зокрема і у США.

Однак, уряди України та США ведуть активну наукову діяльність, та залучають як українських, так і американських науковців до співпраці. Наукові обміни між Україною та США тривають з початку 90-х років та здійснюються переважно на кошти американського уряду. Відповідні програми фінансуються Конгресом, Державним департаментом та Агентством США з міжнародного розвитку та реалізуються через низку американських організацій, зокрема таких, як Рада з міжнародних досліджень та обмінів (IREX), Американські ради з міжнародної освіти, програм "Фулбрайт" та "Відкритий Світ". Серед значимих практичних заходів двостороннього співробітництва слід відзначити відкриття на базі Харківського фізико-технічного інституту інноваційної ядерної установки „Джерело нейтронів". Цей об'єкт призначений для проведення фундаментальних та прикладних досліджень в різних галузях фізики, хімії, біології та медицини. Його будівництво було повністю профінансоване американською стороною у відповідь на відмову України від використання високозбагаченого ядерного палива у наукових цілях. Цей об'єкт відкриває безпрецедентні перспективи для розвитку української ядерної галузі та розвитку співробітництва з іншими державами світу, у т.ч. США. Важливим заходом стратегічного партнерства стало проведення першого засідання Діалогу Україна-США у сфері кібербезпеки, яке відбулося у Києві 29 вересня 2017 року.

Президент України Петро Порошенко 28.10.2017 підписав Закон про ратифікацію Угоди (у формі обміну нотами) між Урядом України та Урядом Сполучених Штатів Америки про продовження Угоди між урядами двох держав щодо співпраці у галузі науки і техніки. Цим документом відновлено Угоду між Урядами України та Сполучених Штатів про співробітництво в галузі науки і техніки від 4 грудня 2006 року, яка буде діяти на період до травня 2019 року.

Отже, ми можемо зробити висновки, що Україна та США ведуть активну співпрацю у сфері науково-технічних процесів. Сторони співпрацюють шляхом обміну науково-технічною інформацією, обміну науковцями та технічними спеціалістами, проведення спільних семінарів і зустрічей, навчання науковців і технічних спеціалістів, реалізації спільних дослідницьких проектів, а також інших форм науково-технічної співпраці. Впровадження відповідних заходів забезпечить розвиток науково-технічного потенціалу підприємств України та його конкурентоспроможність на світовому рівні.

Список використаних джерел

1. *Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.*

2. *Посольство України у Сполучених Штатах Америки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://usa.mfa.gov.ua/ua/page/open/id/5156.*

Мельник Х. І.
магістрант, спец. “Підприємництво, торгівля та біржова діяльність”
Науковий керівник -
к.е.н., доцент Олексин І. І.
Львівський торговельно-економічний університет

ФОРМУВАННЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ОСНОВІ КРИТЕРІЇВ ВИБОРУ МАГАЗИНІВ ПОКУПЦЯМИ

Роздрібна торгівля, за своєю сутністю, передбачає процес надання всього спектру необхідних товарів конкретному покупцеві в чітко визначеному місці та в необхідний час. Внаслідок цього вагомими питаннями для системи роздрібної торгівля є: що споживає (купує) населення, скільки, коли, де і як часто. Відповіді на ці питання прямо залежать від потреб, смаків, навичок, звичаїв, соціальних норм і економічних факторів, тобто по-суті, від індивідуальних переваг споживачів. “Споживачі визначають раціон харчування, виходячи з власних потреб і бажань. Оскільки їх вибір зумовлює всі основні рішення стосовно виробництва і маркетингу продовольства, важливо зрозуміти характер переваг в цій області” [1, с. 76].

Як свідчать результати проведеного нами анкетного опитування респондентів (у дослідженні прийняли участь покупці мережевого магазину “Близенько”). Покупки здійснюються щодня, у міру необхідності (43 % респондентів), а також основна частина товарів купується один раз в тиждень, а потім докуповується в міру необхідності протягом тижня (30 % респондентів). Таким чином, можна припустити, що здійснення покупок щодня, у міру необхідності вимагає формування економічних або суперекономічних форматів торгових підприємств за принципом “магазин біля дому”, які відповідно із відповідями респондентів є досить популярними серед покупців. Однак, при цьому слід враховувати, що досить велика частка покупців (30 %) здійснює масові покупки 1 раз в тиждень, тобто дрібним оптом. Цю тенденцію підтверджує те, що 53 % респондентів основним місцем покупки вказали оптово-роздрібні ринки центрального та місцевого значення, та тільки 39 % основні покупки здійснюють у торгових підприємствах. При цьому велика частина покупок відбувається ввечері (після роботи) – 47 % респондентів (у т. ч. пізно ввечері) або вранці – 11 % респондентів. За частотою відвідин продовольчих магазинів результати розмежувалися наступним чином: 1 раз в один-два дня – 63 %, 1 раз в три дні – 14 %, 1 раз в тиждень – 9 %, інше (частіше) – 14 %.

Отже, висока частота відвідувань дозволяє оптимізувати закупівлі торговельного підприємства, що забезпечує високу якість продуктів харчування, особливо швидкопсувних. Переважна структура середніх щоденних покупок, згрупована ними у чотири варіанти: 1) 38 % – хліб, молочні продукти, гастроном, бакалія; 20 26 % - хліб, молочні продукти, напівфабрикати, фрукти, овочі; 3) 21 % – інший набір продуктів, зокрема кондитерські вироби, спиртні напої, безалкогольні напої тощо; 4) 13% – тільки хліб і молочні продукти. В середньому, за одне відвідування магазину витрачається: до 50-100 грн (12 %), 100-200 грн (69 % респондентів), 200-300 грн (11 %).

В рамках даного опитування респондентам були запропоновано здійснити ранжування чинників привабливості магазину “Близенько”, із метою визначення, що є пріоритетним при виборі торговельної одиниці. З цією метою було запропоновано ряд критеріїв (табл. 1).

Таким чином, в результаті анкетування було виявлено, що пріоритетними чинниками привабливості мережевого магазину є:

– зручне місце розташування (1), що робить привабливими для покупців магазини типу “біля дому”, котрі слід віднести до торгових підприємств економічного та суперекономічного формату. Крім того, враховуючи, що основна кількість покупок

здійснюється у вечірні години роботи магазину, то зручність розташування є очевидним фактором привабливості для покупів. Отже, торговельні одиниці повинні бути максимально наближеними до місць щільного проживання споживачів;

Таблиця 1

Чинники, що визначають привабливість мережевого магазину

Критерії вибору	Ранг
Зручне місце розташування	1
Відсутність черги до розрахункового терміналу	2
Широта та стійкість торговельного асортименту	3
Низький рівень цін на основні товари	4
Висока якість і відповідність терміну споживання продуктів	5
Зручний режим роботи магазину	6
Наявність широкого вибору готових страв і напівфабрикатів	7
Високий рівень торговельного обслуговування	8
Санітарний стан торговельного залу	9
Надання цінових знижок	10
Чіткий поділ на відділи	11
Наявність системи самообслуговування	12
Широка реклама	13
Наявність додаткових послуг	14
Можливість безготівкової оплати	15

– відсутність черг до розрахункових терміналів (2), як фактор привабливості магазину, дозволяє покупцю скоротити час покупки, що знову ж таки особливо важливо з урахуванням пріоритетного часу покупки. Проте, торгові підприємства суперекономічного формату з цієї позиції не є привабливими, так як внаслідок обмеженості торгової площі кількість розрахункових вузлів становить 1, що, безсумнівно, створює черги. Отже, враховуючи даний критерій, найбільш привабливими будуть супермаркети (торгова площа дозволяє встановлювати значну кількість касових терміналів), а також економічні магазини;

– широкий та стабільний асортимент товарів (3), як фактор привабливості торгового підприємства, дозволяє покупцеві швидко та в повному обсязі здійснити заплановані та незаплановані покупки. Проте, в даному випадку, економічний і суперекономічний формат не забезпечує дану вимогу, так як обмеженість торгової площі створює бар'єр для формування глибокого торговельного асортименту. Отже, даний критерій може бути використаний тільки в підприємствах середнього або великого формату (супермаркети, гіпермаркети тощо);

– низький рівень цін на товари щоденного попиту (4), як фактор, зумовлений, перш за все, досить низькою платоспроможністю основної частини населення. Однак, у даному випадку, низький рівень цін можна підтримувати за рахунок формування середньозваженої націнки, проте виникають певні протиріччя, пов'язані з тим, що низькі ціни більш характерні для магазинів економічних і суперекономічних форматів, ніж для супермаркетів. Як правило, вітчизняні супермаркети характеризуються досить високим рівнем цін;

– висока якість і терміну придатності продуктів харчування (5) є фізіологічною потребою, тому ряд респондентів, навіть не акцентують увагу на цьому;

– зручний режим роботи (6), як фактор привабливості, ґрунтується на тому, що більшість покупок здійснюється у вечірні години роботи магазину (фактор зайнятості покупців).

Таким чином, на основі проведеного дослідження та вже існуючих досліджень в даній області можна скласти портрет середнього покупця і визначити його вимоги до середнього (ідеального) торговельного підприємства. Середній споживач, з одного боку, прагне до економії часу, що витрачається на покупку товарів, що робить популярними торгові підприємства економічного і суперекономічний формату, які розміщуються поблизу місця проживання, проте, з іншого боку, торгова площа даних форматів не дозволяє або слабо призначена для впровадження системи самообслуговування, що в свою чергу призводить до виникнення черг у розрахункові термінали, тоді як цей критерій є одним із пріоритетних.

Крім того, існуючі вимоги споживачів стосовно широкого, глибокого та стабільного торговельного асортименту сприяє, тому що значна частина покупців є зорієнтованою на оптово-роздрібні торговельні підприємства (гуртівні, продовольчі ринки тощо), які здатні задовольнити цю вимогу, а також застосовують інші вагомі критерії – низький рівень цін, відповідний рівень обслуговування.

Отже, у споживачів, найімовірніше, будуть отримувати перевагу торговельні підприємства системи самообслуговування, які мають зручне місце розташування, створюють вигідний для покупця режим роботи, надають широкий і стабільний асортимент товарів із лояльною ціновою політикою та за високого рівня обслуговування.

Список використаних джерел

1. *Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / [пер. с англ., под ред. О. А. Третьяка, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского]. – СПб. : Питер, 1999. – 896 с.*
2. *Вавдійчик І. Дослідження основних тенденцій забезпечення підприємств роздрібної торгівлі України товарними ресурсами / І. Вавдійчик // Молодий вчений. – 2015. – № 2 (17). – С. 143-146.*
3. *Тараненко О. О. Тенденції та чинники розвитку роздрібної торгівлі України / О. О. Тараненко // Економічний простір. – 2012. – № 64. – С. 126-131.*

Нагребна Л. В.
магістр, спец. “Міжнардні економічні відносини”
Львівський торговельно-економічний університет
Наукові керівники -
к.е.н. Семів Г. О.
Національна академія сухопутних військ
імені гетьмана Петра Сагайдачного,
к.е.н. Семів С. Р.
Львівський торговельно-економічний університет

ЕФЕКТИВНІСТЬ УЧАСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ У ПРОЕКТАХ МІЖНАРОДНОЇ ВИРОБНИЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

За теперішніх умов активної глобалізації та конкуренції міжнародна виробнича кооперація є одним з найнеобхідніших компонентів стабільності та розвитку будь-якого національного господарства. Вже сьогодні у багатьох країнах світу виробнича кооперація набуває основної ролі в моделі соціально-економічного розвитку, так як сприяє розв’язанню важливих економічних проблем на мікро- та макрорівнях через ефективніше використання обмежених ресурсів, інноваційну спрямованість виробничих процесів, підвищену мотивацію її учасників. Виробнича кооперація дозволяє спростити вихід виробників на світову арену, при цьому це позитивно позначається як на структурі вітчизняного ринку, так і робить великий внесок у розвиток зовнішнього сектору економіки. Також вона сприяє прискоренню технологічної модернізації виробництва через взаємодію інноваційних потенціалів країн-учасників, що призводить до збільшення конкурентоспроможності продукції.

У глосарії термінів, опублікований Європейською комісією ООН (ЄЕК ООН), промислову кооперацію визначають як “відносини між незв’язаними підприємствами різних країн, що базується на довгостроковій спільності інтересів”. Сутність міжнародної виробничої кооперації є близькою до поняття “компенсаційної угоди”, яка є особливою формою співпраці в межах виробничої кооперації. Сутність її полягає у поставці комплектуючих чи устаткування підприємствам з оплатою їхньої вартості продукцією, яка буде виготовлена на його основі або сировиною, що буде добута з використанням поставленного обладнання. Своє трактування дає Закон України “Про зовнішньоекономічну діяльність”, згідно якого під “міжнародною кооперацією” розуміють співпрацю (розробка, спільне виробництво або спільна реалізація кінцевої продукції) двох або більше суб’єктів

господарської діяльності, серед яких хоча б один є іноземним.

Напрями спеціалізації виробничої кооперації визначаються специфікою галузей промисловості, техніки і технологій виробництва. Для прикладу у машинобудівній промисловості кооперування охоплює зв'язки у формі поставок головному заводу окремих деталей, вузлів, заготовок кінцевого виробу. У разі кооперування між підприємствами машинобудування і хімічної галузі промисловості перші одержують поставки лаків, фарб, мастил та інших продуктів хімічної промисловості. У легкій промисловості набуло поширення кооперування шляхом реалізації операцій на умовах давальницької сировини, коли головне підприємство постачає за кордон тканини, матеріали, викройки і отримує готову продукцію.

З метою визначення конкурентних переваг для вітчизняних підприємств автомобільної галузі й легкої промисловості та ефективності їх участі у проектах міжнародної виробничої кооперації, доцільно використати індекс виявлених порівняльних переваг, який розраховується за такою формулою:

$$RCA^t = \frac{1000}{(X^t_j + M^t_j)} \times \left[(X^t_{ij} - M^t_{ij}) - (X^t_j - M^t_j) \times \frac{(X^t_{ij} + M^t_{ij})}{(X^t_j + M^t_j)} \right],$$

де: X_{ij}^t - експорт товарів сектору (*j*) країни (*i*) до групи інших країн, взятих для аналізу; M_{ij}^t - імпорт товарів сектору *(j)* країни *(i) з* групи інших країн, взятих для аналізу; X_j^t - загальний експорт країни *(i)* до групи інших країн, взятих для аналізу; M_{ij}^t - загальний імпорт країни *(i) з* групи інших країн, взятих для аналізу.

Результати розрахунків індексу виявлених порівняльних переваг по товарній групі "Комплекти проводів для свічок запалювання та комплекти проводів інших типів, які використовуються в моторних транспортних засобах, літаках та на суднах" за 2018 р. свідчать, що найвищі порівняльні переваги та найвищий рівень ефективності у торгівлі комплектуючими до автомобіля (кабельні мережі до транспортних засобів) Україна мала на ринках Німеччини (значення індексу RCA –1,828), Угорщини (0,703), Румунії (0,682) та Словаччини (0,661). Також традиційно високі конкурентні позиції вітчизняні підприємства цієї спеціалізації мали на ринках Нідерландів, Португалії та Іспанії. Такі результати пов'язані із розташуванням на території України та успішною діяльністю значної кількості підприємств автомобільної галузі, які беруть участь у системі виробничої кооперації (Фуджікура, Тайм енд Спейс, ЛЕОНІ Ваерінг Системс УА ГмБХ тощо).

Результати розрахунків індексу виявлених порівняльних переваг для вітчизняних підприємств текстильної галузі за 2018 р. свідчать про високий рівень ефективності діяльності на ринках Данії (значення індексу RCA – 98,19), Бельгії (51,71), Франції (40,90), Нідерландів (34,67) та Німеччини (34,05). Вказане пояснювалося налагодженими поставками текстилю до цих країн насамперед внаслідок кваліфікованої дешевої робочої сили, а також використання операцій на умовах давальницької сировини.

Таким чином, міжнародна виробнича кооперація стає суттєвим чинником соціально-економічного та науково-технічного розвитку країн світу, ареною міжнародної інтеграції, ефективним інструментом конкурентної боротьби та засобом раціонального використання факторних потужностей. В умовах глобальної економіки міжнародна кооперація здебільшого поширюється в таких сферах співпраці, як: поставка комплектного обладнання і устаткування з наступною оплатою їхньої вартості продукцією; надання ліцензій, виробничого досвіду та знань із наступною оплатою їхньої вартості поставками продукції; підряд; спільне виробництво, науково-дослідні й дослідно-конструкторські роботи (НДДКР); спільні підприємства; спільні проекти.

В українських підприємств є значні перспективи до активізації участі в проектах міжнародної виробничої кооперації, адже в той час, як інші країни вже досягли свого піку розвитку, у нас є запас значних можливостей та перспектив. Запозичивши досвід інших країн та подолавши основні бар'єри, які перешкоджають ефективній участі вітчизняних підприємств у системі міжнародної кооперації, можна досягти значних успіхів на рівні

окремої галузі, регіону і навіть цілої економіки. Для створення сприятливих перспектив розвитку промислової кооперації, Україна має проводити більш дієву та збалансовану зовнішньоекономічну політику з усіма потенційними партнерами, особливо на європейському континенті.

Процак І. І.
студентка 671 гр.
Львівський торговельно-економічний університет
Науковий керівник -
к.е.н., доцент Заярна Н. М.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ СФЕРИ ПОСЛУГ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Роль сфери послуг у національній економіці дедалі підвищується, що пояснюється поступовим її переходом до постіндустріального типу. У зв'язку з цим Україна зацікавлена не у кількісному зростанні обсягів виробництва та реалізації послуг, а у якісному розвитку всієї послугової сфери. Тобто ключове завдання регулювання цього сектору економіки є його диверсифікація та переорієнтація на соціальні та виробничі послуги, які для національної економіки є стратегічно важливими. Однак, в умовах глобалізації регулювання розвитку сфери послуг відбувається не лише на регіональному та державному рівні, а й на глобальному. Це проявляється у висуванні вимог міжнародними організаціями щодо якості та складу послуг, ціноутворення на окремі види послуг, включаючи комунальні, а також у фінансуванні окремих реформ та програм. Таким чином, під час розробки концептуальної науково обґрунтованої моделі державного регулювання розвитку сфери послуг виникає необхідність врахування впливу глобалізації на нього.

Розглянемо тепер докладніше методологічні засади побудови моделі регулювання розвитку сфери послуг в умовах глобалізації. Це передбачає використання концептуального підходу, який вимагає чіткого виділення ключових елементів: принципів, мети, завдань, методів, суб'єктів, об'єктів, а також результатів регулювання. Аналізуючи праці вчених [1, 2], сформулюємо ключові принципи регулювання на основі інституціональної концепції та сталого розвитку:

- принцип сталості та довгостроковості дії державного механізму регулювання розвитку сфери послуг;
- принцип підтримки конкурентного середовища та захист від проявів недобросовісної конкуренції;
- принцип збалансованості та узгодженості інтересів домогосподарств, підприємницького сектору та держави;
- принцип законодавчого закріплення та контролю за дотриманням екологічних, економічних, соціальних норм і нормативів;
- принцип відповідності ключових аспектів регулювання нормам і правилам того мікро- та макросередовища, невід'ємною складовою якого є сфера послуг;
- принцип адаптивності до зовнішніх викликів із врахуванням зростаючих інформаційних потоків та глобалізації.

Спираючись на ці принципи формуються мета та завдання механізму регулювання розвитку сфери послуг в умовах глобалізації. Мета регулювання передбачає досягнення якісних змін у системі галузей та видів економічної діяльності, пов'язаних із наданням послуг, що забезпечують зрушення у її структурі та складі у бік більшої диверсифікованості, інтелектуальної ускладненості та соціальної спрямованості. Виділення цих напрямів обумовлено реалізацією на практиці основних засад теорій постіндустріального та інформаційного суспільства, сталого та людського розвитку. Диверсифікована сфера послуг дозволить краще налагодити зв'язки з іншими секторами економіки – АПК та

промисловістю, де використовуються наукові розробки та людський капітал. Одночасно поява нових видів послуг сприятиме прискоренню економічного розвитку. Збільшення у структурі послуг частки інтелектуально складних послуг, зможе забезпечити перехід економіки на п'ятий та шостий технологічний уклад та переорієнтацію з сировинних галузей на переробні та високонаукоємні. Соціальна ж спрямованість сфери послуг у свою чергу лежить в основі людського розвитку та відповідає за якість людського капіталу.

Реалізація зазначеної мети вимагає комплексного виконання завдань, спрямованих на:

- стимулювання підприємницької діяльності у сфері послуг, що у свою чергу сприятиме зростанню зайнятості та валової доданої вартості;
- диверсифікацію галузевої структури сфери послуг та підтримку тих видів економічної діяльності, які є стратегічно важливими для національної економіки;
- зростання конкурентоспроможності національних виробників послуг на міжнародних ринках шляхом науково обґрунтованого вибору напрямів міжнародної співпраці.

Відповідно до мети та завдань підбирається сукупність можливих напрямів, методів та інструментів державного регулювання. Найбільш ґрунтовно їх розкрили Є. Сахно та К. Лазовська [2]. Ці автори для кожної галузі сфери послуг виокремили методи, які доцільно використовувати саме до них, однак їх групування та класифікацію не проводили. У науковій літературі можна часто зустріти різні підходи до групування методів регулювання, а саме:

- за напрямом впливу – прямі та опосередковані;
- за сутністю – адміністративні, економічні, інформаційні.

Сутнісна ознака є найбільш громіздкою, тому різні автори до зазначених трьох груп додають: законодавчо-правові, соціально-психологічні методи, морально-ідеологічні, соціально-політичні тощо.

Враховуючи підходи різних вчених, вважаємо найбільш доцільним систематизувати методи держаного регулювання та поєднаємо їх у такі групи: адміністративно-правові, економічні, інформаційні та соціальні. Слід підкреслити, що серед цих груп існують і ті методи, що мають глобальний характер. Так, з метою набуття конкурентоспроможності на міжнародних ринках національні послуги мають пройти процедуру стандартизації відповідно до вимог ЄС чи інших країн та інтеграційних утворень. Крім того, міжнародні організації спроможні надати цільову фінансову допомогу, а міжнародні корпорації – прямі іноземні та портфельні інвестиції і тим самим регулювати діяльність сервісних підприємств. Водночас сучасні міжнародні публікації та інтернет-ресурси здійснюють регулятивний вплив на рівні з національними ЗМІ, формуючи тим самим культуру споживання у населення, сприяючи поширенню та закріпленню нових потреб у нових послугах.

За допомогою цих методів суб'єкти регулювання здійснюють вплив на розвиток сфери послуг на регіональному, національному та наднаціональному або глобальному рівнях. Самі по собі суб'єкти не є відокремленими, а постійно взаємодіють між собою. До основних суб'єктів відносять:

- на наднаціональному рівні: міжнародні організації (СОТ, МВФ, Рада Європи тощо), інтеграційні союзи (ЄС, ЄАЕС, СНД), інші країни (особливо ті, які мають вищій рівень економічного розвитку за Україну, наприклад США, Німеччина);
- на національному рівні: державні органи влади (Верховна рада України, Кабінет міністрів, відомчі комітети тощо);
- на регіональному та місцевому рівні: обласні державні адміністрації, мерії тощо.

Сфера послуг як об'єкт регулювання в умовах глобалізації перетворюється на відкриту систему, розвиток якої визначають численні внутрішні – національні, та зовнішні – глобалізаційні чинники. Тому, при проведенні сукупності регуляторних заходів необхідно враховувати їх вплив.

Завершальним елементом концептуальної моделі є оцінка кількісних та якісних зрушень у галузевій структурі сфери послуг, ступінь її диверсифікованості та конкурентоспроможності на міжнародному рівні.

Список використаних джерел

1. Колєсніченко А. С. Формування концепції державного регулювання взаємовідносин суб'єктів електроенергетичного ринку / А. С. Колєсніченко // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2014. – № 2 (26). – С. 85-96.

2. Сахно Є. Ю. Державне регулювання сфери послуг / Є. Ю. Сахно, К. В. Лазовська // Науковий вісник ЧДІЕУ – 2012. – №1 (13). – С. 20-25.

Проць О.
магістр, спец. "Міжнародні економічні відносини"
Науковий керівник - д.е.н., проф. Шевчук В. О.
Львівський торговельно-економічний університет

ТЕОРІЇ ВИБОРУ СИСТЕМИ ОБМІННОГО КУРСУ

Вибір системи обмінного курсу залишається одним з найбільш дискусійних та суперечливих питань. Численні дослідження демонструють, що від зробленого вибору залежать стабільність фінансової системи, динаміка економічного зростання, інфляція, рівновага торговельного балансу та потоків капіталу.

У практиці країн використовуються різноманітні підходи щодо політики обмінного курсу, які традиційно систематизують у межах трьох режимів: 1) плаваючий, 2) фіксований, 3) регульований. Від вибору системи обмінного курсу безпосередньо залежить характер монетарної політики. Прийнято вважати, що за умов гнучкого курсоутворення досягається максимальна свобода монетарної політики, тоді як фіксований обмінний курс мінімізує вплив монетарних інструментів (за таких умов пропозиція грошової маси пасивно реагує на зміни платіжного балансу і обмежується монетизацією валютних резервів центрального банку).

У найбільш загальному вигляді обрана система обмінного курсу залежить від торговельного балансу (за умов від'ємного сальдо експорту-імпорту зазвичай відбувається перехід до гнучкого курсоутворення), обраної моделі економічного зростання (приміром, підтримання фіксованого обмінного курсу на заниженому рівні може бути чинником стимулювання експорту), особливостей очікувань обмінного курсу (передусім це важливо для доларизованої економіки зі значною макроекономічною нестабільністю), а такої геоекономічної орієнтації (скажімо, для країн Східної Європи природно орієнтуватися на прикріплення грошових одиниць до євро, тоді як для країн Латинської Америки – до долара США, а Південно-Східної Азії – до китайського юаня або японської єни).

Вибір системи обмінного курсу пояснюють шість основних теорій:

1) оптимального валютного простору (англ. Optimum Currency Area ─ OCA). Відповідні теоретичні аргументи виникли в 1960-х роках, коли мобільність капіталу залишалася низькою, а більшість промислових країн підтримували фіксований обмінний курс власних грошових одиниць. Головним для вибору обмінного курсу визнавалася синхронізація циклів ділової активності з країною валюти прикріплення. На сьогодні більшої ваги набули міркування відкритості для потоків капіталу:

2) трилеми економічної політики. Передбачається, що можна одночасно досягти лише дві з трьох можливих цілей ─ незалежності монетарної політики, стабільності обмінного курсу та свободи руху капіталу. Запровадження валютного контролю дозволяє підтримувати фіксований.

3) валютних криз. За наявності значних валютних резервів не виключено, що найкращим рішенням є підтримання фіксованого обмінного курсу, але їх стрімка втрата не залишає вибору, окрім переходу до плаваючого обмінного курсу;

4) балансового ефекту. Більш розвинений фінансовий ринок дозволяє підтримання плаваючого обмінного курсу, тоді як його недорозвиненість ─ це аргумент на користь фіксованого обмінного курсу;

5) модель Манделла─Флемінга─Дорнбуша. Якщо в економіці домінують так звані реальні шоки, що виникають на ринку товарів і послуг (наприклад, зміна умов торгівлі чи світової процентної ставки), або у виробничому секторі, кращим є вибір плаваючого обмінного курсу. В такому разі гнучкий обмінний курс виступає так званим абсорбером макроекономічних шоків і допомагає поверненню економічної системи до рівноваги. Водночас домінування номінальних шоків (грошовий ринок) створює аргументи на користь фіксованого обмінного курсу;

6) геополітичних преференцій. Більше населення або географічний розмір країни зменшують важливість зовнішньої торгівлі, а тому зменшують потребу в грошовій стабільності. Якісні інституції (надійне державне управління, верховенство права, низька корупція тощо) створюють аргументацію на користь плаваючого обмінного курсу, оскільки система фіксованого курсу обмежує можливості державного регулювання економіки.

Сучасний етап глобальної фінансово-економічної нестабільності зумовлює необхідність вибору найбільш ефективної системи обмінного валютного курсу, яка дозволить оперативно реагувати на процеси світової макроекономічної нестабільності. Сьогодні вплив обмінного курсу не обмежується чинниками зовнішньої торгівлі, а тісно пов'язаний з внутрішнім виробництвом.

Список використаних джерел

1. Ghosh A., Gulde A.-M., Ostry J., Wolf H. Does the Nominal Exchange Rate Regime Matter? // NBER Working Paper. – 1997. – № 5874 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nber.org/papers/w5874.pdf?new_window=1.

2. Ghosh A. Exchange Rate Regimes: Choices and Consequences [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://econpapers.repec.org/bookchap/ mtptitles/0262072408.htm

3. Лапчук Б. Ю. Валютна політика : навч. посібн. / Б. Ю. Лапчук. – К. : Знання, 2008. – 212 с.

Процюк Л. В.
магістр 1 курсу, спец. 072 "Фінанси, банківська справа та страхування"
Науковий керівник – к.е.н., доц. Мединська Т. В.
Львівський торговельно-економічний університет

ГАРМОНІЗАЦІЯ МИТНОГО ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ ДО ЄВРОПЕЙСЬКИХ УМОВ

Створення Європейського Союзу підштовхнуло країни Європи до розроблення єдиних стандартів та правил оподаткування. Метою їх розроблення стало забезпечення податкової гармонізації тією мірою, якою вона може впливати на нормальне функціонування єдиного ринку Співтовариства, передусім – на забезпечення вільного руху товарів, осіб, послуг та капіталу між державами – членами ЄС [1, с. 6].

Гармонізацію податкової системи України слід розглядати як один із важливих способів забезпечення міжнародної конкурентоспроможності національної економіки. Саме гармонізація оподаткування здатна активізувати інноваційно-інвестиційну складову розвитку із позитивним впливом на структурні процеси у реальному секторі економіки, чим забезпечить динамічне економічне зростання із підвищенням рівня та якості життя населення. На рис. 1 зображено напрями податкової гармонізації.

Рис. 1. Напрями податкової гармонізації *(складено за даними [2, с. 71])*

Основними завданнями внутрішньодержавної податкової гармонізації є розширення бази оподаткування, зростання податкових надходжень, підвищення рівня забезпеченості суспільними благами, зменшення тіньової економіки та інші, що в кінцевому результаті має забезпечити економічне зростання та підвищення добробуту населення. Основними складовими внутрішньодержавної податкової гармонізації є гармонізація структури системи податків і зборів; забезпечення ефективності функціонування окремих ланок податкової системи та досягнення високого рівня справляння основних податків задля встановлення оптимального рівня оподаткування й розподіл податкового навантаження.

Оскільки Угода про асоціацію із ЄС включає у себе створення зони вільної торгівлі, приведення українських митних норм та правил у відповідність із європейськими є надзвичайно важливим, адже вільна торгівля із ЄС є ключовим інструментом економічної інтеграції нашої держави із європейськими партнерами.

Підсумки імплементації Угоди про асоціацію із ЄС показують, що за 2018 рік Верховна Рада України ухвалила 10 законопроектів у другому читанні та 6 у першому із 57 законопроектів, прийняття яких передбачено Дорожньою картою законодавчого забезпечення виконання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС у 2018-2019 рр. [3]. Такі темпи прийняття законодавчих змін, які необхідні для реалізації Угоди про асоціацію, є досить повільними.

До порядку денного нинішньої десятої сесії Верховної Ради України восьмого скликання, яка триватиме до кінця липня 2019 року, включено розгляд низки пріоритетних "євроінтеграційних" законопроектів. Один із них – Проект Закону про внесення змін до Митного кодексу України (щодо виконання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС). Назва цього документу свідчить про те, що він стосуватиметься приведення частини митних норм України у відповідність до європейських. Ухвалення законопроекту сприятиме розвитку бізнесу і науково-освітньої галузі та покращить імідж України як держави, яка виконує взяті на себе зобов'язання, що є особливо важливим у відносинах між Україною та ЄС, у яких ми, на жаль, раніше не завжди виступали надійним партнером.

Кабінет Міністрів України, який є ініціатором законопроекту, у супровідних документах вказує, що він наближає українське митне законодавство до європейського, як це визначено в стандартах ЄС та міжнародних стандартах (стаття 84 Угоди про асоціацію), а також поступово наближає до структури оподаткування, визначеної у acquis ЄС (стаття 353 Угоди про асоціацію).

Конкретизація цих положень Угоди про асоціацію в Додатку XV "Наближення митного законодавства" та Додатку XXVIII до Глави 4 "Оподаткування" (Розділу V "Економічне і галузеве співробітництво") передбачає імплементацію до українського законодавства норм розділів I та II Регламенту Ради (ЄС) № 1186/2009, який встановлює

систему звільнення від сплати мит, та розділу III Директиви Ради № 2007/74/ЄС про звільнення від податку на додану вартість і акцизів на товари, ввезені з третіх країн.

Угода про асоціацію встановлює чіткий графік їх впровадження до законодавства України – не пізніше трьох років з дати набрання чинності [4], тобто не пізніше 1 вересня 2020 року.

У Європейському Союзі митні норми було встановлено і чітко зафіксовано задля підтримання функціонування єдиного ринку ЄС та його спільної економічної політики. Ці елементи діяльності Європейського Союзу є центральними і є основними чинниками стрімкого економічного розвитку країн, що входять до його складу.

Ключові положення Регламенту та Директиви, які впроваджуються до законодавства України даним законопроектом, можна аналітично звести до кількох ключових положень:

1. Перш за все, приведення трактування особистої власності індивіда у відповідність із європейським розумінням. По суті поняття особистої власності індивіда не сильно відрізнялися і без гармонізації, утім законопроектом визначено неповний перелік речей, які мають класифікуватися як особисті (і, відповідно, звільнені від мита) майже у будь-якому випадку. Так, до них належать домашній текстиль, меблі та обладнання, переносні інструменти для прикладних чи загальноосвітніх наук чи мистецтв, домашні тварини, транспортні засоби особистого користування, будинки на колесах.

Тютюнові вироби та алкогольні напої даним проектом виключаються зі списку особистих. Утім, курцям та туристам, що вирішили перевезти через кордон закордонний алкоголь як сувенір, подарунок друзям, чи просто для себе, не варто хвилюватися цим положенням – у законопроекті присутня також і інша стаття, якою відповідно до директиви Ради Європейського Союзу 2007/74/ЄС встановлюється кількість цигарок та алкоголю, яка все ж не оподаткуватиметься: 200 сигарет, 50 сигар, 100 малих сигар або 250 грамів тютюну та 16 л пива, 4 л ігристого вина, 2 л алкогольних напоїв із вмістом спирту не вище за 22%, або 1 літр міцних алкогольних напоїв (у яких спирту більше за 22%).

Неоподатковувана кількість таких товарів після гармонізації насправді тільки зросте, що аж ніяк не зашкодить інтересам українців та іноземців, що в'їжджатимуть в Україну.

2. По-друге, пропонується також змінити правила стосовно митного оподаткування товарів, що пересилаються міжнародною поштою. До переліку товарів, що оподатковуються незалежно від кількості додаються також парфуми та туалетна вода.

Однак 23 листопада 2018 року вже був прийнятий закон, в якому зокрема передбачено зміну правил щодо ввезення міжнародних посилок в Україну [5]. Так, підприємства поштового зв'язку та доставки визнаються податковими агентами, тобто, зобов'язані сплачувати податок на додану вартість від імені отримувача посилки, вартість якої перевищує 150 євро з 1 січня 2019 року. При цьому, з 1 липня 2019 року мінімальна вартість посилок, яка оподатковуватиметься ПДВ, зменшиться до 100 євро. Це прямо суперечить пропозиціям, викладеним у даному законопроекті.

3. По-третє,вводяться норми, які суттєво спрощуватимуть і стимулюватимуть переїзд підприємств з-за кордону до України. Йдеться про норми, які позбавляють обкладання митом засоби виробництва та інше обладнання, за допомогою якого підприємства здійснюють свою діяльність за умови, що вони припинили свою діяльність за кордоном і переносять її на територію України з метою подальшої її здійснення тут. Відтак створюється потенціал для швидшого розвитку української економіки, зростання ВВП.

Без мита, відповідно до законодавчих змін, має ввозитись наукова апаратура, прилади та деталі до них, якщо вони призначені для некомерційних цілей; інша апаратура і прилади та їхні частини, якщо вони використовуватимуться для наукових досліджень; тварини, підготовлені для лабораторного використання; біологічні та хімічні речовини, аналогів яких в нашій країні немає, якщо вони ввозяться для використання у науково-дослідній чи освітній діяльності; терапевтичні речовини для інститутів і лабораторій.

Усе це може стати стимулом для розвитку галузі освіти та науки, яка тепер зможе отримувати усі вищезгадані об'єкти за нижчою ціною. Утім, знизиться сумарна гранична

вартість непідакцизних товарів, які у випадку завезення з-за кордону, підлягатимуть письмовому декларуванню: тепер вона становитиме 430 євро.

Гармонізація українського митного законодавства з європейським, що реалізується через ухвалення даного законопроекту, загалом несе із собою більше переваг, аніж недоліків, і є обов'язковою умовою для європейської інтеграції України. Тож сподіваємось, що ВРУ не лише включила розгляд даного законопроекту до порядку денного, але й і встигне його розглянути.

Список використаних джерел

1. *Податкова гармонізація в Україні в умовах реалізації Угоди про асоціацію між Україною і ЄС : монографія / [за ред. А. М. Соколовської]; ДННУ "Акад. фін. управління". – К., 2017. – 448 с.*
2. *Національний податковий простір: пріоритети та суспільні цінності : монографія / колектив авторів, [за наук. ред. Т. В. Калінеску]. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2013. – 244 с.*
3. *Затверджена Дорожня карта законодавчого забезпечення виконання Угоди на 2018 – 2019 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.kmu.gov.ua/storage/app/media/uploaded-files/karta-prioritetnikh-zakonoproektiv-u-sferi-evropeyskoi-integratsii.pdf.*
4. *Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом, Європейським співтовариством (стаття 1, розділи I, II, VII) набрала чинності 01 вересня 2017 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v1713321-17.*
5. *Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у 2018 році (№ 2628-VIII від 23.11.2018) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2245-19.*

Степанчук О. М.
магістрант,
спец. "Міжнародні економічні відносини"
Шахнович А.-М. П.
магістрант,
спец. "Міжнародні економічні відносини"
Науковий керівник - доц. Шайда О. Є.

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ПОСЛУГ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ПРОЦЕСИ МІЖНАРОДНОЇ МІГРАЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

В умовах глобалізації на міжнародний ринок послуг впливають процеси лібералізації зовнішньоекономічних зв'язків, науково-технічний прогрес, розвиток інформаційних технологій, транснаціоналізація світової економіки, поява нових видів послуг, загострення глобальної конкуренції. Сфера послуг є однією з найбільш динамічних складових сучасної економіки, і її бурхливий розвиток обумовлений зростанням рівня життя людей та, відповідно, зростанням попиту на послуги медицини, освіти, культури, дозвілля, туризму, тощо. В той же час збільшення масштабів світового виробництва та одночасна модернізація виробничих процесів призводить до стрімкого зростання обсягів надання транспортних, логістичних, інформаційних, сервісних, кредитних, страхових, ділових, правового забезпечення, освітніх та ін. видів послуг. Саме послуги формують значну частку ВВП багатьох країн світу та забезпечують зайнятість їх населення. Тому великої уваги потребує дослідження трансформаційних процесів, які відбуваються на міжнародному ринку послуг в наш час.

Держави, які займають лідируючі позиції на світових ринках, застосовують політику підтримки національних виробників послуг, розуміючи їх пріоритетне значення у розвитку національної економіки. Серед засобів державної підтримки можна виділити сприяння науково-технічному прогресу, формування зон прискореного технологічного розвитку – технополісів та технопарків, реалізація промислово-технологічних програм, підготовка висококваліфікованих кадрів. Також надзвичайно важливим є створення нормативно-

правової бази, яка регламентує права й обов'язки учасників ринку послуг, та забезпечення практичної реалізації передбачених законодавством норм.

Стрімка динаміка розвитку сфери послуг спричинює зростаючий попит на висококваліфіковану робочу силу на світовому ринку праці, тому спостерігається збільшення потреби у висококваліфікованих та креативних працівниках, зокрема, програмістах, менеджерах, консультантах, фінансистах тощо.

Вітчизняна сфера послуг в унісон з розвитком даного міжнародного ринку також демонструє тенденцію до зростання, наслідками якого є вдосконалення послуг, покращення якості людського капіталу, освоєння наукового знання. Сприятливі передумови для розвитку сфери послуг в Україні створює наявність в нашій державі достатньої кількості фахівців, здатних займатися питаннями створення і ефективного використання новітніх технологій. На сьогоднішній день інформаційні технології стають однією з пріоритетних інноваційних галузей української економіки, орієнтованою на глобальний ринок. Експорт комп'ютерних технологій стає одним із головних джерел надходжень до бюджету і піднімає позиції України у світових рейтингах. Результати зростання ІТ-галузі в Україні свідчать про те, що наша країна випереджає середні темпи розвитку сегменту у світі, демонструючи стабільне зростання на 11-26% щороку. Україна стала найкращою країною-постачальницею ІТ-послуг для таких держав, як Велика Британія, США та Канада. Також стабільна співпраця триває з Німеччиною, Ізраїлем, Швецією та Швейцарією.

В той же час розвинутий глобальний ринок надання ІТ-послуг створює всі можливості для фахівців цієї галузі працевлаштуватися у іноземній компанії, робота в якій може забезпечити вищий рівень доходу, ширші можливості для набуття професійного досвіду, безпечніші і комфортніші умови проживання, ніж у власній державі. Згідно з дослідженням профільного видання DOU.ua в даний час 4% українських ІТ-фахівців працюють за кордоном: 26% українських айтішників, які виїхали, працюють в Польщі, 19% - у Німеччині, а 6% - у Нідерландах. За останні п'ять років 42% ІТ-фахівців у віці від 26 до 30 років покинули Україну. Тож для даного сегмента ринку робочої сили в Україні і у світі в цілому властиві динамічні міграційні процеси. Специфіка цього сектора ринку праці полягає в тому, що завдяки розвинутій мережі телекомунікацій певна частина інтелектуальної робочої сили може брати участь у виробничому процесі, що здійснюється на будь-якій відстані від місця її перебування.

Отже, в умовах глобалізації світової економіки сфера послуг здійснює значний вплив на зростання економіки країни, підвищення її конкурентоспроможності на світових ринках, покращення рівня життя населення. Глобалізаційні та інтеграційні процеси призводять до розмивання чітких кордонів у сфері надання послуг на національному та міжнародному ринках.

Список використаних джерел

1. Матасова А. А. Трансформація ринку послуг в умовах глобалізації і участь у ньому українських продуцентів / А. А. Матасова // Стратегія економічного розвитку країн в умовах глобалізації : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. молодих учених та студентів, 15-16 берез. 2013 р. : у 3 т.: Т. 2 : Міжнародна інтеграція та інновації. – Дніпропетровськ : Біла К. О., 2013. – С. 74-76.

2. Сіденко С. В. Світовий ринок послуг в умовах глобальних трансформацій / С. В. Сіденко // Стратегія розвитку України : наук. журн. – К. : НАУ, 2017. – №2. – С. 7-13.

Терещенко І. В.
студент 3 курсу ОС “бакалавр”,
спец. 076 “Підприємництво, торгівля та біржова діяльність”
Науковий керівник - д.т.н., професор Ємченко І. В.
Львівський торговельно-економічний університет

МІНІМІЗАЦІЯ РИЗИКІВ НЕКОНТРОЛЬОВАНОГО ВВЕЗЕННЯ ТОВАРІВ НА МИТНУ ТЕРИТОРІЮ УКРАЇНИ

Зміна підходів до взаємодії із суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності, які працюють з експортно-імпортними операціями, запуск уповноваженого економічного оператора, а також застосовування правил обміну інформацією з країнами ЄС щодо митних товарів – є пріоритетними завданнями із реформування митниці в рамках євроінтеграції [1].

Митним кодексом України передбачено, що товари (крім підакцизних), сумарна фактурна вартість яких не перевищує 150 євро, що пересилаються на адресу одного одержувача, не підлягають митному оподаткуванню. Проте існують певні групи осіб, що здійснюють подрібнення товарних партій, які ввозяться в Україну, до розмірів, що не підпадають під оподаткування, та пересилають їх у міжнародних поштових (МПВ) та експрес-відправленнях (ЕВ) [2]. При цьому, формальними отримувачами товарів є громадяни, які можуть і не мати стосунку до цих товарних партій (використання паспортних даних).

За даними Української асоціації директ-маркетингу1, за 2014-15 роки вартість МПВ зросла на 20 % (з 1,21 до 1,46 млрд. грн.) та продовжує зростати. Це може пояснюватися розвитком електронної комерції, що усуває бар’єри у транскордонній торгівлі та, за певних умов, може створювати конкуренцію традиційним магазинам. Однак пільгові умови безподаткового ввезення товарів саме для особистих потреб громадян усе частіше використовуються для імпорту товарів з метою здійснення підприємницькій діяльності. Таким чином, конкуренція стає недобросовісною, а ринок товарів наповнюється “сірим” імпортом, який завозиться за популярними схемами, що використовуються також і при “чорному” імпорті.

Нелогічність і непослідовність дій Уряду щодо реформування митної справи ускладнюють можливість спрогнозувати результат, який від України очікує світова спільнота щодо детінізації митного переміщення товарів, удосконалення процесів податкового та митного контролю, ефективності міжнародної співпраці, спрощення взаємодії бізнесу та держави з вказаних питань.

Прикладом ефективного здійснення класичних функцій фіскальних органів є так званий наскрізний контроль, завдяки якому контролюється вся ланка поставки товару, від імпортера (а при організації міжнародного обміну інформацією – від виробника) до споживача, та пост-аудит (post-clearance audit). Слід відмітити, що принцип пост-аудиту полягає в тому, що основні митні процедури до товарів, що переміщуються, мають застосовуватись не при безпосередньому ввезенні товарів через митну зону, а постфактум, після завершення митного оформлення та випуску товару на внутрішній ринок держави.

Важливим фактором, який має забезпечити рівні умови ведення підприємницької діяльності, а також мінімізації ризиків неконтрольованого ввезення товарів на митну територію України з використанням різноманітних “схем”, є законодавче та інституційне забезпечення принципу відстеження ланцюгів поставок товарів від виробника (імпортера) до кінцевого споживача. Наприклад, товари вище певної вартості або певної категорії (наприклад, електроніка), що перетинають митний кордон України або виробляються в Україні, мають бути ідентифіковані та персоніфіковані. Це створить умови, які унеможливлять масштабний перепродаж таких товарів усередині країни. Неможливість забезпечення перевірки на кордоні 100% завезених вантажів спонукає до необхідності

застосовувати заходи на будь-якому етапі, що дозволяє відстежувати рух товару від одного суб'єкта до іншого.

Підхід до вирішення цієї проблеми має бути комплексним, починаючи від реформування митниці до прозорої системи нарахування та стягнення штрафів за ухилення від сплати податків та платежів, що в підсумку створить умови, за яких працювати офіційно підприємцям буде вигідніше. "Сірі" схеми мають стати операційно та фінансово складними та невигідними, а штрафні санкції об'єктивними та забезпеченими ефективною та некорумпованою судовою системою.

В умовах поступової лібералізації торгівлі та розвитку e-commerce в Україні впровадження суттєвих обмежень на ввезення громадянами товарів для власних потреб матиме негативний вплив на добробут споживачів. Разом із цим, важливо забезпечити рівні умови для підприємницької діяльності, які, у тому числі, мають унеможливити зловживання діючими пільгами, що призначені для власного імпорту громадян. Забезпечення рівних та прозорих умов ведення бізнесу не має відбуватися за рахунок обмеження або скасування існуючих пільг громадян.

Зазначене підтверджує необхідність пошуку оптимального варіанта саме для українських реалій із урахуванням інтересів громадян, легального бізнесу та держави. Основним чинником має стати встановлення чіткої законодавчої процедури забезпечення відстеження ланцюгів поставок товарів від імпортера (виробника) до кінцевого споживача, що унеможливить продаж нелегально ввезених товарів або товарів, ввезених для власного користування.

Разом із тим, відповідно до міжнародного досвіду запропоновані рішення мають враховувати такі аспекти:

- необхідне комплексне впровадження заходів, що мають забезпечити відстеження ланцюгів поставок товарів від виробника (імпортера) до кінцевого споживача;

- з метою мінімізації зловживань при ввезенні чи пересиланні на митну територію України товарів у міжнародних поштових та експрес-відправленнях, а також з урахуванням досвіду інших країн, можливо, було б доцільним запровадження кількісних обмежень щодо частоти використання митної пільги однією фізичною особою протягом певного проміжку часу. Частота користування митною пільгою може бути обмежена кількістю поштових відправлень на рік або на місяць, які матиме можливість отримати фізична особа. При цьому має стати обов'язковою ідентифікація отримувача такого відправлення за оригіналами відповідних документів, що дозволить забезпечити, поряд з іншими видами переміщень, безпекову складову поштових відправлень;

- операційні витрати на збір податків і платежів із міжнародних поштових та експрес-відправлень не мають перевищувати суми нарахованих податків і платежів;

- запропонований розмір митної пільги має унеможливити зловживання при ввезенні товарів фізичними особами в міжнародних поштових відправленнях (обмеження періоду використання митною пільгою; протягом місяця чи року замість доби). Зазначене не матиме негативного впливу на громадян, але потенційно обмежить зловживання з боку недобросовісних підприємців;

- запропоновані рішення мають бути простими, зрозумілими та передбачати прозору процедуру.

Список використаних джерел

1. Реформа митниці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.minfin.gov.ua/news/organi-v-kompetencii-mfu/reforma-mytnytsi.

2. Митний кодекс України (в ред. від 25.11.2018 р) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17.

3. Діалог зі сприяння торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ier.com.ua/files//Projects/Projects_2014/Trade_Facilitation_dialogue/pp_personal_import2017.pdf.

Федиця О. С.
студент 1 курсу ОС "магістр", спец. 073 "Менеджмент"
Науковий керівник - к.е.н., доцент Свидрук І. І.
Львівський торговельно-економічний університет

ПЕРЕДУМОВИ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Управління соціальним розвитком персоналу організації належить нині до однієї з найважливіших сфер діяльності служб персоналу, воно прямо й безпосередньо впливає на ефективність функціонування виробничо-господарської організації.

Будь-який трудовий колектив долає у своєму розвитку низку послідовних стадій. З'ясувати, на якій стадії знаходиться певний трудовий колектив можна на основі аналізу ступеня його згуртованості, яка свідчить, що колектив є певною цілісністю в межах організації. Згуртованість сприяє ефективному функціонуванню кожного працівника і всього колективу, формуванню в ньому сприятливого соціально-психологічного клімату, забезпечує стійкість перед деструктивною дією зовнішніх та внутрішніх умов.

Для ефективного управління соціальним розвитком персоналу організації, передбачається, що керівник займається не тільки технологічним процесом виробництва, його ресурсним забезпеченням, а й побудовою, управлінням системою відносин між членами трудового колективу. Ці відносини виявляються в діях, реакціях і переживаннях людей, виражають їх потреби та інтереси, що є рушійними силами особистості. Щоб розуміти сутність і причини відносин між працівниками, менеджер повинен володіти знаннями індивідуальної і соціальної психології.

При створенні ефективної системи управління соціальним розвитком працівників підприємства, передбачається, що трудовий колектив є одним із найважливіших джерел задоволення соціальних потреб особистості, індивідуального і групового соціального розвитку. З цього витікає основне завдання ефективної системи управління соціальним розвитком працівників підприємства – створення таких засобів та обставин на підприємстві, щоб ставлення до людей було як до конкурентної вартості, яку слід спрямовувати, мотивувати й розвивати разом з іншими ресурсами з метою досягнення стратегічної мети організації.

З кожним роком керівництво підприємств вимушене враховувати все більшу кількість факторів зовнішнього середовища, які набуваються глобального характеру. Всі організації залежать від зовнішнього середовища, яке, як правило, знаходиться поза впливом менеджера. Але слід відзначити, що одні організації розвиваються і досягають успіху, а інші банкрутують в одних і тих самих умовах.

Отже, внутрішнє середовище відіграє важливу роль оскільки тільки докладний аналіз всіх аспектів діяльності організації дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства, можливості реалізації політики соціального розвитку персоналу.

Процес розвитку персоналу є односпрямованим з процесом управління кадрами. Ці процеси так тісно пов'язані, що розвиток персоналу без чіткої системи управління є практично неможливим.

Персонал у сучасних умовах повинен бути високоосвіченим, володіти високою загальною культурою, стратегічним мисленням й ерудицією. Організація професійного розвитку стала однією з основних функцій управління персоналом. Домогтися високих результатів в організації можливо тільки тоді, коли люди, які там працюють, володіють знаннями, умінням, відповідним настроєм. Освіта і навчання персоналу, якщо вони є безперервними, забезпечують необхідний професійний розвиток.

Навчання персоналу дозволяє вирішувати основні завдання як в інтересах організації - підвищення ефективності і якості праці, так і в інтересах людини - підвищується рівень життя, створюється можливість для реалізації своїх здібностей. Працівник стає

конкурентоспроможним на ринку праці, а рівень освіти є одним із трьох показників, що формують індекс розвитку людини, куди входять показники тривалості життя та доход на душу населення [1, с.105].

Однією з важливих передумов ефективного соціального розвитку працівників підприємства є їх професійних розвиток.

Професійний розвиток - це безперервний комплексний процес, який включає: професійне навчання, розвиток кар'єри та підвищення кваліфікації. Реалізація концепції розвитку персоналу передбачає створення гнучкої, конкретної системи професійного навчання, зорієнтованої на вирішення стратегічних завдань організації. Освіта і навчання виконують об'єднуючу роль в досягненні цілей. Невипадково управління професійним розвитком посідає значне місце в роботі лінійних керівників, оскільки вони добре знають рівень знань, здібностей, умінь своїх підлеглих. Лінійні керівники і менеджери з персоналу розробляють програму розвитку персоналу.

Завданням управління з питань безперервного професійного розвитку на підприємстві є забезпечення:

- відповідного професійного рівня робітників вимогам робочого місця, посади;
- умов для мобільності працівників як передумови раціональної їх зайнятості і використання;
- можливості просування працівників як у професійній, так і в службовій кар'єрі [2, с.102].

Застосовуючи систему безперервного навчання, підприємство може забезпечити найбільш повну відповідність структури працівників структурі робочих місць з врахуванням всього спектру вимог до працівників.

В даний час розвиток персоналу підприємства проводять самостійно, незалежно від інших організацій, що має як позитивні, так і негативні моменти. В ринкових умовах функції підприємств у сфері розвитку персоналу значно розширились. Система підготовки, підвищення кваліфікації й перепідготовки працівників на підприємстві в ринкових умовах, з одного боку, повинна швидко реагувати на зміни потреб виробництва в робочій силі, а з іншого - надати можливість працівникам відповідно до їх інтересів підвищувати свій професійний рівень і навчатись.

Отже, система розвитку персоналу на підприємстві має бути гнучкою, здатною змінювати зміст, методи та організаційні форми згідно з потребами виробництва і ситуацією, яка складається на ринку праці.

Важливими інструментами ефективного управління соціальним розвитком працівників підприємства є їх мотивація і стимулювання.

Мотивація і стимулювання, як методи управління персоналом, є протилежними за напрямками: перший спрямований на зміну існуючого стану, другий - на його закріплення, проте вони доповнюють один одного.

Стимулювання повинно відповідати потребам, інтересам і здібностям працівника. Мотивація - це процес свідомого вибору людиною того чи іншого типу поведінки, що визначається комплексним впливом зовнішніх (стимули) і внутрішніх (мотиви) чинників.

Стимулювання праці передбачає створення умов, при яких активна трудова діяльність дає певні, раніше зафіксовані результати, стає необхідною і достатньою умовою задоволення значних і соціально обумовлених потреб працівника, формування у нього мотивів до праці.

Система мотивів і стимулів праці має опиратись на певну нормативно-правову базу. Працівник має знати, які вимоги ставляться перед ним, яка буде винагорода при їх отриманні і які санкції будуть застосовуватися у випадку невиконання вимог. Стимулювання праці ефективне тільки у тому випадку, коли органи управління уміють добиватися і підтримувати той рівень роботи, за який платять. Ціль стимулювання - не взагалі спонукати людину працювати, а зацікавити її працювати краще, продуктивніше, ніж це обумовлено трудовими відносинами.

Мотивація праці формується до початку професійної трудової діяльності, шляхом засвоєння людиною цінностей і норм трудової моралі та етики, а також через особисту участь у трудовій діяльності, в сім'ї та школі. В цей час закладаються основи ставлення до праці як цінності і формується система цінностей самої праці, розвиваються трудові якості особистості: працелюбство, відповідальність, дисциплінованість, ініціативність. Для формування трудової мотивації найбільшу значимість має характер засвоєння трудових норм і цінностей, які в майбутньому визначають її спосіб життя.

Матеріальна мотивація є прагненням до певного рівня добробуту, певного матеріального стандарту життя. Матеріальна мотивація трудової діяльності залежить від цілого ряду чинників, а саме: рівня і структури особистого доходу; матеріального забезпечення наявних грошових доходів; дієвості системи стимулів, що застосовуються в організації. Мотивація є важливим фактором результативності роботи. Зв'язок мотивації результатів праці опосередкований природними здібностями і набутими навиками праці, тільки мотивація є джерелом діяльності людини. Система стимулювання трудової активності передбачає оптимальне співвідношення робочого і вільного часу, праці і відпочинку. Активізація тільки економічної мотивації приводить до збільшення інтенсивності праці і тривалості робочого часу, внаслідок чого багато працівників працюють з відчуттям хронічної втомленості, відчувають постійні нервово-емоційні навантаження.

Безперечно, кожна людина має потребу в змістовній, корисній, цікавій роботі, пристойних умовах, проте вона хоче досягти перспективного росту, самоствердуватись, відчувати самоповагу. Отже, трудова мотивація пов'язана як із змістовністю, корисністю праці, так і з самовираженням, самореалізацією працівника. Велику роль відіграє і статусна мотивація, вона є рушійною силою поведінки, пов'язаної з бажанням людини зайняти вишу посаду, виконувати складнішу, відповідальнішу роботу, працювати в сфері діяльності, яка вважається суспільно корисною.

Список використаних джерел

1. *Економіка праці і соціально-трудові відносини : навчальний посібник / [за ред. В. М. Ковальова]. – К. : Центр навчальної літератури, 2016. – 256 с.*
2. *Михайлова Л. І. Управління персоналом : навчальний посібник / Михайлова Л. І. – К. : Центр учбової літератури, 2017. – 248 с.*

Федоренко А. О.
студент, спец. 051 “Економіка”
Науковий керівник - д.е.н., проф. Міценко Н. Г.
Львівський торговельно-економічний університет

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ САДІВНИЧИХ КООПЕРАТИВІВ

Кооперація України має давні національні традиції та характерні особливості. За даними Мінагрополітики, на кінець 2017 року в Україні налічувалося 1125 кооперативів, з них лише 610 працюючих. Найбільша кількість працюючих кооперативів знаходиться в Івано-Франківській (72), Черкаській (67), Київській (58), Херсонській (46) та Тернопільській (31) областях. Лідерами антирейтингу за часткою непрацюючих, але заявлених у документах кооперативів, стали Рівненська (27 проти 38), Сумська (33 проти 47), Вінницька і Закарпатська області, в яких не діють 67% зареєстрованих кооперативів [1].

При цьому кооперація – настільки багатогранне явище, що досліджується вона, як правило, за певними напрямками та видами у зв’язку з відмінністю умов функціонування різних кооперативів. Серед обслуговуючих кооперативів найбільш поширені об'єднання аграріїв для спільного збору врожаю (146) і молочні кооперативи (142). Також досить розвинені об'єднання для спільного вирощування овочів і фруктів (79), кооперативи м'ясного напряму (51) і зернові об'єднання (40) [там же].

Відповідно до Закону України “Про кооперацію”, в Земельному та Податковому кодексах окремо виділяються садівничі кооперативи. Їх трактують як юридичні особи, утворені фізичними особами-землевласниками чи користувачами земельних ділянок, які добровільно об'єдналися для задоволення своїх економічних, соціальних та інших потреб на засадах самоврядування.

Аналіз діючої законодавчої бази свідчить про те, що в них вважається за доцільне створення в сфері садівництва саме товариств, які мають ознаки об’єднання громадян, а не кооперативних організацій як таких. У цьому випадку це суттєво, адже відсутнє поняття паю, що є невід’ємною частиною кооперативу. Слід зазначити, що нині діючі колективні садівничі організації здебільшого не мають відповідних кооперативних характеристик, навіть якщо і мають назву кооперативу.

За останні роки садівничі кооперативи почали занепадати, незважаючи на задекларовані в Законі України “Про садівничі, городницькі та дачні неприбуткові громадські об’єднання” форми їх підтримки на різних рівнях. Так, державні органи виконавчої влади, органи місцевого самоврядування вправі (зобов'язані) вести просвітницьку, агітаційну роботу в цілях популяризації ведення садівництва, городництва та дачного господарства; встановлювати для садівників, городників та дачників і їхніх об'єднань нормативні тарифи за електроенергію, воду, газ, телефон на рівні, визначеному для сільських споживачів. Натомість, органи місцевого самоврядування можуть встановлювати пільги по місцевих податках, по сплаті проїзду садівників, городників, дачників і членів їх сімей на приміському транспорті до їхніх земельних ділянок і в зворотному напрямку.

З 1 липня 2012 року садові та гаражні кооперативи (товариства) отримали право включення до Реєстру неприбуткових організацій і установ як окрема самостійна група нарівні із житлово-будівельними кооперативами, об’єднаннями власників багатоквартирних будинків, кредитними спілками, товариствами, створеними відповідно до Закону України “Про кооперацію”.

Трансформації в законодавстві за останні кілька років зробили можливим реєстрацію (прописку) в садових будинках. Саме тому частина власників таких будинків зареєструвалася. Наголосимо, що територія садової ділянки вважається місцем для садівництва. Однак, в сучасних умовах через заселеність садових ділянок протягом усього року та постійний ріст чисельності мешканців виникає потреба у розвитку інфраструктури (магазинів, офісних приміщень, заправних станцій, закладів надання побутових послуг, дошкільних та шкільних закладів, закладів охорони здоров’я, тощо) для обслуговування їх як населених пунктів. Водночас, за Генеральним планом розвиток міської інфраструктури з врахуванням, що сади – це вже де-факто не сади, а постійне поселення, не відбувається. Так, лише у Києві є 328 садівничих товариств з кількістю приватних ділянок по 4-12 соток від 10 до 1000 в кожному. Це щонайменше 30000 ділянок у столиці [2].

Навпаки, поширеною стала тенденція скерування міськими радами земель сільськогосподарського призначення під будівництво житла. За 2017-2018 роки до Львівської міськради надійшло понад 20 звернень щодо зведення багатоквартирних будинків на землях садівничих кооперативів. Внаслідок цього земельні ділянки сільськогосподарського призначення на території садівничих кооперативів “Світанок” і “Геолог” стали землями житлової та громадської забудови, а міська рада затвердила проект землеустрою щодо відведення 24 земельних ділянок для будівництва та обслуговування багатоквартирних житлових будинків.

Також до основних проблем садівничих кооперативів можна віднести:

- самозахоплення та формалізація власності на землю, яка не може за законом стати приватною;

- хаос в інженерних комунікаціях, оскільки постачання електроенергії відбувається до садівничого товариства, через нього здійснюються і розрахунки за використану електроенергію за завищеними тарифами, що спонукає приватних власників до встановлення окремих трансформаторів, ліній електропередач та опор;

- самовільна зміна формального цільового призначення ділянок під садівництво.

Таким чином, до сьогоднішнього дня на законодавчому і політичному рівні був закладений лише механізм оформлення колективної власності в приватну на окремі ділянки, але механізми управління відсутні. Тому потребою сьогодення є вирішення зазначених проблем, а також стимулювання розвитку садівничих кооперативів, адже реалізація концепції розвитку фермерських господарств та сільськогосподарської кооперації на 2018-2020 роки є інструментом забезпечення сталого економічного зростання сільських громад через розвиток аграрного підприємництва.

Список використаних джерел

1. *В українському АПК налічується 610 працюючих кооперативів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://agravery.com/uk/posts/show/v-ukrainskomu-apk-nalicuetsa-610-pracuucih-kooperativiv.*
2. *Ще не місто, уже не садівництво. Проблеми 30 тисяч приватних ділянок у Києві [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://kiev.pravda.com.ua/columns/5881ff4ed7ad1/.*

Ярем І. І.
студент 1 курсу ОС "магістр", спец. 073 "Менеджмент"
Науковий керівник - к.е.н., професор Трут О. О.
Львівський торговельно-економічний університет

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ЗАГАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Загальне управління якістю (TotalQualityManagement – TQM)- це модель управління компанією, яка означає підхід, націлений на якість, заснований на участі всіх її членів і спрямований на досягнення довгострокового успіху шляхом задоволення вимог споживача і вигоди для співробітників і суспільства.

TQM на сьогодні вважається революцією в менеджменті якості. Як новий науково – практичний підхід до забезпечення якості сучасна концепція TQM склалася на початку 1980-х рр. під впливом ідей У. Шухарта, Е. Демінга, Дж. Джурана, А. Фейгенбаума, К. Ісікави, а також японського досвіду управління якістю в рамках фірми. Найбільшого поширення концепція отримала в таких промислово розвинених країнах, як США, ФРН, Велика Британія, Швеція, Японія, Південна Корея, Тайвань. Однак за єдності ідеології, чітко вираженій у назві концепції, у кожній країні вона трактувалася по – своєму, виходячи з особливостей її історичного розвитку і робіт з менеджменту якості.

Так, за свідченням ряду спеціалістів – аналітиків, у США і Європі основний наголос в TQM робився на культурі виробництва, а у східних державах – на статистичних методах і груповій діяльності у сфері якості. Спочатку численні західні компанії розробляли елементарні моделі TQM з власного досвіду і досвіду інших фірм. Ці моделі TQM вважають моделями першого покоління, оскільки вони не мали належної структури і складалися з набору чинників і характеристик, які компанія розглядала як ключові елементи загального менеджменту якості. Ці елементи звичайно акцентували увагу на взаємовідносинах зі споживачем, безперервному удосконаленні і залученні всього персоналу до роботи щодо забезпечення якості.

Другим етапом у розвитку концепції TQM, було заснування в 1987 р. Національної премії США за якість, відомої під назвою "Премія імені МалькольмаБолдріджа". Положення про цю премію, яке містило певну кількість критеріїв менеджменту якості на підприємстві, є "моделлю TQM другого покоління". До цього варто додати, що час заснування премії Болдріджа збігся зі впровадженням стандартів ISO серії 9000. Проведений аналіз свідчить про те, що в цих стандартах знайшли відображення численні 3 підходи TQM, тим часом, самі стандарти ISO вплинули на наступний розвиток концепції TQM. Таким чином концепція TQM і концепція стандартів ISO не тільки не суперечать одна одній, а навпаки – взаємодоповнюють одна одну. Однак, якщо стандарти ISO призначені для регулювання

взаємовідносин між виробником і споживачем, то концепція TQM призначена тільки для внутрішньої потреби виробника.

Концепція стандартів ISO відповідає на питання, що необхідно робити для забезпечення якості, а концепція TQM — як це робити. Важливо те, що обидві концепції спираються на результати більш ніж 30 – річного післявоєнного світового розвитку теорії і практики робіт у сфері якості. Заснування премії Болдріджа, впровадження в 1991 р. Європейської премії за якість і знайомство в той же період Заходу з премією Демінга послужили поштовхом для створення в багатьох країнах світу різних моделей TQM (які часто називають "моделями ділової досконалості") і використання їх для самооцінювання підприємств. Основою Європейської моделі досконалості є концепції загального управління якістю (TQM). Як свідчить досвід провідних світових організацій, тільки усвідомивши ці концепції та зробивши їх основою діяльності, можна досягти високого рівня ділової досконалості. Відповідно до підходів TQM якість трактується не стільки як якість виробленої продукції чи наданих послуг, стільки як якість роботи підприємства в цілому. Таким чином, TQM охоплює управління всіма аспектами діяльності організації і не може зводитися до діяльності випробувальної лабораторії чи ВТК. Цілком зрозуміло, що саме такий підхід стане домінуючим на початку XXI ст., і сьогодні закладаються основи для наступного — третього етапу розвитку концепції TQM. Як вважають спеціалісти, цей етап буде характеризуватися переходом від самооцінювання підприємств на відповідність зовнішнім моделям TQM до створення власних (внутрішніх) 4 моделей загального менеджменту організацій, які ґрунтуватимуться на принципах TQM. Таким чином, це буде перехід від фірмового менеджменту якості до якості менеджменту фірми.

Отже, система TQM увібрала в себе все найбільш прогресивне, що було характерне для попередніх концепцій управління. Однак TQM характеризується саме тим, що воно, поряд з якістю продукції, переслідує також інші кінцеві результати, такі як довгостроковий комерційний успіх, користь для суспільства й задоволеність клієнтів. Тим самим TQM впливає на всі методи управління підприємством, а не тільки на ті, що відносяться до управління якістю.

Ціллю TQM є досягнення довгострокового успіху організації шляхом максимального задоволення запитів споживачів, співробітників і суспільства.

Завдання TQM: постійне поліпшення якості шляхом регулярного аналізу результатів і коректування діяльності, повна відсутність дефектів і невиробничих витрат, виконання наміченого точно в термін.

Тактика TQM: попередження причин дефектів; залучення всіх співробітників в діяльність з поліпшення якості; активне стратегічне управління; безперервне вдосконалення якості продукції і процесів; використання наукових підходів у вирішенні завдань; регулярна самооцінка. Не дивлячись на те, що на сучасному етапі розвитку TQM єдиного тлумачення її немає, оскільки воно залежить від особливостей країн, що її використовують, проте фундаментальні 12 принципів, на яких ґрунтується TQM, визнаються всіма спеціалістами незалежно від того, де концепція використовується.

Основні принципи, на яких базується стратегія TQM:

- орієнтація всієї діяльності організації на споживачів, від задоволення вимог і сподівань яких залежить її успіх у ринковій економіці;
- погляд на виробничі відносини між працівниками як на відносини споживача з постачальником; ·
- безперервне удосконалення виробництва і діяльності у сфері якості;
- комплексне і системне вирішення завдань забезпечення якості на всіх стадіях її життєвого циклу;
- перенесення головних зусиль у сфері якості в бік людських ресурсів (акцент на ставлення працівників до справи, на культуру виробництва, на стиль керівництва);
-

- участь усього без винятку персоналу у вирішенні проблем якості (якість — справа кожного);
- безперервне підвищення компетентності працівників організації;
- концентрація уваги не на виявленні, а на попередженні невідповідностей; · ставлення до забезпечення якості як до безперервного процесу, (коли якість об'єкта на кінцевому етапі є наслідком досягнення якості на всіх попередніх етапах);
- оптимізація співвідношення у тріаді "якість – витрати – час";
- забезпечення достовірності даних про якість за рахунок використання статистичних методів;
- безперервне поліпшення якості.

Ці принципи визначають ідейний зміст філософії TQM, яка виставляє якість як основний критерій оцінювання роботи організації, трактує якість у її широкому економічному і соціально-психологічному розумінні, руйнує тезу про неминучість протиріччя між виробником і споживачем. Якщо стандарти ISO 9000 проголошують досягнення якості кінцевою метою, то концепція TQM розглядає досягнення якості як поточний процес, де сам рух так само важливий, як і кінцева мета. Саме концепція TQM дає змогу максимально задовольняти вимоги і запити всіх груп зацікавлених осіб організації, яка виступає в ролі постачальника.

Концепція TQM ґрунтується на таких основних елементах:

- В процесі створення якості бере участь кожний член компанії. Ніхто не може бути усунутий від цього процесу. Успіх компанії залежить від дій кожного її працівника.
- Для компанії дуже важливо задовольнити потреби не тільки зовнішнього споживача, але й внутрішнього. Тому компанія розглядається як система взаємовідносин постачальника й споживача.
- Успіх компанії значною мірою залежить від визнання й оцінки її заслуг суспільством.

Система TQM - це комплексна система, орієнтована на безперервне поліпшення якості, мінімізацію виробничих витрат, постачання точно в строк, залучення до діяльності підприємства з постійного поліпшення якості всього персоналу. Це новий підхід до управління організацією, який поєднує основні існуючі методи й технічні засоби в науково обґрунтованій системі. Іншими словами, TQM - це філософія організації, заснована на прагненні до якості й практики управління, що приводить до загальної якості.

Ідеологія TQM ґрунтується на принципі: процесу поліпшення немає меж. Важливим фактором у системі TQM є людський аспект - постійна участь у процесі поліпшення якості всього персоналу підприємства, особлива увага приділяється мотивації. Створюються найбільш сприятливі умови для повного самовираження працівників, максимальної реалізації їхніх здібностей. Частиною мотивації в умовах TQM стає навчання. Процес навчання стає безперервним, продовжуючись протягом усього трудового життя працівника. Досвід провідних країн світу втілився в принципах загального управління якістю (TQM), серед яких найважливішим є задоволення потреб усіх зацікавлених сторін, найвищий професіоналізм персоналу й постійне удосконалення всіх аспектів діяльності підприємства.

Інструментами впровадження TQM у сфері бізнесу є:

- стратегія–чіткого уявлення про те, куди рухається компанія, і доведення цього до кожного працівника;чіткого визначення кількості головних цілей, яких має бути досягнуто;інформування про головні цілі всіх працівників для розуміння їхньої ролі у виконанні спільної справи;
- управління процесами – залучення до процесу планування всіх працівників, що сприятиме реальному впровадженню стратегії та підвищенню ступеня їхньої відповідальності в цьому процесі;
- максимальна орієнтація на споживача – нове стратегічне планування починається разом зі споживачем. В основі - вимоги замовника.

Практика показує, що кваліфіковане використання методології TQM забезпечує збільшення ступеня задоволеності клієнтів продуктами та послугами. В умовах TQM обов'язковим є задоволення всіх клієнтів, а також додаткові зусилля щодо попередження їхніх очікувань;поліпшення іміджу та репутації фірми;підвищення продуктивності праці. Воно настає автоматично, як тільки працівники стають партнерами з впровадження TQM;збільшення прибутку;підвищення якості й конкурентоспроможності продукції та послуг;забезпечення економічної стійкості підприємства, а також раціонального використання всіх видів ресурсів;підвищення якості управлінських рішень;впровадження сучасних досягнень у техніці й технологіях. Фірми, які впроваджують TQM, повинні зосереджувати увагу на трьох ключових областях: стратегії, керуванні процесами, акцентуванні уваги на споживачах.

СЕКЦІЯ 2 “РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В КОНТЕКСТІ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ТА ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ”

Бєлкіна В. В., Джигалюк А. О.
студенти 4 курсу напряму підготовки “Реклама і зв’язки з громадськістю”
Науковий керівник – доц. Балук Н. Р.
Львівський торговельно-економічний університет

РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ВПЛИВУ НА ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ

Рекламний текст - це детальний виклад конкретизованої рекламної ідеї. Його основна функція - переконати цільову аудиторію в доцільності тих вчинків, до яких закликає реклама (проголосувати, купити, не смітити …). Рекламний текст повинен представляти споживачу важливу вичерпну та аргументовану інформацію про товар: що собою являє товар; чим він корисний; де і коли його можна купити; скільки він коштує; чим він кращий, ніж товар-аналог. Текст реклами повинен бути складений так, наче автор звертається до однієї людини, ніби пише їй листа.

Основна думка реклами краще сприймається в тому випадку, якщо вона чітко сформульована на початку чи, ще краще, і наприкінці рекламного звернення. Психологічно це пояснюється законом пам'яті: краще всього запам’ятовується те, що розташоване на початку і наприкінці тексту. Якщо найважливішу інформацію та аргументацію розташувати на початку тексту, а другорядні аргументи - ближче до фіналу, то вибудовується так звана перевернута піраміда. Те, що найважливіша інформація розміщується на початку тексту, є великою перевагою, оскільки середньостатистичний споживач не схильний читати весь текст, а, як правило, "пробігає" очима тільки його початок.

Перед написанням тексту реклами рекламодавцю важливо оцінити товар. Зокрема:

1) Можна поговорити з колегами про товар, який треба рекламувати. Вони зможуть розповісти про те, як вони працюють з ним, на чому роблять акцент при його просуванні.

2) Варто відвідати виробництво - деякі неочікувані ідеї можна знайти дізнавшись про особливості сировини, виробничих процесів тощо.

3) Треба переглядати результати досліджень ринку - це дасть можливість зрозуміти, що є важливим для покупців.

4) Варто зібрати дані рекламних кампаній конкурентів та оцінити їх слабкі і сильні сторони.

5) Потрібно обов’язково дізнатись, як проводились і що принесли попередні рекламні кампанії даного товару чи фірми.

Більш детальний перелік інформації про товар, яка може знадобитись копірайтеру, може містити такі розділи:

Опис товару: назва; товарна категорія; розміри, форма, колір, склад, інші параметри; смак, аромат тощо; фірмовий стиль - товарний знак, логотип, фірмовий колір, шрифт, корпоративний герой тощо; зорове (або інше чуттєве - тактильне, смакове, нюхове) сприйняття (наприклад, шоколад Ritter Sport - "Квадратний. Практичний. Хороший" - акцент зроблено на форму товару).

Властивості товару: функції; сфера і спосіб застосування (наприклад, реклама текіли, де розписано процедуру її вживання з сіллю та лаймом); споживчі переваги порівняно з аналогами.

Походження товару: назва і місце розташування виробника; час і технологія виробництва; обладнання і люди, зайняті у виробництві; історія появи товару (наприклад, реклама пива Schlits із рекламним слоганом, який став класикою: "Ми миємо наші пляшки парою!").

Умови споживання: термін придатності/експлуатації; гарантії (наприклад, один з виробників пральних машин дає гарантію 10 років, решта лише 3-5 років); наявність сервісних центрів: правові норми, що регулюють споживання товару та розповсюдження його реклами.

Торгові характеристики: гуртова і роздрібна ціна; можлива причина купівлі даного товару (для особистого користування, для бізнесу, для подарунку …); назва і місце розташування його дистриб'ютора; умови постачання/доставки; час і місце продажу; співвідношення продажу гуртом і в роздріб; думка про товар торговців, споживачів, конкурентів, експертів і представників ЗМІ; життєві історії, пов'язані з товаром.

Важливість детальної інформації про товар обумовлюється такими міркуваннями:

- По-перше, від характеристик товару значною мірою залежить також вибір рекламоносія і формат рекламного звернення: наприклад, якщо треба навести багато технічний даних і аргументів, то краще підійде газета чи брошура; якщо треба показати в кольорі і в усьому блиску та красі - глянцевий журнал, якщо в динаміці - відео (телебачення, Інтернет).

- По-друге, знання характеристик дуже важливе для створення ефективного рекламного тексту.

Звичайно, не все буде використано - тільки незначний відсоток стане змістом/основою рекламного звернення. Популярний в журналістських колах "принцип айсберга" (що в хорошому матеріалі тільки 1/10 частина зібраного матеріалу з'являється на світ, а решта 9/10 залишається невидимою основою) багатьом рекламістам видається дуже "м'яким" - якісне рекламне звернення навряд чи містить 1/100 інформації про продукт, якою повинен володіти її автор. Питання зазвичай зводиться до того, яку саме 1/100 частину (тобто що саме) потрібно висвітлити в рекламному зверненні.

Вважають, що чим менше роздумів і зацікавленості викликає товар, тим менше логічних аргументів і більше емоційних мотивів використовується у його рекламі. І навпаки: чим більше роздумів і зацікавленості - тим більше логіки і менше емоцій.

Отже, у тексті реклами слід підігрівати інтерес до товару, стимулювати бажання придбати його, а також чим-небудь підтвердити заявлену якість та обіцянки, оскільки ефективна тільки та реклама, яка викликає довіру.

Кабанчук В. Ю.
студент 2 курсу ОС "бакалавр", спец. 241 "Готельно-ресторанна справа"
Науковий керівник - к.т.н., доцент Гірняк Л. І.
Львівський торговельно-економічний університет

ПЕРСПЕКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Готельний бізнес - один з базових і динамічних секторів туризму, що завжди безпосередньо впливає на нього. Він сприяє розвитку туристських потоків, інтернаціоналізації капіталу, перерозподілу доходів між країнами, росту зайнятості населення й, зрештою, його добробуту. Готельне господарство світу розвивається швидкими темпами, багато в чому завдяки впровадженню інновацій. Перспективним напрямом розвитку готельних послуг є створення готельних мереж.

Інноваційність є чи не найголовнішою характеристикою сучасної економіки. У наш час науково-технічного прогресу інновації в готельному бізнесі відіграють чи не головну роль у висококонкурентній боротьбі готелів за кожного клієнта. Застосування новітніх технологій готельного бізнесу дозволяє готельєрам підвищити ефективність свого господарства, знаходити нові резерви підвищення якості обслуговування, ефективної охорони номерів і майна гостей, надання нових послуг.

Подальший розвиток готельно-ресторанного господарства неможливий без сучасного обладнання та новітніх технологій.

Сучасні інновації коштують недешево, проте власники готелів все одно витрачаються на них, тому що тільки так можна забезпечити власне виживання на ринку. Однією з найпопулярніших на сьогодні розробок є електронне управління готелем. Для готелю під замовлення створюється спеціалізована система, до якої підключаються всі співробітники. За допомогою веб-ресурсу вони можуть: отримувати всю необхідну інформацію про готель у будь-який момент; в режимі on-line бачити всі зміни, що у ньому відбуваються; бронювати номери для гостей; отримати доступ до максимально широкого комплексу каналів продажу.

Прагнучи запропонувати клієнтам ексклюзивний сервіс, багато готелів замовляють розробку особливих систем роботи, які суттєво розширюють функції готелю. Серед них, наприклад, можна виділити наступні:

- система автоматизації роботи працівників відділу продажів - дозволяє управляти цією сферою, планувати зустрічі з партнерами та клієнтами, вести календар і розклад роботи менеджерів, а також полегшує виконання різних завдань;
- система роботи з клієнтами - це нові технології в готельному бізнесі, які сприяють проведенню повного аналізу розміщення гостей у готелі й видають повну аналітику по кожному з них;
- система управління програмами лояльності для клієнтів - дозволяє готелю розробляти особливі види заохочення для постійних клієнтів, клубні та дисконтні картки, преміальні сертифікати та ін.

Одним із основних напрямків інноваційних технологій у готельному бізнесі, на моє переконання, є впровадження мультимедійних технологій, зокрема довідників, буклетів, каталогів. Сьогодні готелі розміщують електронні довідники і каталоги в мережі Інтернет. Електронні каталоги готелю дозволяють віртуально подорожувати номерами різних категорій, залами ресторанів, конгрес-центрів, вестибюлю, подивитися повну інформацію про готельне підприємство, ознайомитися зі спектром послуг, що надаються, системою пільг і знижок. Використання мультимедійних технологій дає можлвість оперативно надавати потенційному гостю інформацію про готель і тим самим дозволяє швидко і безпомилково вибрати той готельний продукт, якого потребує гість.

Також для поліпшення і прискорення роботи готелю існують цілі програми, а саме:

- АСУ “Едельвейс” — автоматизація служб бронювання та розміщення (портьє), комерційного відділу, бухгалтерії. Одночасно — це концентратор і постачальник інформації про гостей та поточний стан готелю. Така інформація надходить із суміжних систем, до яких належать: бухгалтерська система готелю, АСУ ресторану, телефонна станція (через тарифікатор переговорів), система контролю доступу (електронні замки), система віддаленого бронювання та ін.
- Інша відома програма “Готель” від українських розробників призначена для автоматизації роботи адміністратора по розміщенню клієнтів в приватних готелях, пансіонатах, віллах. Інформація про стан номерів представлена адміністратору у вигляді зручного календа-рного плану з кольоровим відмінностями стану номерів (бронювання, проживання, виселення). Також графічно відображається додаткова інформація по клієнтам (боржники, трансфер, виставлені та не пропла-чені рахунки).
- Система Hotel 2000 – це класична front office програма, яка здійснює автоматизацію основних готельних служб – бронювання, портьє, касирів, покоївок тощо. Система забезпечує індивідуальне й групове бронювання номерного фонду, а також бронювання компаніями і туроператорами блоків номерів з відстеженням квот по кожній організації.

Якщо говорити не тільки про внутрішню роботу готелю, а й про зовнішній розвиток, то новою тенденцією розвитку сектору розміщення є будівництво доволі незвичайних і екстравагантних готелів світу, щоб викликати цікавість і прагнення на власному досвіді зазнати незвичайних відчуттів. Такі готелі розташовані в неймовірних місцях і умовах:

- у стародавніх замках, монастирях і соборах;
- у бочках, на зразок житла Діогена (Німеччина, Нідерланди);
- у підземних бункерах;
- у колишніх в'язницях;
- на даху музею (Франція);
- у сніжних будиночках-іглу й будинках, повністю побудованих з льоду;
- в індійських вігвамах (США, Канада, Болівія, Венесуела, Коста-Рика);
- у печерах, у дуплах і будиночках на деревах, під водою й у будиночках з кам'яної солі (Болівія);
- у фортецях, вітряних млинах, на маяках;
- на шхуні, вмороженій у лід за Полярним колом (Норвегія);
- у вертольотах (Швеція, США);
- у поїздах.

Сьогодні власникам готелів складно переконати вимогливих клієнтів у винятковості свого готелю, що пропонує певний рівень обслуговування та різноманітність послуг. Отож деякі готельєри вигадали новий вид послуг - відвідати бари, ресторани й навіть плавальні басейни, розташовані в мегаполісах на дахах великих готелів, де туристи також можуть насолоджуватися панорамним оглядом міських околиць.

Фахівцями турбізнесу складено список з п'ятнадцяти готелів, на даху яких з висоти пташиного польоту відкриваються незабутні панорами. До них належать готелі: Jumeirah Beach (Дубай, ОАЕ), Lebua at State Tower (Бангкок, Таїланд), Hotel de Rome (Берлін, Німеччина), Bairro Alto (Лісабон, Португалія), Ritz-Carlton (Москва, Росія), NH Parque Central (Гавана, Куба), Gansevoort (Нью-Йорк, США), Grand Hotel Central (Барселона, Іспанія), U Prince (Прага, Чехія), Terrass (Париж, Франція) та ін.

Узагальнюючи, можна відзначити, що використання сучасних технологій в готельному обслуговуванні є невід'ємною частиною розвитку готельного бізнесу в умовах конкуренції. Сучасні технології дозволяють підтримувати високий рівень обслуговування, розширювати спектр послуг в готельному комплексі послуг, удосконалювати систему управління, посилити контроль за роботою персоналу, а також забезпечити високий рівень безпеки для гостей.

Калайда М.
студент 4 курсу ОС “бакалавр”, спец. 242 “Туризм”
Науковий керівник - к.г.н., доцент Топорницька М. Я.
Львівський торговельно-економічний університет

СТРАХУВАННЯ У ТУРИЗМІ

Кожна людина може потрапити у непередбачувану ситуацію. Турист, котрий відправляється в туристичну чи екскурсійну поїздку, на відпочинок або оздоровлення чи з іншою метою подорожі, стикається з цілою низкою проблем, які при збігу обставин можуть призвести до негативних наслідків для його здоров'я та майна, погано вплинути на настрій та враження від поїздки.

Страхування - це вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів громадян та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати громадянами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій). [1]

Страхування в туризмі - це система відносин між страховою компанією і туристом по захисту його життя і здоров'я та майнових інтересів при настанні страхових випадків. [2]

Особливості страхування в туризмі стосуються безпосередньо страхування туристів. Застосовуються наступні види страхування: медичне; від нещасного випадку; майнове; на випадок затримки транспорту; витрат, пов'язаних із неможливістю здійснити поїздку; асистанс; страхування відповідальності власника автотранспортних засобів та інші.

Одним із основних видів страхування в туризмі є медичне страхування, яке, в основному, покриває всі витрати на медичні послуги, послуги стаціонарного лікування, перевезення машиною швидкої допомоги, придбання ліків, догляд за хворим, а у випадку смерті за кордоном - траспортування тіла на батьківщину.

Не менш важливим є страхування від нещасних випадків. Страховим випадком визнаються: смерть застрахованого, яка настала в результаті нещасного випадку, що відбувся із застрахованим під час дії договору страхування; інвалідність, одержана в результаті нещасного випадку; часткова втрата працездатності в результаті нещасного випадку, який мав місце під час дії договору страхування.

Стаття 17 Закону України "Про туризм" передбачає, що "Страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) обов'язкове і здійснюється суб'єктами туристичної діяльності на основі угод зі страховими компаніями, які мають право на здійснення такої діяльності". [2]

Страховиками визнаються юридичні особи, створені у формі акціонерних, повних, командитних товариств або товариств з додатковою відповідальністю згідно із Законом України "Про господарські товариства" з урахуванням особливостей, передбачених цим Законом, а також, хто одержали у встановленому порядку ліцензію на здійснення страхової діяльності. Страхова діяльність в Україні здійснюється тільки страховиками-резидентами України. [1]

Страхувальники - це юридичні особи та дієздатні громадяни, які уклали зі страховиками договори страхування або є страхувальниками відповідно до законодавства України. [1]

Суб'єкт туристичної діяльності, який надає туристичні послуги, зобов'язаний забезпечити страхування туристів та осіб, які їх супроводжують. Для цього договір страхування із страховиком можуть укласти самі туристи або суб'єкт туристичної діяльності як агент страхової компанії. У першому випадку перевіряється наявність у туриста страхового полісу і його копія додається до договору про надання туристичних послуг. У другому – договір страхування укладається безпосередньо в туристичному підприємстві агентом страхової компанії, яка має ліцензію на право здійснення діяльності, пов'язаної з організацією медичного страхування і страхування від нещасного випадку.

Взаємини між турфірмами і страховими компаніями будуються на підставі договорів страхування. Завданням турфірми є правильний вибір надійної страхової компанії, що діє не менше трьох років і має ліцензію на здійснення страхової діяльності. Турист не завжди може визначити, яка з компаній є надійною. Якщо правила страхування, зазначені в полісі, сумнівні й суперечливі (наприклад, можуть бути наведені правила добровільного медичного страхування, які не мають жодного відношення до ризикових видів страхування тих, хто виїжджає за кордон), а покриття медичних витрат дуже обмежене (турист може бути застрахований на 25 тис. дол. США, але реальне покриття медичних витрат може скласти не більше 8 тис. дол.), тоді з такою страховою компанією краще не мати справи. Не варто довіряти компаніям, які пропонують занижені тарифи. Це обов'язково згодом позначиться на якості наданих послуг. Турфірми найчастіше роблять вибір за клієнта і страховий поліс включають у тур-пакет разом із візою, ваучером, квитками.

Деякі страхові компанії пропонують своїм клієнтам додаткове страхування, при якому страхові виплати проводяться у випадку, якщо застрахований відмовився від поїздки за настання таких страхових подій:

- хвороби, нещасного випадку або смерті застрахованої особи;
- хвороби, нещасного випадку або смерті близького родича (чоловіка, дружини, батька, матері, доньки, сина, брата, сестри) застрахованого;
- пожежі, пограбування квартири застрахованого, коли необхідна його присутність для розслідування справи;

- явки до суду для участі в засіданні, коли застрахований виступає як обвинувачуваний, потерпілий або цивільний відповідач.
- Страхова сума й тарифи залежать від рівня страхового покриття, країни подорожі, терміну перебування, віку застрахованої особи.

Отже, у багатьох випадках страхування справді є не лише засобом зменшення ризику настання певної непередбачуваної події, а й способом економії грошей.

Можливості страхування досить великі. Сьогодні в Україні практично жоден турист за кордон не виїжджає без страхового поліса. У цивілізованих країнах страхування - звичайна норма життя.

Список використаних джерел

1. *Закон України "Про туризм" // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1995. - № 31. - Ст. 241.*
2. *Закон України "Про страхування" // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996. - № 18. - Ст. 78.*
3. *Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навчальний посібник / Кифяк В. Ф. – Чернівці : Книги-ХХІ, 2003. - 300 с.*

Недобоєв М. М.
студент 4 курсу, напрям підготовки "Комп'ютерні науки"
Львівський торговельно-економічний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ АВТОМАТИЗАЦІЇ СТВОРЕННЯ ТА ВІЗУАЛІЗАЦІЇ РОЗКЛАДУ ЗАНЯТЬ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

В нашому дослідженні розклад занять – це документ, який задає робочий ритм навчального процесу в ВНЗ, призначає часові обмеження і формує оптимальний, для виконання поставлених завдань, розподіл ресурсів.

Оскільки, при формуванні розкладу занять необхідно задовільнити цілий ряд як об'єктивних так і суб'єктивних обмежень, то його оптимізація є нетривіальним завданням.

Основною задачею при складанні розкладу є планування і занять є планування і забезпечення методично правильного процесу вивчення усіх навчальних дисциплін навчального плану, їх взаємозв'язки, правильна послідовність і чергування усіх форм навчальної роботи з дисципліна на базі врахування можливостей студентів зі сприйняття і переробки начальної інформації. Перелік основних вимог до параметрів навчальних планів:

Існує багато класичних методів розв'язання задачі складання розкладу. Метод імітації випалювання ти алгоритм розфарбовування графу, незважаючи на зовнішню простоту, можуть виявитися цілком ефективними для складання лише невеликих розкладів. При реалізації алгоритму, що базується на принципах імітаційного моделювання, обмежується можливість застосування розробленої системи в інших ВНЗ, крім того, знадобиться вносити істотні зміни в алгоритм при незначних внутрішніх змінах у ВНЗ.

Ці алгоритми частково реалізовані, наприклад, в таких комерційних застосуваннях.

- Галактика РУЗ – Автоматизація формування розкладу занять для ВНЗ.
- Foss Look компанії ФОСС-Он-Лайн

Вибір програмного забезпечення для створення та візуалізації розкладів занять є важливим завданням для багатьох навчальних ВНЗ, оскільки існує нагальна потреба в повній автоматично формувати розклад.

З точки зору логіки передбачити всі побажання та вимоги викладачів, а також студентів, є практично не реально. Оскільки викладач може викладати ще у іншому начальному закладі, або проводити курси і кожний семестр їх розклад буде змінюватися . Тому було вирішено що кращим способом буде часткова автоматизація, яка дозволить в любий момент не змінюючи алгоритм змінювати умови і побажання викладача, тобто поставити заміть першої пари – третю, тощо.

Основою часткової автоматизації є, просте заповнення начальних днів тижня, окремо вибраної групи, предметами, аудиторіями та викладачами. Але в якій перебачено можливі

повтори аудиторій, викладачів та груп, що спрощує роботу відповідальній особі і надає можливість уникнути не передбачуваних помилок на чисто людському факторі.

Такий підхід частково реалізовано, наприклад, в таких ВНЗ Західної України:

- Національний університет "Львівська політехніка"
- Луцький національний технічний університет

Основним завданням часткової автоматизації є спрощення формування розкладу для відповідальної особи. В основі цього лежить запобігти повторенню аудиторій, викладачів та груп на однин і той же час у вибраний день тижня.

Список використаних джерел

1. Розклад навчальних занять (РУЗ) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://galaktika.ua/blog/rozklad-navchalnix-zanyat-ruz.html?lang=uk.

2. Система складання розкладу занять для вишів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.ua/vnz/48020/.

3. Система планування й організація навчального процесу у ВНЗ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.info-library.com.ua/books-text-4069.html.

Сняданко Ю. П.

студент 3 курсу ОС “бакалавр”, спец. 073 “Менеджмент”

Науковий керівник - к.е.н., доцент Колянко О. В.

Львівський торговельно-економічний університет

ІНДИВІДУАЛЬНА ТА ГРУПОВА МОТИВАЦІЯ В МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВА

Динамічність та конкуренція у сучасному світі змушує керівників компаній постійно шукати нові можливості для покращення ефективності організації роботи персоналу. Чи не найважливіша роль в успішному функціонуванні підприємства належать його працівникам. Як втримати хорошого спеціаліста, підвищити продуктивність праці? В цьому допоможе правильно побудована система мотивації. Хороші працівники, спеціалісти є на сьогодні основним капіталом будь-якого підприємства. Знайти кваліфікованого працівника стає дедалі важче, або ж його послуги коштують занадто дорого.

Кожна людини має певні потреби, які примушують її чинити ті чи інші дії, які у сукупності називають мотивацією. Кожен потенційний працівник має свої мотиви при виборі професії і місця роботи. Для одних такі мотиви обмежуються бажанням отримати засоби для життя. Інші мають більш широкі мотиви, такі, як здобуття нового досвіду, вивчення нової професії, отримання доступу до певних соціальних привілей тощо.

Завдання керівника успішного підприємства полягає в тому, щоб мотиваційні цілі кожного з працівників у великій мірі співпадали з інтересами фірми і вели в кінцевому результаті до успіху підприємства. Добре спланована система мотивації дозволяє суттєво підвищувати ефективність роботи персоналу, збільшувати об’єми продажу, покращувати виробничий процес та обслуговування клієнтів, без особливо великих матеріальних затрат з боку компанії. Адже, коли працівник виконує свої посадові обов’язки із задоволенням і його цілі саморозвитку включають розвиток підприємства загалом, його коефіцієнт корисної дії зростає в декілька разів. Натомість відсутність мотивації, як правило, веде до втрати підприємством цінних працівників і в критичних випадках може спричинити взагалі його зупинку. Крім того невдоволені працівники є ідеальним джерелом поширення негативної інформації про компанію, а це у свою чергу завдає вже прямої шкоди діловій репутації, поновити яку досить важко.

Через те, що персонал є основою будь якого підприємства в сфері обслуговування, управління ним набуває дедалі більшого значення як чинник підвищення конкурентоспроможності закладу, досягнення успіху в реалізації його стратегічних планів. Загалом,

управління персоналом – це система взаємозалежних, організаційно-економічних і соціальних заходів по створенню умов для нормального функціонування, розвитку й ефективного використання потенціалу робочої сили на рівні організації. Також управління персоналом можна визначити як діяльність, що спрямована на найбільш ефективне використання працівників для досягнення цілей підприємства.

Різноманітні тлумачення серед вчених та авторів, щодо визначення мотивації свідчить про те, що це дійсно складний процес від якого залежить діяльність організації.

Основною метою процесу мотивації є отримання якомога більшої віддачі від застосування трудових ресурсів, що дає можливість підвищити загальну результативність і прибутковість діяльності організації. Жодна система управління не може добре функціонувати, якщо не буде розроблено ефективної моделі мотивації, яка спонукає конкретного робітника та колектив до досягнення особистих та загальних цілей.

Оскільки проблема мотивації відноситься до розряду складних, неоднозначних і суперечливих проблем, часто самий кращий спосіб побудови ефективної системи мотивації персоналу – це облік їх професійних і індивідуальних особливостей (психотипів). Дві основні ідеї цього підходу: очікування працівника і діагностика його психологічного типу.

Для дослідження матеріальної та моральної мотивації, нами було відібрано декілька об'єктів, що знаходяться в курорті Буковель: Піцерія “Фелічіта”, Ресторан “Ведмежа гора”, Ресторан “Грибова хата”.

Досліджуючи роботу піцерії, методом спостереження, нами було виявлено застосування преміальної та бонусної системи мотивації персоналу. Це найпоширеніша форма мотивації. Експерти по кадровій роботі звернули увагу, що невеликі, але часті виплати набагато більше мотивують персонал, ніж більші, але рідко виплачувані премії.

Згідно з проведеним анкетним опитуванням премії в піцерії видавалися не тільки за хорошу роботу. Піцерію “Фелічіта” відвідують не лише україномовні гості, а і туристи з усього світу, не всі з яких знають українську мову. Керівництво звернуло на це увагу та вирішило застосувати преміальну та бонусну системи щодо працівників, які будуть розвивати свої уміння в спілкування іноземними мовами. Це лише один із факторів, за що працівники отримували бонуси. Дотримавшись усіх умов преміювання, співробітник закладу міг отримати 12% премії від зарплати. За простими підрахунками, офіціант, що отримує 9000 грн/міс – може мати 1080 грн. премії щомісячно, дотримуючись простих умов преміювання. За дотриманням виконання цих умов слідкує адміністратор закладу.

Аналізуючи роботу ресторану “Ведмежа гора”, ми зауважили певну схожість підходу керівництва до мотивації персоналу з піцерією. Процент від заробітку був реалізований в ресторані “Ведмежа гора”. Метод розповсюджений в торгівлі та сфері послуг. Але у деяких випадках цей метод мотивації може дати збій. У ресторані, керівництво, застосувало цей метод щодо офіціантів. Їх мета не лише прийняти замовлення. Працівники повинні вміти презентувати той чи інший товар (страву) перед гостем та робити це професійно. Щоб працівники були зацікавлені в цьому – було запроваджено дану систему мотивації. Керівництво продумало та створило наступний спосіб процентних нарахувань відносно виторгу того чи іншого офіціанта. Ця система мотивації не лише допомагала працівнику більше заробити, а керівництву збільшити обсяги діяльності та дозволила працівникам відчувати себе частинкою закладу.

Найбільш цікавою мотиваційною стратегією була карткова система “Золотий гриб”, що застосовувалась в Ресторані “Грибова хата”. Для підвищення рівня послуг, адміністратор закладу створив девіз: “Для постійного розвитку нашого персоналу, надавання якісних послуг, нам потрібно було зробити щось незвичне та цікаве”. Картка “Золотий гриб” давала можливість її власнику посидіти в закладі на певну суму, яка була вказана на картці. Кожен офіціант, раз на певний проміжок часу мав право на отримання цієї картки. Умови були досить прості, але такі, що дійсно мотивують до підвищення якості обслуговування. Працівник, обслуговуючи гостей, отримував певні бали за це (гість, в табличці, що приносилась разом з рахунком, визначав оцінку офіціанту 0-10). Якщо балів було більше 5-

ти – вони перетворювалися в певну суму коштів. Тобто якщо офіціант отримав 9 балів, то йому нарахують 9% від рахунку гостей. В кінці певного періоду – співробітникам видавались ці картки з сумою усіх відсоткових нарахувань.

За даними проведеного опитування працівників усіх 3-х досліджуваних об'єктів – найбільш ефективною мотиваційною схемою є система премій та бонусів, що була застосована в піцерії "Фелічіта". Усі досліджувані об'єкти використовували матеріальну систему мотивування персоналу, що дозволило покращити свою репутацію та підняти свої позиції на ринку.

Здійснення ефективної, стійкої діяльності підприємством, надання якісних послуг, що надавали б підприємству можливість бути конкурентоспроможним на ринку, залежить не тільки від технічного оснащення закладу, чіткої системи контролю якості наданих послуг, різноманітних маркетингових досліджень ринкового середовища, технічного оснащення підприємства та всіляких нововведень, а й від кваліфікації співробітників підприємства, ефективного управління персоналом.

Топорницька С. А., Степанків О. В.
магістранти
Науковий керівник - д.е.н., проф. Дайновський Ю. А.
Львівський торговельно-економічний університет

РЕКЛАМА ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Вибір рекламних стратегій і конкретних тактичних рекламних засобів відіграє суттєву роль у забезпеченні ефективності маркетингової діяльності будь якого підприємства чи установи. Розглянемо особливості рекламної підтримки маркетингу на прикладі соціальної реклами.

Головною проблемою соціальної реклами є недостатня мотивація виконавців. Тому необхідно впровадження бізнес-моделей, що забезпечують якісне виробництво соціальної реклами.

Слід наголосити, що соціальна реклама на сьогоднішній день – це не тільки великі можливості, але й деякі ускладнення. Така ситуація виникла із-за того, що даний вид реклами покликаний не тільки коректувати й пропагувати суспільні цінності, але й може бути інструментом в комерційних цілях, тобто націленим на одержання вигоди. На жаль, ще багато організацій в нашій країні ховаються під статус некомерційних підприємств, тим самим зменшуючи свою відповідальність щодо оподаткування і не виконуючи своїх обов'язків в сфері соціальної реклами. Тому в даному випадку її роль достатньо двояка. Також у рекламному законодавстві України не існує чіткого визначення реклами. Дія чинного Закону "Про рекламу" не розповсюджується на правовідносини, пов'язані із інформацією, що відображає соціальні події.

Соціальна реклама являє собою вид комунікації, що спрямований на мобілізацію сил суспільства для рішення соціально значущих проблем й духовно-морального розвитку його членів. Однак, у сфері соціальної реклами існує багато таких проблем, як неготовність аудиторії, несистематичність реалізації проектів, недостатність теоретичних й емпіричних досліджень.

Можна виділити основні аспекти соціальної реклами:

– психологічний – вміщує критерії психологічної ефективності такі, як пам'ять, привабливість, інформативність, заохочення, але з певними обмеженнями;

– емоційний – визначає емоційне відношення до об'єкту рекламної інформації;

– соціальний – як результат впливу рекламної комунікації на соціум, формування власне соціальних зв'язків в ході реалізації рекламного процесу.

Звідси, реклама виступає потужним механізмом впровадження соціальних норм і цінностей у масову свідомість. Об'єктом її впливу стає людина як споживач. Тому реклама як соціальний інститут може виступати як інтегруюча сила для суспільства.

Взаємодія суспільства і реклами стає двоєдиним процесом: суспільство розвиває і інтенсифікує рекламну діяльність, а рекламні технології, в свою чергу, дають відповідний стимул соціально-економічному розвитку суспільства. Аналіз існуючих підходів до визначення соціальної суттєвості реклами дає підставу стверджувати, що реклама повинна визначатися, передусім, як комунікативний засіб впливу на масову свідомість. Як прийнято вважати, соціальна реклама сприяє добродійній діяльності й ґрунтується на наочному вираженні устоїв етики й моралі в найбільш лаконічній, дохідливій і позитивній формі.

Задачами соціальної реклами можуть виступати:

– гуманістична, коли увага громадськості притягається до соціальних проблем і тим самим допомагає їх вирішувати;

– освітня, коли люди повинні наочно бачити, що буває у разі недотримання тих чи інших соціальних норм і якими можуть бути шляхи збереження і зміцнення соціальних цінностей.

Отже, соціальна реклама – це форма масової комунікації, змістовою основою якої є інформація про соціальні проблеми суспільства, що адресована великій кількості людей з метою стимулювання їхньої громадянської, соціально схваленої активності в руслі традиційних для даного суспільства моральних цінностей, чим забезпечується його здатність до саморегуляції, що зумовлена вимогами розвитку соціуму. Проблемним моментом соціальної реклами є фінансова сторона питання, тобто пошук спонсора для її виробництва і розміщення. Соціальну рекламу не радять розміщувати разом із комерційною. Також проблемою соціальної реклами є те, що важко оцінити її ефективність, адже немає конкретного ефекту, який можна було б виміряти.

На відміну від комерційної і політичної реклами соціальна реклама націлена на стимулювання соціальної поведінки, що схвалюється суспільством й сприяє його соціальній інтеграції. В широкому сенсі вона є способом розповсюдження соціально значимих цінностей, а також стимулювання громадянської і соціальної відповідальності. При цьому її основним завданням є не тільки залучення уваги громадян до соціальних проблем, але й заклик до їх вирішення і пропозиція можливих відповідних заходів.

У соціальній рекламі не повинні згадуватися комерційні організації і індивідуальні підприємці, а також конкретні марки (моделі, артикули) їх товарів. На відміну від комерційної реклами, інформація, яка знаходиться в соціальній рекламі, не є новою. Навпаки, чим більше адресат соціальної реклами усвідомлений про тему соціального звернення, тим гостріше він реагує на нього, тим результативніше кампанія.

Для рекламних компаній виробництво соціальної реклами часто виступає як показник професіоналізму і креативності, оскільки вона повинна викликати сильні емоції: шок, страх, радість або обурення, причому за силою свого впливу повинна бути потужнішою, ніж реклама прального порошку, або нового ресторану.

Слід відмітити, що на сьогоднішній день реклама стала самостійним видом комунікацій, вона набуває все більшу цінність і затребуваність в нашій країні і має великий потенціал для розвитку. Крім того, соціальна реклама є потужним інструментом формування суспільної думки, вона сприяє соціальній підтримці населення, встановленню гуманістичних відносин між людьми, впливає на моральні цінності молоді, розставляє пріоритети. Але якщо соціальну рекламу використовують у політичних або комерційних цілях, то вона перетворюється у пропаганду.

Соціальна реклама є ефективним інструментом управління суспільством, за допомогою якого вирішуються або мінімізуються існуючі проблеми, вона виступає як частина комплексної системи соціальних комунікацій. Так, наприклад, реклама проти куріння може бути ефективною тільки як частина політики, що вміщує в себе посилення правил куріння в громадських місцях, створення моди на здоровий образ життя тощо.

Таким чином, соціальна реклама – це вид комунікації, що орієнтований на залучення уваги до життєво важливих проблем суспільства і його моральних цінностей. Основними елементами рекламної комунікації є: відправник інформації, кодування інформації, звернення, посередник, канал, декодування інформації, одержувач, зворотний зв'язок, фільтри і перешкоди. Такий підхід дозволяє досліджувати рекламу, як систему, що є невід'ємною частиною життя сучасного інформаційного суспільства.

Якубич Е. В.
бакалавр 2 курсу,
спец. "Міжнародні економічні відносини"
Науковий керівник – к.е.н., доцент Семів С. Р.
Львівський торговельно-економічний університет

НАПРЯМИ АКТИВІЗАЦІЇ СПІВРОБІТНИЦТВА СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ З ЄВРОПЕЙСЬКОЮ БІЗНЕС-АСОЦІАЦІЄЮ

Активізація міжнародного економічного співробітництва України, особливо в європейському напрямі, передбачає розробку стратегії і тактики міжнародної інтеграції споживчої кооперації, яка є провідним кооперативним сектором економіки України. Суттєвим фактором посилення конкурентоспроможності споживчої кооперації України є використання існуючих інституційних можливостей розвитку бізнесу в межах ЄС. Однією з найвпливовіших бізнес-інституцій в ЄС є Європейська Бізнес Асоціація. Через членство в цій організації Укркоопспілка почала формувати ефективний діалог з українськими органами влади з метою сприяння прозорості розробки та впровадження податкової, митної та інших політик, що відносяться до сфери економічної діяльності споживчої кооперації.

Європейська Бізнес Асоціація (ЄБА) – це організація підтримки міжнародного бізнесу в Україні, неприбуткове об'єднання юридичних осіб, засноване у 1999 р. ЄБА об'єднує понад 1000 європейських, українських та міжнародних компаній, пропонуючи їм:

−колективний захист інтересів у центральних та місцевих органах державного управління України, в іноземних та міжнародних організаціях;

−можливість брати участь у процесі прийняття рішень на рівні Європейського Союзу через тісні робочі стосунки з Європейською Комісією та посольствами країн Європейського Союзу у Києві;

−регулярну інформаційну підтримку щодо процесів, які впливають на ведення бізнесу в Україні, а також семінари та презентації;

−розважальні та соціальні заходи, що надають можливість представникам європейської бізнес-спільноти зустрічатися неформально та сприяти розвитку бізнесу.

−інші послуги, серед яких також: дисконтна система, що надає членам Асоціації знижки на послуги та товари, які користуються великим попитом.

Починаючи з 2014 р. Укркоопспілка є повноправним членом Європейської бізнес Асоціації. Це дозволило стати учасником об'єднання більш ніж тисячі компаній і однієї з наймасштабніших спільнот бізнесу, які працюють на українському ринку. Укркоопспілка з моменту вступу до ЄБА почала активно використовувати можливість діяльності в окремих її комітетах. Сьогодні чинні закони України зазнають багато змін, уточнень, приймаються нові законодавчі акти. Аби впливати на процес законотворення, вносити свої пропозиції з урахуванням діяльності підприємств та організацій системи споживчої кооперації, Укркоопспілка представлена своїми фахівцями у декількох комітетах ЄБА. Саме у цій структурі відбувається широке обговорення питань, вносяться пропозиції до Кабінету Міністрів, які б могли призвести до дерегуляції підприємницької діяльності. Мова тут йде про спрощення надмірно складної системи адміністрування податків та зборів, податкового обліку та звітності, лібералізації регуляторної та дозвільної системи, оптимізації порядку

проведення перевірок контролюючими органами, усунення суперечливості та неактуальності численних діючих стандартів, нормативів та норм, а також подолання корупційної складової у відносинах малого і середнього підприємництва з публічними органами влади.

У результаті такої співпраці між урядом та Укркоопспілкою зокрема врахована пропозиція Укркоопспілки, внесена через Комітет із регуляторних питань ЄБА, щодо спрощення порядку приймання документів і видачі ліцензій на право роздрібної торгівлі алкогольними напоями та тютюновими виробами, а також передача цих функцій органам Державної фіскальної служби з обласного до районного рівнів. Таким чином, тісний зв'язок між Укркоопсілкою та ЄБА допомагає взаємному розвитку обох організацій. Взаємодія приносить свої плоди, появляються перспективи розвитку, як для споживчої кооперації України, так і для Європейської Бізнес Асоціації.

У співпраці з Центром підтримки експортерів (створеного в рамках представництва України при ЄС) ЄБА пропонує послуги з підтримки для компаній-членів, зацікавлених у розширенні бізнесу та виході на ринки ЄС. Тому підприємства та організації споживчої кооперації можуть отримати послуги, спрямовані на надання сприяння у використанні нових експортних можливостей Зони вільної торгівлі з ЄС.

Для кооперативних підприємств та організацій сьогодні важливо отримати наступні види підтримки при виході на зовнішні ринки:

1) інформаційна підтримка, яка торкається таких сфер як:

– ставки імпортного мита в ЄС в залежності від товару;

– використання преференцій (управління безмитною квотою на імпорт, правила походження);

– загальна інформація про відповідні правила ЄС у зацікавленій сфері;

– нетарифні бар'єри в торгівлі (існуючі технічні регламенти та стандарти, санітарний і фітосанітарний контроль, процедура сертифікації тощо);

– інформація про виставки та інші можливості представлення товару.

2) практична підтримка, яка охоплює наступну діяльність:

– допомогу у пошуку бізнес-партнерів в ЄС;

– організаційну підтримку зустрічей і подій у форматі B2B як в Україні, так і за кордоном;

– врегулювання проблемних випадків;

3) розвиток та зміцнення експортного потенціалу, що передбачає участь у тренінгах з експортного маркетингу, керування експортом з провідними фахівцями у сфері діяльності по просуванню експорту.

Можливими напрямами економічного співробітництва на взаємовигідній основі між споживчою кооперацією України та членами ЄБА з країн Центральної та Західної Європи визначимо:

– реалізація програми цільового пошуку ділових партнерів для конкретних інвестиційних проектів, налагодження механізму спільних консультацій у цій сфері;

– створення та діяльність спільних підприємств у сферах високотехнологічного виробництва, надання консалтингових, лізингових та інших видів послуг;

– сприяння реорганізації і розвитку кооперативної страхової, банківської та кредитної систем, сприяння їх входженню до європейських банківських та кредитних об'єднань;

– розвиток туристичного потенціалу та туристичної інфраструктури споживчої кооперації;

– використання передових досягнень та технологій захисту навколишнього середовища, використання енергозберігаючих технологій та ведення сільського господарства у країнах ЄС, створення з цією метою венчурно-консалтингового центру;

– сприяння у вирішенні проблем безробіття, трудової міграції, реструктуризації промислових підприємств та розвитку підприємництва (у сферах заготівель, переробки

сільськогосподарської сировини) у сільській місцевості та гірських районах України.

Таким чином, на шляху до інтеграції України в ЄС для вітчизняної кооперативної системи є вкрай важливим співробітництво з європейськими інституціями, зокрема Європейською Бізнес Асоціацією. Поглиблення співпраці з цією європейською інституцією дозволить у подальшому Укркоопспілці лобіювати власні інтереси на внутрішньому та європейському ринках, ефективно реалізовувати програми пошуку ділових партнерів у торговельній, інвестиційній та інноваційних сферах.

Kamal M.
International Business, 1st year student
Lviv University of Trade and Economics, Lviv
Linguistic Advisor:
Dosia Dubravska, Associate Professor

THE FACE OF UP-TO-DATE MARKETING

Everything in the world is subject to change. In our everyday life, we observe so many changes around us, the marketing world, for example, is one of the subjects to change.

Changes in the marketing world happen because consumers change the way they shop, research, and spend their time and money. And changes in consumer behavior and priorities directly influence how they respond to marketing and advertising efforts.

The marketing funnel (production approach) no longer exists. Today, the flywheel — and a subsequent focus on service – have replaced the one-way direction of the funnel (consumer approach).In the world of the marketing funnel, customers were an afterthought. Once they became a paying customer, businesses considered them obsolete — until, of course, it was time to re-sign that contract.

The flywheel, on the other hand, places the customer in the center, it is wise not only to serve your customers but also equip them to become advocates for your brand. The flywheel illustrates this process: excellent service as its own marketing strategy.

Digital marketing has invaded every aspect of our lives. But it developed rather recently. Before all the flashy TV commercials and social media there was a different system in existence.

By the end of the 20th century, newspaper ad revenue was in billions as print advertising was made easier owing to the emergence of personal computers and desktops. During the same time, mobile phones gained popularity thereby making SMS marketing possible.

This period also saw the first automated large-scale commercial use of spam e-mails for promotional purposes. Soon, search engines launched by Yahoo (1995), Ask.com (1997) and Google & MSN (1998) gained popularity as the term “search engine optimization” emerged.

In 2000, the internet bubble popped and the features of the digital world, which were only available to a select few users became available to the general public and tech related growth saw an increase of almost 500% on the NASDAQ index.

Following this, greater emphasis has been placed on easy information sharing & transfer, user-centric design and collaboration thus enabling brands and retailers to engage with the customer in new ways ultimately leading to the origin of the term “Social Media Marketing”.

Influencers play a major role in modern marketing, but their influence is not limited to major celebrities and big brand names. Micro-influencers have found their niche in the social media world, too.

Micro-influencers are social media promoters that have smaller following, typically between 100,000 and 1 million. These folks might have a smaller follower base, but their posts pack more punch due to their engagement levels. Also, because they’re considered “average” and “everyday” people (unlike hard-to-reach celebrities), people view micro-influencers like friends and family — in that they’re.

Video as a marketing tactic isn't a new idea, but its effectiveness and popularity have definitely skyrocketed in the last years. In the past, companies would create video and hope it reached and influenced its audience. Now, consumers and followers are literally begging for more video from their favorite organizations. In the past, video was limited due to costly resources and production. Today, it's much more accessible. With a lower cost barrier, video has become less intimidating to incorporate into the marketing efforts. There is no need to have to hire a production team or marketing agency; all you need is a smartphone and editing software

In general terms, artificial intelligence refers to a subset of computer science that teaches machines to do things that would require intelligence if done by a human. Think of tasks like learning, seeing, talking, socializing, reasoning, or problem-solving. When completed by computers, they're considered AI.

AI has completely infiltrated our daily lives and tasks. When Spotify recommends a song, Facebook recognizes and tags a person, or you text a friend using Siri, you're tapping into AI. As we utilize AI more and more (especially as consumers), marketers and businesses will need to respond.

The point of AI isn't to replace humans or the need for a human touch. It's to improve and expand our ability to connect with the audience and help them solve their problems quicker and more thoroughly. In fact, authenticity in marketing is to consumers. AI is also incredibly helpful when collecting and analyzing data and making data-driven decisions

Bots provide quick, easy solutions to problems — no matter how complex. No longer is the need for live chat or a literal one-to-one digital conversation. Bots provide the perception and dedication of a one to one service experience while working with hundreds of customers — something that no customer service representative or team would ever be able to do.

So, as a conclusion we can say that the focus should not be centered on the product, it should be on the customer. Digital marketing has changed and is changing practically every day – this is inevitable process. If you're not following the change, you will be far behind the curve.

References

1. Technology and the changing marketing world. Marketing Intelligence [Electronic resource]. – Retrieved from : https://www.americanexpress.com.

2. Warren Knight. How Marketing Has Changed In 10 Years [Electronic resource]. – Retrieved from : https://www.emeraldinsight.com/do.

Kovalchuk Kh.
Management, 2nd year student
Lviv University of Trade and Economics, Lviv
Linguistic Advisor:
Andriy Stepanov, Senior Teacher

HUMAN RESOURCES STRATEGY IN THE FRAMEWORK OF COMPANY'S MANAGEMENT SYSTEM

Human Resource strategy is a business's overall plan for managing its human capital to align it with its business activities. The Human Resource strategy sets the direction for all the key areas of HR, including hiring, performance appraisal, development, and compensation. Modern organizations function in conditions of rapid changes of external environment and fierce competition. Under these circumstances, it is not enough for an enterprise just to remain stable since sustainability requires continuous development, which is a leading factor in the competitive market.

The state of the company's staff, its level of qualification and professionalism, the ability of employees to optimally solve production challenges they face and generate profit are the

determinant factors the company directly depends on as well as the theoretical approaches and practical methods of working with people which are used by company managers on a daily basis. In other words, these issues are associated with realizable enterprise staffing strategy.

Personnel strategy is part of the overall economic strategy of enterprises and results from the forward planning of their economic activity. Despite the paucity of investment funds and numerous formal and informal restrictions for the implementation of production, enterprises, as a rule, plan their work not only for the near future, but also for the long term. Important role in these plans is played by personnel strategy, although the high value of staff as a factor of production update which places personnel strategy above all economic enterprise strategies is not always fully understood by managers.

Personnel strategy and business strategy of the company are closely related to each other. The practice of successful organizations shows that planning staff involvement allows the company to achieve its goals with minimal costs of material and human resources.

The HR strategy is thus a long-term plan that dictates HR practices throughout the organization. An HR strategy has a set of characteristics [3]:

- It requires an analysis of the organization and the external environment.
- It takes longer than one year to implement.
- It shapes the character and direction of Human Resources Management activities.
- It helps in the deployment and allocation of organizational resources (i.e. money, time, personnel)
- Is revised on a yearly basis.
- It incorporates the expert judgment of senior (HR) management.
- It is number-driven.
- It results in a specific behavior.

These characteristics give a good overview of what an HR strategy consists of.

The entire system of work with personnel in the organization is determined by the specifics of the enterprise itself [1]:

- company's size;
- type and nature of production;
- the sector of the economy in which it operates;
- informational provision of the functions performed, etc.

Personnel strategy of enterprises should include two main elements [2]:

1. *Strategic intentions.* In modern highly competitive environment in the enterprise, it is necessary to increase human resources in order to implement its business strategy. Therefore, the personnel manager should participate in the development and implementation of company's strategy, as well as in evaluation of the results achieved.

2. *Strategic directions.* This element of the strategy uncovers the ways for achieving the strategic goals of the enterprise. Shares and amounts of sales, enterprise's positions on markets, its organizational structure, technologies of primary and secondary activities, management style, dominant organizational cultures, marketing policy, professional and personal characteristics of staff, human capacities required – all these are largely determined by strategic directions.

The general goal of the implementation of the personnel strategy of the enterprise is ensuring the quality of its staff at a level that allows the most effectively implement the strategic goals and objectives of the enterprise at each stage of its activities. This means that ensuring the quality of personnel should be considered as the greatest achievement of compliance with its qualitative and quantitative characteristics of current and future needs of the enterprise.

To date, a new trend has come to work with personnel, characterized by increasing attention to the employee's personality. These new challenges evoke the problem of creating a system of staff management based mainly on economic incentives and social guarantees focused on the convergence of interests of the employee with interests of the enterprise. Thus, the personnel strategy of the enterprise is nothing more than general line in staffing, which involves the development of the composition and sequence of decisions to achieve the personnel management

goals. HR strategy creates conditions for making decisions satisfying both the enterprise and the staff organizations. It is used to determine how realizable the total enterprise strategy is, and what changes need to be implemented in dealing with staff.

When creating and implementing an HR strategy, there are a number of best practices to keep in mind [3]:

- HR professionals should know the strategy and (at least to some extent) be involved in its creation – A strategy will only be effective if it is clearly communicated. Involvement in the creation of the strategy will help in the communication and create buy-in.
- Management buy-in and HR budget are critical enablers of strategy execution – An HR strategy can never be realized in isolation. Conditions are management buy-in, budget, skilled HR professionals, and appropriate digital technology.
- HR initiatives should be aligned with the HR strategy – The strategy is there for a reason: it should be followed. HR practices and initiatives should follow the strategy.
- Performance incentives should be directly connected with the execution of the strategy – The idea of contingent compensation is as old as HR itself. People will work harder if their goals and incentives are aligned.
- Strategies should be monitored and execution measured through KPIs – Strategy will never be effective without consistent implementation and monitoring of results. This is done through KPIs (metrics that measure strategic goals)
- Strategy is a long-term plan – A strategy is, by definition, long-term. This doesn't mean it isn't subject to change. A strategy can be – and sometimes should be – adapted to better fit the external environment.

These best practices help to create, implement, and execute the Human Resource strategy in order to increase the company's performance and enhance corporate growth.

References

1. Durden O. Making Business Decisions: What Are HRM Strategies? / O. Durden, M. Seidel // Small Business Chronicles [Electronic resource]. – Retrieved from : https://smallbusiness.chron.com/hrm-strategies-59260.html.

2. Thiefels J. 5 Pillars of a Successful HR Strategy / J. Thiefels // Employee Engagement, and Employee Success. – January 16, 2018 [Electronic resource]. – Retrieved from : https://www.achievers.com/blog/2018/01/5-pillars-successful-hr-strategy.

3. Vulpen E. How to Create a Human Resource Strategy? / Erik van Vulpen // HR Analytics Academy [Electronic resource]. – Retrieved from : https://www.digitalhrtech.com/human-resource-strategy/.

Shevchuk S.
International Economic Relations, 3rd year student
Lviv University of Trade and Economics, Lviv
Linguistic Advisor:
Nataliia Kovalyk, Associate Professor

FIVE MYTHS ABOUT LEADERSHIP

"Leadership Is Influence: Nothing More, Nothing Less"
Dr. John C. Maxwell

Leadership is a very important thing in our lives. It has a big influence to people all over the world. Leadership can be described as the process or art of influencing people's behaviors, thoughts and attitude. [1]

We face each day with leadership at home, at work, at the university, also our government is the main representative of leadership, but not always we fully understand what actually this means.

There are plenty of misconceptions and myths that people embrace about leaders and leadership. Here are five common ones:

1. THE MANAGEMENT MYTH

Mainly people understand that leading and managing are one and the same. The main difference between the two is that leadership is about influencing people to follow, while management focuses on maintaining systems and processes.

2. THE ENTREPRENEUR MYTH

Frequently, people assume that all salespeople and entrepreneurs are leaders. But that's not always the case. There was, for example, a Ronco company. They sold different stuff for kitchen and cooking and even for fishing. Those products were the brainchildren of an entrepreneur named Ron Popeil, who is certainly enterprising, innovative, and successful, especially if you measure him by the $300 million in sales his products have earned. But that doesn't make him a leader. People may be buying what he has to sell, but they're not following him. At best, he is able to persuade people for a moment, but he holds no long-term influence with them.

3. THE KNOWLEDGE MYTH

Most people, believing power is the essence of leadership, naturally assume that those who possess knowledge and intelligence are leaders. But that isn't automatically true. You can visit any major university and meet brilliant research scientists and philosophers whose ability to think is so high that it's off the charts, but whose ability to lead is so low that it doesn't even register on the charts. IQ doesn't necessarily equate to leadership.

4. THE PIONEER MYTH

Another misconception is that anyone who is out in front of the crowd is a leader. But being first isn't always the same as leading. To be a leader, a person has to not only be out front, but also have people intentionally coming behind him, following his lead, and acting on his vision.

5. THE POSITION MYTH

As mentioned earlier, the greatest misunderstanding about leadership is that people think it is based on position, but it's not. Stanley Huffty affirmed, "It's not the position that makes the leader; it's the leader that makes the position."[2]

To sum up, it should be said that leadership plays an important role in our lives. Actually, most people would like to be leaders, so it is really significant to know what it means and how to be a true leader.

References

1. Why is leadership important? [Electronic resource]. – Retrieved from : https://www.reference.com/world-view/leadership-important-f152d10910f5cc89.

2. How to overcome the common myths of leadership [Electronic resource]. – Retrieved from : http://www.christianitytoday.com/pastors/2007/july-online-only/090905.html.

Yampolsky B.
Hotel and Restaurant Business, 2nd year student
Lviv University of Trade and Economics, Lviv
Linguistic Advisor:
Andriy Stepanov, Senior Teacher

ECONOMIC AND LEGAL CHALLENGES AT STARTING A RESTAURANT BUSINESS

Starting a restaurant means the owner gets to plan the food type, restaurant decor and menu, but there also are several legal and economic risk-related concerns to address before serving the first customer. Properly handling accountancy, analysis, economic and legal issues makes the grand opening easier while reducing the risk for additional expenses, fines or legal action.

Unfortunately, the independent restaurant business comes with its fair share of problems and restaurant owners face many challenges, the most common of which are listed below:

Financial challenges. Many new restaurant owners underestimate the start-up capital they will need to open and run a new restaurant. New owners need large sums of capital to cover leasing a building, hiring a new wait and hostess staff, stocking the kitchen and bar areas and buying furniture and decorations. Most new restaurants do not turn a good profit for several months or years after opening. Established restaurant owners can also suffer financially, especially during recessions when they have fewer customers.

Planning-related problems. To be successful, a restaurant needs a good location, a theme or style that appeals to a broad range of customers and a solid menu. Restaurants must stand out from the crowd, especially restaurants in urban areas with high competition. Even established restaurant owners must continually review their menu and theme to ensure they are giving customers what they want. If customers do not enjoy the food or the restaurant itself, the owner will start to lose business and good word-of-mouth advertising.

Managerial issues. A large part of a restaurant's success depends on the wait, hostess and bar staff. Restaurant owners must take care to hire the best staff the owner can afford. The owner must also train the staff well and know how to handle disciplinary problems. Many restaurants have a high staff turnover rate, which can lead to scheduling problems and a stressful work environment.

Competition dangers. Restaurants in heavily populated suburban areas or major cities face heavy competition, especially small, independent restaurants. A restaurant owner or manager must know how to market his business, how to bring in new customers and how to develop a repeat clientele. Large, well-known restaurant chains typically have an easier time drawing in customers, and independent restaurant owners have to work hard to develop their own customer base.

Legal aspects. Running a restaurant can be fun and rewarding, but people who plan on opening one should know about the legal issues involved. Building a successful restaurant business from scratch is a rather long and difficult path. One can become the owner of a restaurant in an easier way by acquiring a ready-made business. To buy a restaurant that has a certain position, its regular customers, reputation, income level, installed equipment, working staff looks much more attractive. Sometimes the purchase of a restaurant is expressed simply in a change of ownership without major changes in the establishment itself.

If the owner has the opportunity and the desire to make fundamental changes, then even buying a small restaurant with the aim of expanding it or a bankrupt establishment can be a very profitable investment. The purchase process begins with obtaining reliable information about the intentions of the sale of a particular institution and the reasons for the sale. At the same time, the manifestation of a strong desire to purchase this particular restaurant may provoke an inadequate price increase.

After declaring the desire to buy a business, in order to ascertain the real state of affairs, which can sometimes hide from the buyer, the next step will be a thorough check. In this matter, it is advisable to appeal to specialised law firms and consulting agencies.

In the restaurant business, one of the most common options for buying a finished product is to purchase a franchise that is, using ideas, technology and a trade mark of a well-known brand. After negotiating the price, the crucial step is the preparation of documents for state re-registration of the enterprise in connection with the change of ownership.

Law firms will advise how it is most beneficial to re-execute documents. This may be the purchase of a legal entity doing business. The positive aspects of such a transaction are the assignment of the total amount of the share capital to the buyer, and, as a result, the acquired legal entity does not lose any rights, obtained licenses, certificates for manufactured products, there is no need to conclude new contracts with suppliers, and the hired staff continues to work.

Another option would be to purchase the property itself. In this case, the procedure is carried out as the purchase of the property, and must be registered with the relevant authorities. Starting a restaurant means that besides getting to plan the food type, restaurant decor and menu, also have several legal concerns are to be addressed before serving the first customer. Properly handling legal

issues makes the grand opening easier while reducing the risk for additional expenses, fines or legal action.

Restaurant activity involves a number of legal aspects and problems to be dealt with. Serious health issues may result when bars and restaurants do not properly handle food or drinks. In addition to the possibility of food poisoning, customers can be burned or injured by broken glass in a restaurant environment. In order to help keep customers safe, laws are enforced regarding how food should be handled and stored, how surfaces should be cleaned, and much more. Restaurants and bars are subject to health inspections to ensure proper guidelines are followed.

Depending on the activity, a new restaurant may need any or all of the following licences: food service establishment permit, an alcohol beverage licence, a general business licence, or a food safety permit, etc. Restaurants and bars frequently have legal problems involving liquor licenses and selling alcohol to minors. Even the general process to obtain a liquor license can become highly complex.

Some possible types of insurance restaurant owners may need a set of insurance are property insurance, liability insurance, liquor liability insurance, or workers' compensation insurance. Certain business-related legal issues include business formation, tax implications, franchising. Besides, any time there are employees of a business employment law issues may arise. Some intellectual property issues include registering the name of your restaurant as a trademark, registering for a recipe patent or trademark for food creations, and licensing music to play in the restaurant.

A qualified financial adviser and an experienced business attorney can help businessmen meet all the deadlines and fulfil requirements needed to open and manage a restaurant by helping decide which economic and legal issues are most pertinent to the business, and work through possible strategies for the best protection.

References

1. Jenkins A. What Are the Challenges for Restaurant Owners? / A. Jenkins // Small Business Chronicles [Electronic resource]. – Retrieved from : https://smallbusiness.chron.com/challenges-restaurant-owners-24317.html.

2. Restaurant Business Advice [Electronic resource]. – Retrieved from : http://www.kanesrestaurant.net/the-top-5-legal-issues-that-affect-the-restaurant-industry/.

3. Wenzel R. Legal Issues for Bars and Restaurants / R. Wenzel // Legal Match. – [Electronic resource]. – Retrieved from : https://www.legalmatch.com/law-library/article/bars-and-restaurants.html.

Арзуманян Д. В., Федусевич Д. В.
студенти 4 курсу напряму підготовки "Реклама і зв'язки з громадськістю"
Науковий керівник – проф. Семак Б. Б.
Львівський торговельно-економічний університет

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЇ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних ринкових умовах реклама відіграє важливу роль у розвитку національної економіки. Сьогодні в Інтернеті, на сторінках вітчизняних газет, журналів, по радіо і на телебаченні рекламують різноманітні товари як вітчизняного, так і зарубіжного виробництва, роботи, послуги підприємств, установ і організацій, в країні функціонують рекламні агентства, фірми з організації рекламних виставок тощо. Сучасна реклама допомагає споживачам отримати об'єктивну інформацію про якість, ціну, споживчі характеристики, сфери і способи використання товарів і, отже, допомагає продавцям реалізувати свої товари, а покупцям, відповідно, здійснити правильний вибір необхідної продукції. Мету рекламної

діяльності можна досягти лише за умови налагодження ефективної системи управління як окремими рекламними акціями, так і діяльністю учасників рекламного бізнесу загалом.

Реклама є каналом поширення інформації на ринку, а також передумовою зворотного зв'язку з ним. Формуючи попит і стимулюючи збут, змушуючи споживачів купувати товари і прискорюючи процес "купівлі-продажу", а звідси і оборотність капіталу, реклама виконує на ринку економічну функцію. Крім того, вона здійснює й інформаційну функцію. У цій ролі реклама забезпечує споживачів спрямованим потоком інформації про виробника і його товари, зокрема, про їхню споживчу вартість.

Разом з тим очевидно, що, будучи частиною системи маркетингу, реклама переступає вузькі рамки інформаційної функції і приймає на себе ще й комунікаційну функцію. За допомогою застосовуваних у процесі вивчення рекламної діяльності анкет, опитувань, збору думок, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотний зв'язок з ринком і споживачем. Це дозволяє контролювати просування виробів на ринок, створювати і закріплювати у споживачів стійку систему переваг до них, у разі потреби швидко корегувати процес збутової і рекламної діяльності. У такий спосіб реалізуються контролююча і коригувальна функції реклами.

Використовуючи свої можливості спрямованого впливу на визначені категорії споживачів, реклама все в більшій мірі виконує функцію керування попитом. Керуюча функція стає ознакою сучасної реклами як частини системи маркетингу.

Ринок, одержавши через рекламу інформацію про дії виробника, генерує зворотну інформацію з різних рівнів збутової мережі – від торгових агентів, оптових і роздрібних торговців, споживачів. Крім того, виробник одержує потрібні йому дані від спеціалізованих організацій, що працюють з інформацією, – асоціацій, інститутів, агентств, які надають своїм клієнтам результати досліджень і рекомендації. Таким чином, виробник одержує інформацію про контрольовані фактори, на які він може вплинути, і про зовнішні, неконтрольовані фактори, що виникають у результаті впливу середовища, у якому організується маркетингова і рекламна діяльність.

У кінцевому рахунку інформація про ринок і його реакції на дії підприємства акумулюється в його маркетинговій службі. На основі цієї інформації розробляються нові і корегуються старі рекламні кампанії, а також зразки рекламної продукції.

Постійний потік додаткової інформації з усіх рівнів збуту і від організацій, з якими налагоджене співробітництво, про реакцію ринку на рекламні дії дає виробнику можливість відповідним чином орієнтувати виробництво і здійснювати в запланованих обсягах збут товарів, контролюючи хід рекламних кампаній і вносячи в них необхідні корективи, тобто ефективно керувати не тільки рекламною і маркетинговою, але і виробничою діяльністю. Природно, що такий механізм ефективно працює у тому випадку, коли потік інформації з різних точок ринку і його оточення є стимульованим і організаційно забезпеченим. Служба маркетингу і відділ реклами, як її ядро, координують рекламну діяльність на різних ділянках збутової мережі з урахуванням взаємин, що складаються між виробником і його комерційними агентами, товаропровідною мережею і споживачами.

Уся отримувана у процесі рекламної діяльності інформація використовується для створення ефективного рекламного звернення, яке є центральним елементом реклами. Комплекс рішень щодо рекламного звернення охоплює широке коло питань, пов'язаних з творчим процесом: пошук ідеї звернення, мотивів і аргументів, стильове рішення звернення, написання рекламного тексту, сценарію, його втілення у рекламному ролику або в друкарській продукції і багато інших.

Пошук творчої ідеї рекламного звернення пов'язаний з мотивами, на які прийнято рішення зробити наголос. Ці мотиви можуть бути раціональними (якість, економія, здоров'я, надійність, гарантії і ін.), емоційними (радість, свобода, самореалізація і ін.), моральними (справедливість, порядність тощо). Відшукування найбільш дієвого мотиву для конкретної цільової аудиторії має знову-таки грунтуватися на попередньому вивченні побажань

споживачів, тобто на інформації, яку рекламодавець повинен завчасно отримати внаслідок дослідження ринку.

Саме дослідження має підказати рішення стосовно тональності рекламного звернення, його стилю. Тон звернення може бути серйозним, діловим, романтичним, м'яким, довірливим, гумористичним. Дуже різноманітними можуть бути і стильові рішення звернення – картинка з натури, мюзикл, створення романтичної або екзотичної обстановки, свідоцтва фахівця або споживача на користь товару, використання символічного персонажу, акцентування на стилі життя тощо.

Кожне рекламне звернення містить три основних інформаційних елементи: заголовок, основний текст і довідкову інформацію. Заголовок повинен привернути увагу читача правдивою обіцянкою, стимулювати бажання прочитати основний текст. Роль заголовку часто виконує слоган – короткий рекламний девіз, заклик, афоризм. Основний текст несе головне навантаження в мотивуванні споживача і наданні йому необхідної інформації. Бажано, щоб текст звернення був конкретний і повний. Люди готові читати досить довгі тексти, якщо вони містять необхідну для них інформацію, особливо про дорогі і складні товари. Довідкова інформація містить адресу фірми-рекламодавця, її телефон, електронну адресу, а також принципово важливі умови покупки рекламованого товару.

Для уникнення нераціонального витрачання значних коштів на здійснення реклами слід проводити попередню, поточну і остаточну оцінку рекламної діяльності і своєчасно приймати необхідні заходи, спрямовані на підвищення її дієвості. Важливим елементом інформаційного наповнення рекламної діяльності є наявність оцінювання її ефективності, зокрема комунікативної і торговельної. Оцінювання комунікатвної ефективності передбачає виміри кількості споживачів, які отримали і запам'ятали інформацію про товар фірми унаслідок проведення рекламної кампанії. Для цього використовують різноманітні методи тестування споживачів. Оцінювання торговельної ефективності спрямоване на встановлення залежності між витратами на рекламу і збільшенням обсягів збуту товару.

Таким чином, ефективність управління рекламною діяльністю значною мірою залежить від інформаційного забезпечення прийняття управлінських, зокрема маркетингових і рекламних рішень. Таке інформаційне забезпечення доцільно формувати на основі системного підходу з широким застосуванням сучасних інформаційних технологій.

Бухтіярова А. К.
студент 1 курсу ОС "магістр", спец. 073 "Менеджмент"
Науковий керівник - к.е.н., доцент Кудла Н. Є.
Львівський торговельно-економічний університет

КОМПЕТЕНТНІСНИЙ ПІДХІД ДО КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ефективне функціонування будь-якої організації, насамперед, визначається ступенем розвитку її персоналу. В умовах сучасного швидкого старіння теоретичних знань, умінь та практичних навичок спроможність організації постійно підвищувати фаховий рівень своїх працівників є одним із найважливіших факторів забезпечення конкурентоспроможності її на ринку, оновлення і зростання обсягів надання туристичних послуг.

Кадрове забезпечення – це комплекс дій, спрямованих на пошук, оцінювання та встановлення заздалегідь передбачених відносин з робочою силою як у самій компанії для подальшого просування кар'єрними сходами, так і поза її межами для нового найму тимчасових або постійних працівників. Метою кадрового забезпечення є досягнення залучення до роботи на усіх вільних економічних робочих місцях у країні працівників, здатних виконувати свої посадові обов'язки на рівні, що відповідає очікуванням роботодавців, тобто недопущення тимчасової чи тривалої нестачі кадрів в організаціях/підприємствах [1, с. 9].

Управління розвитком персоналу сприяє ефективному використанню трудового потенціалу окремої людини, підвищенню її професійної та соціальної мобільності, а також підвищенню рівня конкурентоспроможності самих працівників, їх інтелектуального рівня. Наслідком цієї роботи є покращення соціально-психологічного клімату на підприємстві, підвищення мотивації до праці працюючих в колективі, зниження рівня плинності кадрів.

Завданням управління з питань розвитку персоналу організації є такі [2, с. 102].

- здійснення безперервної професійної підготовки працюючих;
- адаптація персоналу та цілеспрямована професійна трудова кар'єра;
- повне використання здібностей і нахилів працівників;
- регулярна атестація працюючих в організації;
- формування позитивного ставлення персоналу до туристичного підприємства

Впровадження інновацій у діяльність туристичних підприємств, розвиток ринкових відносин обумовлюють зміну змісту і характеру роботи працівників, а також зміни в професійно-кваліфікаційному складі персоналу.

Науково-технічний прогрес обумовлює ліквідацію вузької спеціалізації багатьох професій, потребує збільшення кількості працівників вищої кваліфікації. Водночас в сучасних умовах зростає роль спеціальних знань та умінь, зменшується питома вага операцій, що вимагають важкої фізичної та некваліфікованої праці, підвищується значення творчого підходу до роботи, креативності, самостійності в прийнятті рішень, ініціативності тощо [3, с. 153].

Оптимальним підходом до формування програми розвитку персоналу в організації індустрії туризму є компетентісний підхід. Метою розвитку персоналу з погляду компетенцій є усунення так званого розриву між необхідними для конкретної посади кваліфікаційними характеристиками, наявними у працівника, який цю посаду займає, знаннями, вміннями та навичками.

Для туристичної галузі компетенції доцільно поділити на зовнішні (або набуті) та внутрішні (або природні). Зовнішні компетенції полягають у сукупності знань та вмінь, отриманих працівником, починаючи від закладу освіти та протягом усієї його професійної діяльності. Внутрішні ж компетенції відображають набір цінностей та якостей характеру індивіда. Окрім набутих та природних компетенцій, доцільно також виділити адаптивні компетенції, які вступають в дію у разі зміни робочого середовища працівника. Було проаналізовано ключові зовнішні та внутрішні компетенції, необхідні для роботи працівників у туристичних організаціях. Такі вимоги висуваються досліджуваними організаціями при прийомі на роботу управлінських кадрів. На рис.1 подано зовнішні компетенції менеджера з туризму, а на рис.2 – його внутрішні компетенції. [4]

Рис. 1. Зовнішні компетенції для посади "Менеджер туристичного підприємства"

Рис. 2. Внутрішні компетенції для посади "Менеджер туристичного підприємства"

Серед великої кількості напрямів підвищення ефективності управління кожне підприємство самостійно вибирає свій шлях, який залежить від специфіки діяльності і особливостей вже сформованої системи управління. Керівник неодмінно має усвідомлювати, що найвища ефективність управлінської діяльності буде досягнута, коли застосовуватимуться різноманітні методи в комплексі з огляду на цілі та стратегію розвитку підприємства. Кадрове забезпечення – це його діяльність, спрямована на ефективне використання персоналу для досягнення цілей як підприємства загалом, так і індивідуально кожного працівника.

Зважаючи на динамічність туристичної галузі, швидкий розвиток туризму в світі та прагнення України інтегруватися в світові економічні процеси, максимальна кількість зусиль повинна бути спрямована на посилення конкурентоспроможності туристичних підприємств та покращення іміджу України як туристичної країни. Основним чинником, який формуватиме цей імідж, можуть бути працівники індустрії туризму. Для того, щоб працівники були справжніми професіоналами, слід неперервно та методично проводити заходи щодо розвитку персоналу туристичних організацій. Найоптимальнішим для розвитку персоналу в туризмі є компетентісний підхід, за якого визначаються ключові компетенції, формується модель компетенцій та складається план заходів розвитку відповідно до цієї моделі. Подальші дослідження полягатимуть у формуванні моделі компетенцій для працівників туристичної галузі, а також в оптимізації ресурсів для розвитку персоналу.

Список використаних джерел

1. Баранов Д. Сучасні відділи кадрів та можливість їх інтеграції в HR-департаменти / Баранов Д., Садова Н. // Праця і закон. - 2009. - № 8. - С. 8-11.

2. Крушельницька О. В. Управління персоналом : навчальний посібник / Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. – [Видання друге, перероблене й доповнене]. – К. : Кондор, 2005. – 308 с.

3. Герасимова С. Методичне та кадрове забезпечення управління інвестиційною діяльністю акціонерних товариств / Герасимова С. // Актуальні проблеми економіки. - 2006. - № 12. - С. 151-159.

4. Винничук Р.О. Особливості розвитку персоналу в організаціях індустрії туризму [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/23182/1/4-19-26.pdf.

Винницька А. Ю.
здобувач вищої освіти ступеня магістра ОПП
“Облік і оподаткування”
спеціальності 071 “Облік і оподаткування”
Науковий керівник -
к.е.н., доцент Чабанюк О. М.
Львівський торговельно-економічний університет

ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ОБЛІКУ ОСНОВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Сучасний стан розвитку готельного бізнесу в Україні показує, що ця сфера діяльності має швидкі темпи зростання. Підприємства готельного комплексу відносяться до сфери надання послуг та мають свої особливості в організації господарської діяльності, що впливає на порядок ведення бухгалтерського обліку.

Готель – це складний господарський комплекс, який надає готельні послуги. Основною діяльністю готелів є надання місць тимчасового проживання. Основну частки доходу готелю забезпечує саме дохід від реалізації готельних послуг.

Готельна послуга – послуга з надання місця для короткотермінового проживання. Крім того, надаються інші основні послуги, як інші послуги, вартість яких входить до вартості проживання в готелі. Інші послуги, що реалізуються готелем, розглядаються як додаткові і є об’єктом іншої операційної діяльності. Характеризуючи готельні послуги, як об’єкт обліку, слід зазначити, що вони мають свої особливості, зокрема:

– процес їх виробництва та споживання співпадає в часовому просторі, у зв’язку з чим в готелі відсутнє незавершене виробництво та залишки готової продукції, тому неможливо накопичити чи зберігати готельні послуги;

– процес надання готельних послуг є обмеженим в часі, у зв’язку з чим персоналу готелю необхідно швидко та кваліфіковано виконувати замовлення споживачів послуг; споживання послуг є нерівномірним за сезонами, тому завантаженість готелю є нерівномірним за сезонами, що впливає на нерівномірність використання трудових та матеріальних ресурсів, як наслідок – їх непродуктивне використання, наявність непродуктивних витрат, для оптимізації яких слід застосовувати гнучку систему знижок в міжсезоння, проводити акції та підвищувати асортимент послуг, дотримуючись співвідношення “ціна-якість”.

При організації бухгалтерського обліку необхідно враховувати зазначені особливості, оскільки для управління готелю важливою є актуальна, надійна та ефективна інформація щодо складу, місць виникнення та величини витрат.

Основними завданнями обліку основної діяльності підприємств готельного бізнесу є:

– формування повної і достовірної інформації про витрати, доходи і фінансові результати підприємства, необхідної внутрішнім користувачам звітності (керівникам, засновникам, учасникам і власникам майна підприємства), а також зовнішнім (інвесторам, кредиторам) та іншим користувачам бухгалтерської звітності;

– забезпечення інформацією, необхідною внутрішнім і зовнішнім користувачам звітності, для контролю за дотриманням законодавства при здійсненні підприємством господарських операцій пов’язаних з наданням готельних послуг та доцільністю проведення таких операцій;

– дотриманням законодавства України при наданні готельних послуг, державної дисципліни і законності при вирішенні господарських питань;

– забезпечення обліку даних та узагальнення інформації про фінансові результати підприємств готельного бізнесу;

– контроль за правильністю і законністю формування собівартості готельних послуг;

– своєчасне, повне, правильне відображення розміру прибутку і всіх його змін;

– контроль за раціональним розподілом прибутку до відповідних фондів;

– організація аналітичного обліку на рахунках витрат, доходів і фінансових результатів для своєчасного отримання достовірної інформації;

– правильне відображення в регістрах обліку і звітності операцій з наданням готельних послуг.

Однак головним завданням обліку основної діяльності підприємств готельного бізнесу залишається формування якісної, повної, достовірної і своєчасної інформації про фінансові результати підприємства, необхідної для підготовки, обґрунтування і прийняття управлінських рішень на різних рівнях, для визначення поведінки підприємства на ринку.

Список використаних джерел

1. Куцик П. Бухгалтерський облік : навч. посібник / П. Куцик, О. Чабанюк, Ф. Макарук. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2015. – 364 с.

2. Бухгалтерський облік (загальна теорія) : навч. посібник / В. І. Бачинський, П. О. Куцик, Л. Г. Медвідь, Т. В. Попітіч. – Львів : Видавництво "Магнолія 2006". – 478 с.

3. Чабанюк О. М. Методи обліку витрат готельних послуг [Текст] / О. М. Чабанюк // Сучасні кризові явища в економіці і проблеми облікового, контрольного і аналітичного забезпечення управління підприємством : матеріали V міжнародної наук.-практ. конф. (25 травня 2012 р.) / [відп. ред. З. В. Герасимчук]. – Луцьк : РВВ Луцького національного технічного університету, 2012. – 320 с.

4. Чабанюк О. М. Особливості організації обліку в апарт-готелі / О. М. Чабанюк // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі / [ред. кол. : гол. ред. д.і.н., проф. Нестуля О. О.]. – Полтава : ПУЕТ, 2010. – Вип. 5(44). – Ч. 2. – С. 213-215. – (Серія "Економічні науки").

Головатий О. С.
студент ОС "магістр", спец. 073 "Менеджмент"
Науковий керівник - к.е.н., доцент Коцупей В. М.
Львівський торговельно-економічний університет

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ ЕФЕКТИВНІСТЬ

Сучасний стан ринку характеризується постійними змінами у зовнішньому середовищі, мінливістю купівельного попиту, наявністю великого числа підприємств різних форм власності, підвищенням невизначеності, ризику. А отже, для того, щоб вижити, підприємствам необхідно постійно відслідковувати і реагувати на всі зміни, що відбуваються в його конкурентному середовищі з метою збереження своїх позицій на ринку і забезпечення конкурентних переваг.

Проте, досвід останніх років показує, що далеко не всі вітчизняні підприємства готові до ведення конкурентної боротьби. Навіть володіння конкурентоспроможною продукцією (що саме по собі дуже важливо) не дозволяє багатьом з них ефективно реалізовувати цю перевагу через відсутність практики використання всього комплексу маркетингу: гнучкої асортиментної і цінової політики, адекватної організації каналів розподілу, ефективних методів стимулювання продажу та ін.

Конкурентоспроможність є однією з найважливіших інтегральних характеристик, що використовуються для аналізу конкурентних позицій підприємства. Для забезпечення ефективного функціонування підприємства в ринковій економіці необхідно навчитися керувати конкурентоспроможністю підприємств.

На наш погляд, управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах маркетингової орієнтації – це сукупність управлінських дій, спрямованих на дослідження діяльності активних і потенційних конкурентів, їх сильних і слабких сторін, а також

розробку конкурентних стратегій, які забезпечать формування і підтримку довгострокових конкурентних переваг [30, с. 447].

Конкурентоспроможність підприємства визначається за допомогою трьох груп показників, які відображають конкурентоспроможність продукції що випускається та ефективність використання ресурсів.

Перша група включає показники, які характеризують економічні параметри, - собівартість, ціну виробу та споживання, умови платежу та поставок, строки та умови гарантії і т. д.

Друга група включає показники, які характеризують стан та використання живої праці, основних виробничих фондів, матеріальних затрат, обігових коштів, а також фінансовий стан підприємства.

При оцінюванні конкурентоспроможності підприємства предметом уваги повинна бути номенклатура продукції, що випускається та її конкурентоспроможність. Саме продукція з її якістю, упаковкою, сервісом, рекламою і т. д. приваблює не лише покупця, а також бізнесмена, акціонера, інвестора.

Загальні правила оцінки конкурентоспроможності продукції наступні:

- вибір та аналіз ринку для реалізації товару;
- вивчення конкурентів по виробництву і реалізації аналогічних товарів;
- вибір та обгрунтування найбільш конкурентоспроможного товара-аналога в якості бази для порівняння;
- визначення необхідних груп параметрів, які підлягають оцінюванню;
- установка набору одиничних показників за відповідними групами параметрів;
- вибір методик розрахунків, визначення та аналіз зведених показників по товарним групам;
- розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару підприємства;
- розробка товарної політики підприємства відносно виробництва товару для певного ринку, розширення його виробництва, експорту, розробка мірроприємств по підвищенню конкурентоспроможності товару, зняття його з виробництва та ін. Щоб задовільнити свої потреби, покупець повинен придбати товар, а потім, якщо це досить складний виріб, нести витрати по експлуатації – купувати паливо, мастила, запасні частини.

Третя група – нормативні параметри, які показують чи відповідає виріб стандарту, нормам, правилам, що регламентують кордони, з яких даний параметр не має права виходити. До їх числа відносяться показники надійності, ресурс виробу, безвідмовність, довговічність, ремонтоздатність. До нормативних параметрів відносяться також ергономічні параметри (гігієнічні, фізіологічні, психологічні та ін.), які демонструють відповідність товару якостям людського організму та людської психіки, визначають зручність роботи, швидкість стомлення.

В практиці проведення оцінки конкурентоспроможності, в основному, аналізуються технічні параметри (наприклад показники потужності, вантажопід'ємність, надійність і тип), менше уваги приділяється економічним показникам таким як ціна, витрати виробництва, вартість споживання, ефективність експорту, тощо. За однією з існуючих методик рівень конкурентоспроможності товару визначається як співвідношення продажної ціни товару до "еталонної ціни", або середньозваженої ціни аналогічного товару, який користується найбільшим попитом на даному ринку.

Список використаних джерел

1. Кіндрацька Г. І. Основи стратегічного менеджменту / Кіндрацька Г. І. — Львів : КІНПАТРІ ЛТД, 2007. — 264 с.

2. Економіка торговельного підприємства : підручник для вузів / [Мазаракі А. А. та ін., під ред. проф. Н.М. Ушакової]. – К. : Хрещатик, 2003. – 800 с.

3. Макаренко П. М. Стратегічне планування: процес та процедура реалізації в менеджменті.

4.

Головчанський Р. Г.
студент 1 курсу ОС “магістр”, спец. 073 “Менеджмент”
Науковий керівник - к.е.н., доцент Колянко О. В.
Львівський торговельно-економічний університет

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ

Система управління персоналом на сучасному підприємстві, незалежно від форми власності, є могутнім інструментом забезпечення його конкурентоздатності й розвитку. Тому виникає необхідність у підвищенні ефективності системи управління персоналом з урахуванням вимог ринкової економіки.

Управління персоналом необхідно розглядати в контексті розвитку трудового потенціалу як його основи, моніторингу та своєчасних змін, викликаних оточенням підприємства, спрямованих на формування оптимального рівня його ділової активності. Успішне управління персоналом залежить від ефективності використання трудового потенціалу, оскільки успішність підприємства та високий рівень його ділової активності в сучасних умовах є наслідками якості персоналу та стану його керованості. Для високорозвиненого підприємства персонал становить його базис, головну цінність, виступає джерелом формування високої ринкової вартості.

Управління підприємством, яке працює в ринкових умовах, висуває високі вимоги до професіоналізму управлінського персоналу. Проблема управління персоналом на підприємстві є ключовим моментом перебудови всієї системи управління.

Для підвищення ефективності системи управління персоналом необхідно аналізувати і враховувати специфічні умови розвитку ринкової економіки в Україні. Величезну значимість для кожного підприємства, незалежно від організаційно-правової форми, має розробка методики оцінки, що дозволяє визначити дійсну ситуацію на підприємстві в області управління персоналом, виявити слабкі місця і надати рекомендації щодо підвищення ефективності.

Дослідження, проведені фахівцями на вітчизняних підприємствах різних форм власності та структури господарювання, дали змогу сформувати низку проблемних аспектів з управління персоналом: незадоволеність працівниками рівнем своєї заробітної плати; низький рівень кваліфікації працівників через так звані “пільгові” умови прийому на роботу (знайомство, родинні зв’язки та інші фактори); гендерна неспівставність та нерівність, що викликає дисбаланси в трудовому колективі; сезонність праці, що призводить до збільшення рівня бідності та ускладнює процес кар’єрного планування; високий рівень плинності персоналу тощо. Ефективна система управління персоналом на підприємстві повинна включати: періодичні інноваційні та капітальні вкладення в розвиток трудового потенціалу працівників для максимізації їх продуктивності праці та особистої інтелектуальної реалізації.

Непрогнозована мінливість зовнішнього оточення потребує необхідності моніторингу наявних методичних підходів до управління персоналом та коригування їх стосовно власних умов господарювання. Отже, управління персоналом на підприємстві слід розглядати із системного погляду, тобто як об’єднаність взаємопов’язаних елементів, принципів, функцій, ресурсів і т. д. для досягнення поставленої мети.

Якісна організація управління персоналом повинна враховувати декілька ключових положень, а саме: високий професійний рівень та кваліфікованість як управлінського персоналу, так і виконуючого; налагоджена система мотивації працівників; формування у працівників навичок високої продуктивності праці та відданості підприємству.

Окремі фахівці з кадрового забезпечення до системи управління персоналом відносять такі підсистеми: персонал-маркетингу; HR-орієнтирів і планування; розвитку та активізації трудового потенціалу; соціального розвитку та соціального партнерства; атестації та ротації кадрів; формування та використання персоналу та ін.

До системи управління персоналом підприємства можуть належати багато підсистем, кожна з яких спрямована на оптимізацію управління визначеного елементу. Саме тому підприємствам потрібно формувати та використовувати комплексну систему управління персоналом для дієвості її підсистем. Ключовими складники системи є:система правового забезпечення процесу управління персоналом;система інформаційного забезпечення процесу управління персоналом;система комунікаційного забезпечення процесу управління персоналом;– система реалізації процесу управління персоналом.

Останнім часом ведеться інтенсивний пошук шляхів формування оптимальної системи управління персоналом, котра б відповідала трьом основним вимогам: висока ефективність, регулярне оновлення та гнучкість.

Щоб адаптуватися до умов ринку, який розвивається, потрібно здійснювати перехід від традиційного управління персоналом до концепції сучасного управління персоналом. Традиційні системи управління були відповіддю на стандартну технологію та незмінне зовнішнє середовище, коли нові системи управління персоналом – це відповідь на швидкі зміни, на постійне вдосконалення технологій виробництва та турбулентність зовнішнього середовища. У таблиці наведено різні аспекти управління персоналом, які існують на підприємствах. Сучасний підхід до організації управління персоналом являє собою збалансоване поєднання людських цінностей, організаційних перетворень та постійної адаптації до змін зовнішнього середовища. Організація управління персоналом підприємства потребує цілеспрямованої адаптації сучасним правилам ринкової гри, оскільки саме адаптація системи управління персоналом допоможе підприємству вижити та розвиватись у сучасних умовах ринку

Дослідження показують, що сучасні вітчизняні підприємства знаходяться майже в однаковому становищі щодо можливостей залучення й використання різного роду ресурсів. А оскільки головним ресурсом господарюючого суб’єкту є людський ресурс, або його персонал, то якісна система управління даним ресурсом спрямована на досягнення високого рівня ділової активності підприємства.

Динамізм і складність зовнішнього середовища підприємства диктують вимоги до формування як узагальненої керуючої системи на підприємстві, так і системи управління персоналом зокрема. А висока кадрова активність, здобута через реалізацію працівниками свого трудового потенціалу, знаходиться у прямому взаємозв’язку з діловою активністю підприємства, яка не тільки виступає важелем ефективності використання наявних ресурсів підприємства, а й інструментом збільшення його ринкової вартості та конкурентоспроможності.

Сучасна система управління персоналом, яка склалась на провідних вітчизняних підприємствах під впливом запровадження прогресивних зарубіжних технологій управління персоналом та використані власного досвіду, включає такі підсистеми: аналіз та планування персоналу; підбір та наймання персоналу; оцінювання персоналу; організація навчання та підвищення кваліфікації персоналу; атестація і ротація кадрів; управління оплатою праці; мотивація персоналу; облік співробітників підприємства; організація трудових відносин на підприємстві; створення умов праці; соціальний розвиток; кадрова безпека.

Отже, головною передумовою досягнення підприємством високого рівня ділової активності є ефективно діюча система управління персоналом, до якої належать: управління розвитком професійних та творчих якостей персоналу, формування його інноваційного потенціалу, висока кадрова активність та інші фактори. Для підприємств важливим стає визначення основних підсистем управління персоналом, які визначаються залежно від господарських умов, специфіки діяльності, розмірів підприємства, організаційно-правових форм тощо. Лише системність урахування даних елементів надасть підприємству можливість створити ефективну систему управління персоналом та підвищити його ділову активність.

Голорані Е. М.
студент 1 курсу ОС "магістр", спец. 073 "Менеджмент"
Науковий керівник - к.е.н., доцент Колянко О. В.
Львівський торговельно-економічний університет

УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ЕФЕКТИВНІСТЬ

Ресурсний потенціал підприємства є сукупністю взаємопов'язаних ресурсів, що використовуються для виробництва продукції, величина якого визначається обсягом окремих видів ресурсів (земельних, матеріальних і трудових), які перебувають у розпорядженні підприємства. Вивчення ресурсного потенціалу підприємства є необхідною складовою та передумовою формування стратегії його розвитку. Коло визначень ресурсного потенціалу підприємства дуже широке – від надзвичайно вузького його розуміння як річного обсягу виробництва продукції до таких загальних категорій, як соціально-економічна система.Його розглядали як елемент виробничих відносин щодо використання здатності трудових ресурсів до створення матеріальних благ, як сукупність наявних ресурсів для досягнення поставленої мети, як максимально можливий обсяг матеріальних благ та послуг, який можна отримати за умови оптимального використання наявних ресурсів, як реальну чи ймовірну здатність виконати цілеспрямовану роботу та ін.

Ресурсний потенціал підприємства можна охарактеризувати чотирма основними критеріями: реальними можливостями підприємства в тій чи іншій сфері діяльності (також і нереалізовані можливості); обсягом ресурсів як залучених, так і тільки підготовлених до використання у виробництві; здатністю кадрів (менеджерів) використовувати ресурси, вміння розпоряджатися ресурсами підприємства; формою підприємництва та відповідною організаційною структурою підприємництва.

Ресурсний потенціал є системою взаємопов'язаних різних видів ресурсів, які є у розпорядженні підприємства або можуть бути залучені до його господарської діяльності для максимального задоволення потреб споживачів та підвищення його конкурентоспроможності на ринку. При цьому він визначається не просто кількістю та якістю ресурсів, які є на цей момент, а й їхнім оптимальним співвідношенням, відповідністю їхньої величини і складу потребам вирішуваних завдань.

Однозначної думки щодо структури ресурсного потенціалу у науковій літературі немає. У складі ресурсного потенціалу доцільно виокремити: матеріальні, нематеріальні, трудові, інноваційні, фінансові ресурси (потенціали) підприємства, а також методи управління та організації ефективного використання ресурсів підприємства (управлінський потенціал).

Проблема визначення управлінського потенціалу, попри усю її значимість, недостатньо висвітлена у науковій та діловій літературі. Складність та розмитість поняття "потенціал управління", залежність його від кожної конкретної дії робить розгляд даного елемента доволі складним завданням.

Розглядаючи склад ресурсного потенціалу щодо функціональних напрямів формування та використання, розрізняють потенціали: маркетинговий (здатність маркетингової системи підприємства забезпечити його постійну конкурентоспроможність);виробничий (здатність виробничої системи забезпечити випуск продукції в обсязі, що відповідає потенціалу попиту);фінансовий (здатність фінансової служби забезпечити основні ланки ланцюга "збут-виробництво-закупівлі" фінансовими ресурсами за принципом найбільш ефективного їхнього розподілу);організаційний (здатність менеджменту створити ефективну систему взаємодії між усіма елементами потенціалу).

Більшість дослідників виокремлює в складі ресурсного потенціалу підприємства виробничий потенціал, який охоплює такі складові: технічний потенціал, технологічний потенціал, фінансовий потенціал, трудовий потенціал. Вважаємо, що технічний та

технологічний потенціали є складовими потенціалу нижчого рівня, ніж трудовий або фінансовий. Тобто технічний та технологічний потенціали цілком входять до складу виробничого потенціалу і тільки через нього "накладаються" на інші види потенціалів. Водночас, трудовий потенціал є окремим видом потенціалу, хоча й має вагомий вплив на виробничий потенціал.

Для оцінювання ефективності використання того чи іншого виду ресурсів корисний результат діяльності підприємства порівнюють із витратами на отримання цього корисного результату. Якщо йдеться про матеріальні ресурси, то витрати – це середня вартість матеріальних витрат за період, який досліджується; якщо йдеться про трудові ресурси, то витрати – це фонд оплати праці та ін. Корисний результат від діяльності підприємства та одночасно від використання ресурсів називають ефектом. Ефективне використання ресурсного потенціалу дає змогу підприємству отримати економічний, соціальний, екологічні ефекти.

Основними показниками економічного ефекту господарської діяльності підприємства є обсяг виторгу від реалізації продукції та прибуток (дохід). Порівняння цих показників із обсягом ресурсів, які використані для їх отримання, дає змогу оцінити ефективність використання ресурсів. Показники ефективності використання ресурсного потенціалу загалом та його окремі складові широко використовують для оцінювання ефективності функціонування підприємства, його господарської діяльності та комерційної діяльності й ін.

Розроблення стратегії розвитку підприємства потребує передусім ресурсного обґрунтування можливостей його подальшого інноваційного розвитку: оцінювання наявного ресурсного потенціалу та рівня його використання, визначення невикористаних можливостей ресурсного потенціалу, оптимізації складу ресурсів підприємства та джерел їхнього формування; оцінювання ризиків додаткового залучення ресурсів.

Для оцінки величини ресурсного потенціалу підприємства необхідно забезпечити виконання триєдиного завдання:1) визначити перелік ресурсів, які є у володінні чи розпорядженні підприємства;2) кількісно оцінити наявність кожного виду ресурсу;3) привести показники кількості окремих видів ресурсів до спільної одиниці виміру для подальшого визначення обсягу ресурсного потенціалу в цілому.При вирішенні кожного із зазначених завдань можуть застосовуватися окремі методики, виходячи із специфіки ресурсу, інформаційної бази про нього та наявного інструментарію. Але в будь-якому випадку має забезпечуватись кінцевий результат: отримання даних про наявний ресурсний потенціал, придатних для подальшого їх використання при оцінці ефективності використання цього потенціалу.

Оцінку ефективності використання ресурсного потенціалу підприємство може проводити в декілька етапів: 1 етап –встановлення факту наявності і масштабу використання ресурсного потенціалу підприємства; 2 етап – факторний аналіз ефективності використання окремих складових ресурсного потенціалу; 3 етап – виявлення сильних та слабких місць у процесі використання ресурсного потенціалу та підготовка пропозицій для прийняття відповідних управлінських рішень.

Виявлення сильних та слабких місць у процесі використання ресурсного потенціалу дасть змогу підприємству сформувати ефективну ресурсну стратегію підприємства. Під якою розуміють сукупність управлінських рішень, реалізація яких спрямовується на забезпечення досягнення стратегічних цілей підприємства у різних сферах здійснення виробничо-господарських операцій, а також належного комплексу правил та процедур прийняття, реалізації, контролю і оцінки ефективності виконання таких рішень. Розробка і реалізація такої стратегії має забезпечувати прибуткову діяльність підприємства в умовах підвищених ризиків.

Згурська А. О.
магістр 1 курсу, спец. “Маркетинг”
Науковий керівник – к.е.н., доцент Бойчук І. В.
Львівський торговельно-економічний університет

МЕТОДИ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ З ВИКОРИСТАННЯМ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ

Ефективне функціонування ринкової економіки зумовлене конкуренцією, коли суб'єкти господарювання мають рівні можливості для здійснення власної діяльності. Як рушійна сила і потужний інструмент розвитку ринків конкуренція змушує товаровиробників підвищувати ефективність виробництва, знижувати виробничі затрати, покращувати якість товарів, робіт і послуг, прискорювати впровадження науково-технічних досягнень, проводити організаційні та структурні зміни в сфері підприємництва. Саме ступінь розвитку економічної конкуренції виступає одним із вирішальних критеріїв розвиненості та цивілізованості ринкових відносин.

Конкуренція в усіх своїх проявах спирається на об'єктивні процеси та закономірності, разом із цим не вступає в суперечності з основними тенденціями розвитку продуктивних сил. Об'єктивною необхідністю, що на практиці виступає наслідком прояву конкуренції різних товаровиробників, є постійне прискорення процесів оновлення виробництва і продукції. За цих умов конкуренція диктує технологічну дисципліну, вимагає високої якості та сучасного дизайну виробів, здатності передбачати перспективні потреби, а не лише торгувати тим, що виробляється і поки що знаходить попит на ринку.

Крім того, конкуренція генерує дійові стимули для того, щоб господарюючі суб'єкти не зупинялись на досягнутому; відкриває реальні можливості для вільного вибору маневру для всіх учасників економічних відносин; культивує ринковий компонент практичних навичок і знань; вона заперечує безвідповідальність і передбачає постійне прагнення бути попереду.

Залежно від мети існування підприємства (виробництво товару чи задоволення потреби споживача), буде залежати його поточна діяльність і розвиток, а також сприйняття основних конкурентів. Для фірм, орієнтованих на випуск певної продукції, в якості конкурентів будуть виступати виробники аналогічних товарів і товарів-замінників. Якщо ж метою діяльності фірми є задоволення певної потреби, тоді при аналізі конкурентів будуть враховуватись ті суб’єкти, які так чи інакше можуть задовольнити дану потребу або ж “перевести” її в іншу потребу або взагалі виключити її з життєдіяльності споживача. Відокремлення предмета конкуренції від її об’єкта показує, що у конкурентній боротьбі існує не одна, а дві сфери впливу: товар (предмет), з одного боку, та споживач (об’єкт) – з іншого, а це означає, що існують різні методи та прийоми конкурентної боротьбі [1].

У практиці маркетингу на конкурентному ринку використовують різні методи боротьби – цінові, нецінові, нечесні (недобросовісні) та чесні (добросовісні). Історично конкуренція в ринковій економіці починалася із застосування переважно методів цінового суперництва. За цінової конкуренції перемагає той підприємець, який домагається нижчої ціни продукції, ніж конкуренти. Це боротьба за скорочення затрат виробництва завдяки використанню досягнень НТП, якісної організації праці, підвищення її продуктивності тощо.

Нездатність окремих підприємців використовувати якісну технологію виробництва в підсумку може призвести до усунення їх з ринку конкурентами, які використовують кращі методи виробництва і мають можливості дещо знизити ціни, що приваблює покупців, сприяє швидкій реалізації товару, а отже, прискорює оборот капіталу.

Деяке зниження цін зберігає для виробника норму прибутку за рахунок низьких витрат виробництва. Таке зниження цін слід відрізняти від зниження цін нижче за собівартість, що є вже методом нечесної конкуренції. Коли ринки монополізовані чи розділені між великими фірмами, які захопили ключові позиції, виробники прагнуть як можна довше утримати ціни на постійному рівні, щоб цілеспрямовано знижуючи собівартість і витрати на маркетинг, забезпечити зростання (максимізацію) прибутку. На монополізованих ринках ціни втрачають

еластичність, проте це не означає, що не ведеться "війна цін" – вона існує, хоча не завжди в явній формі. "Війна цін" у відкритій формі можлива тільки до того моменту, поки фірма не вичерпала резерви зниження собівартості, що напряму пов'язано з розширенням масштабів виробництва і підвищенням рівня прибутку. Коли встановлюється рівновага, нова спроба знизити ціну призводить до того, що конкуренти реагують точно так само. Позиції фірми на ринку не зазнають суттєвих змін, однак норма прибутку падає, відповідно її фінансовий стан погіршується, що веде до зниження інвестицій в оновлення і розширення основних фондів. У результаті – спад виробництва і витіснення конкурентами з ринку [2, С. 110].

Проте цінова конкуренція застосовується переважно фірмами-аутсайдерами в боротьбі з монополіями, для суперництва з якими у них немає сил і можливостей у сфері нецінової конкуренції. В маркетинговій діяльності цінові методи використовуються і для проникнення на ринки з новими товарами (цим не нехтують і монополії, там, де вони не мають абсолютну перевагу), а також для зміцнення позицій у разі раптового загострення проблеми збуту. Крім того, за умов прямої цінової конкуренції фірми широко сповіщають про зниження цін на наявні товари і на ті, що випускаються При прихованій ціновій конкуренції фірми вводять новий товар з покращеними споживчими властивостями, тоді як ціну піднімають несуттєво.

За умов сучасної конкурентної боротьби переважають нецінові методи конкуренції. Це маркетингова стратегія, що спрямована не на зміну рівня цін, а на створення передумов, які поліпшують реалізацію продукції. Розробляючи відповідну стратегію і тактику поведінки на ринку, фірма насамперед дбає про те, щоб створена нею продукція за своїми споживчими якостями відповідала запитам клієнтів. Неодмінною умовою маркетингової політики фірми є врахування динаміки очікувань споживачів, а вже в рамках цих параметрів вона визначає шляхи зменшення затрат і зниження ціни [3, С. 45].

У бізнес-сфері розрізняють нецінові методи конкуренції двох видів – це конкуренція за товарами і конкуренція за умовами збуту. Товарна конкуренція передбачає поширення таких нецінових характеристик товарів як покращення якості при збереженні ціни, підвищення їх надійності в експлуатації, оновлення асортименту і забезпечення відповідності міжнародним стандартам тощо. В свою чергу, конкуренція за умовами продажу передбачає поширення і вдосконалення послуг, що супроводжують реалізацію товарів. До них може належать продаж товарів у кредит; продовження терміну гарантійного обслуговування; безкоштовна доставка товару додому та його встановлення; безоплатні консультації щодо використання купленого товару; продаж товару із забезпеченням до нього запасних частин; інтенсивне використання реклами, яка доводить переваги продукції продавця; відкриття мережі сервісних центрів, що здійснюють гарантійний ремонт і поточне обслуговування проданого товару.

Передові фірми надають й інші до та після продажні послуги покупцям своїх товарів. Проте найсильнішим знаряддям нецінової конкуренції завжди була реклама, а на сьогодні її роль зросло у багато разів. За допомогою реклами фірми не тільки доносять до покупців інформацію про споживчі властивості своїх товарів, а й формують довіру до її товарної, цінової, збутової політики, створюючи тим самим образ "чесного підприємця" на ринку, що є основою формування оптимального набору елементів сучасної стратегії маркетингу.

Таким чином, у маркетинговій практиці використовують методи цінової та нецінової конкурентної боротьби. До їх числа, передусім, відносять поліпшення якості товарів і послуг, швидке оновлення асортименту товарів, дизайн, надання гарантій і після продажних послуг, зниження цін, різні умови оплати тощо. Проте мають місце і нечесні (недобросовісні) методи конкуренції, що зумовлює необхідність втручання держави в регулювання дій підприємців.

Список використаних джерел

1. Павлюк Т. І. Сутність та роль конкуренції в ринковій економіці / Т. І. Павлюк // Економіка і суспільство: електронне наукове фахове видання; Мукачівський державний університет. – 2016. – № 6. – С. 8-13.

2. Филюк Г. М. Конкуренція і монополія в епоху глобалізації : монографія / Г. М. Филюк. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2011. – 404 с.

3.Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд / Д. Аакер. – СПб. : Питер, 2012. – 352 с.

Кавязін Д.
студент 3 курсу ОС "бакалавр", спец. 242 "Туризм"
Науковий керівник - к.г.н., доцент Топорницька М. Я.
Львівський торговельно-економічний університет

ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ЛЬВОВА

Віддавна Львову пророкували долю передовсім туристичного центру. Для цього проводять промоцію міста Лева, зроблено чимало кроків у створенні інформаційно-туристичної інфраструктури.

Львів пропонує багато можливостей для своїх гостей – і розважальних , і релігійних, і гастрономічних, і пізнавальних, і відпочинкових, і ділових тощо. Місто розвивається і кожен раз створює своїм відвідувачам нові або вже звичайні для них атракції.

Туристи якраз цікавляться містом, у якому є цікаві традиції, міська культура, креативні люди, якесь особливе середовище. А як ми знаємо, саме Львів і є те багатогранне місто, яке може запропонувати не лише туристично-пізнавальну але й ділову, наукову привабливість.

Багато науковців стверджують, що місто як туристична дестинація спроможне привабити туриста за рахунок трьох складових: архітектурної спадщини, гастрономії та свят (релігійних, державних).

Львів поєднує у собі усі ці складові. Це місто давніх пам'яток архітектури, величних храмів, старовинних площ, затишних вуличок, музеїв і галерей з унікальними мистецькими скарбами різних епох історії світової цивілізації. У місті зберігаються культурні надбання минулого та водночас запроваджуються сучасні. Львів належить до тих міст України, які наприкінці 90-х років XX ст. першими позбулися шаблонних відзначень свят і започаткували проведення культурних заходів європейського формату – різних за тематикою фестивалів.

Етноскладова є турпродуктною "родзинкою" львівських фестивалів різної тематики: гастрономічних; ремісницьких; давньої культури (історичні); фестивалів, пов'язаних з релігійними святами; музичних; танцювальних; театральних; вуличного мистецтва; змішаних, які поєднують елементи усіх перелічених.

Пропонуємо до уваги лише кілька найпопулярніших фестивалів Львова. Більшість з них приваблюють тим, що їх відвідання не вимагає багато часу та коштів, проте гарантує позитивні враження та емоції на згадку.

Етнофестиваль "Різдво у Львові" – наймасовіший та етнічно найколоритніший різдвяний фестиваль України – щороку залучає понад сотню тисяч туристів з усього світу. У межах етнофестивалю "Різдво у Львові" відбуваються автономні анімаційно-масові дійства: зимовий ярмарок-фестиваль "Львів – столиця ремесел", Фестиваль міського вертепу – єдиний у нашій країні костюмований карнавал на етнічні мотиви, фестиваль "Спалах різдвяної звізди" "Свято пампуха" і багато інших.

Фестиваль мистецтв "День міста Львова" перетворює м. Львів на карнавальну столицю України. Його центральними вулицями проходить святковий парад під проводом засновника міста – короля Данила, за яким крокує кавалькада його челяді у барвистих історичних костюмах. Ще один фестиваль, який перетворює Львів в одну з карнавальних столиць Європи – це Міжнародний фестиваль фольклору "Етновир". Участь у дійстві під егідою CIOFF беруть колективи з різних країн світу, причому не лише з Європи, а й з Африки, Азії та Латинської Америки. За орієнтовними підрахунками експертів міської ради, 2008 р. перший львівський "Етновир" відвідало понад 100 тис. глядачів.

Львів – чудовий новий напрямок на мапі Східної Європи для проведення ділових зустрічей із Вашими партнерами, а також конференцій, форумів чи масштабних конгресів. Львів також пропонує широкі можливості корпоративного відпочинку у місті та поза містом.

У Львові є понад 80 конференц-залів різної величини (найбільший може вмістити 2000 осіб одночасно) в локаціях чотирьох типів: вищі навчальні заклади, унікальні. заклади, бізнес-центри та готелі. Гостей міста ми можемо поселити у понад 70 готелях, 38 з яких є 3* та 5* зірковими, а також апартаментах. Наших гостей ми будемо частувати у вишуканих ресторанах, затишних кав'ярнях та тематичних кнайпах, які одночасно можуть вмістити 17 250 осіб.

У Львові, вже традиційно, відбуваються міжнародні економічні форуми великого масштабу, проходить економічний марафон, марафон актуальних професій, світовий конгрес українців та ін. Ці події надають нашому місту певного наукового статусу і тим самим приваблюють багато зарубіжних гостей.

Львівська область третя за кількістю наукових організацій в Україні. Львів - це стародавній науковий центр Європи. Тут винайшли гас та першу у світі ефективну вакцину проти епідемії тифу. Американський журнал "R&D Magazine" ставить винаходи львівських науковців на рівні з винаходами НАСА у рейтингу "100 найкращих досягнень світу". У Львові знаходиться близько 40 науково-дослідних інститутів. KPMG визнала Львів передовим напрямком, що розвивається, для IT-BPO у Європі, Африці та на Близькому Сході

Не обминає і той факт, кожен 5-й житель міста – студент. Отже Львів - молоде та освічене місто. У місті налічується 33 заклади вищої освіти, що забезпечує Львову репутацію міста з високим рівнем освіти.

Дивлячись на таку кількість етнічних заходів, ділових подій та зустрічей з гостями міста дуже складно переоцінити туристичний потенціал Львова, але його повне розкриття та розвиток можливі лише за умови його всебічного підтримання та розповсюдження інформації про данні заходи.

Список використаних джерел

1. *Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : навчальний посібник / О. О. Любіцева. – [3-тє вид., перероб. та доп.]. – К. : Альтерпрес, 2014. – 432 с.*
2. *Топорницька М. Я. Територіальна організація та перспективи розвитку етнофестивального туризму у Львівській області / М. Я. Топорницька // Географія та туризм : наук. зб. / [відп. ред. Я. Б.Олійник]. – К. : Альтерпрес, 2012. – Вип. 17. – С. 117-123.*
3. *Офіційний туристичний сайт міста LVIV.TRAVEL // http://lviv.travel/ua/index.*

Киричинська І. М.
студент 1 курсу ОС "магістр", спец. 073 "Менеджмент"
Науковий керівник - к.е.н., доцент Свидрук І. І.
Львівський торговельно-економічний університет

ОПТИМІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАСОБАМИ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТА КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

При розгляді задач оптимізація діяльності підприємств та організацій засобами інноваційної політики, в першу чергу, необхідно визначити, що основними складовими інноваційної політики вважають: маркетингову політику, політику у галузі науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР), політику структурних змін, технічну політику, інвестиційну політику. Оглянемо коротко суть кожної з них.

1. *Маркетингова політика.* Від її ефективності залежить успішність підприємства на ринку. Вона зорієнтована на розв'язання таких завдань: визначення процедур і періодичності маркетингових досліджень; розроблення товарної, цінової, збутової, комунікаційної, сервісної політики і створення механізмів їх реалізації; аналіз ефективності здійснюваної політики. Маркетингові дослідження дають змогу вивчити структуру товарного ринку і прийняти рішення щодо форм і методів розвитку конкурентного середовища на ньому. Їх результатом буде забезпечення виготовлення підприємством продукції, яка матиме попит у максимальної кількості споживачів за умови економічно обґрунтованих цін.

2. *Політика у галузі НДДКР.* Вона спрямована на визначення наукового потенціалу підприємства; розроблення науково-технічної політики з урахуванням результатів маркетингових досліджень; формування технологічної політики; створення механізмів реалізації науково-технічної і технологічної політики і оцінювання її результатів.

3. *Політика структурних змін.* Її завданнями є вивчення внутрішнього середовища та організаційної форми підприємства з метою формування адекватної інноваційним завданням організаційної структури і культури підприємництва. Організаційна структура і культура підприємництва формують структуру відносин між працівниками підприємства. Цим елементам належить вирішальна роль на стадії розроблення механізму впровадження новацій ібезпосередньо на стадії впровадження. Отже, політика структурних змін має бути спрямована на дослідження рівня розвитку культури підприємництва та відповідності організаційної структури цілям і завданням підприємства; розроблення рекомендацій щодо формування їх відповідного стану для здійснення інноваційної політики; визначення механізму реалізації таких перетворень; формування політики розвитку персоналу; розроблення методики оцінювання ефективності культури підприємництва та організаційної структури щодо реалізації завдань інноваційного розвитку.

4. *Технічна політика.* Завданнями технічної політики є вивчення можливостей виробництва і встановлення вимог до нього, а за необхідності - усунення виявлених невідповідностей; розроблення напрямів технічного переоснащення (оновлення) основних засобів підприємства; створення механізму реалізації заходів, спрямованих на вдосконалення техніко-технологічного стану підприємства тощо.

5. *Інвестиційна політика.* Така політика охоплює всі фінансово-економічні аспекти функціонування підприємства, що забезпечують реалізацію інноваційної політики. Спрямована вона на управління грошовими потоками на підприємстві з метою накопичення коштів, необхідних для реалізації інноваційних проектів.

Таким чином, елементи інноваційної політики перебувають у постійній взаємодії. Кожен із них може ініціювати різні інновації, спрямовані на вирішення проблем у певній функціональній сфері. Так, виважена маркетингова політика дає змогу оперативно реагувати на зміну вимог споживачів, науково-технічна – на технологічні зрушення, що потребують радикальної зміни техніко-технологічної бази, технічна – дає змогу виявити можливості наявної техніки щодо диверсифікації виробництва чи збільшення виробничої потужності тощо. Висока культура підприємництва розвиває творчий потенціал персоналу, активізує його дії щодо інновацій на робочих місцях, мотивує до участі у розробленні масштабних інноваційних проектів.

Існує багато протиріч, з якими щодня зіштовхується підприємства та організації, , і які треба долати: протиріччя закону техногуманітарного балансу, протиріччя між новою якістю енергетичного базису цивілізації і старою якістю ринкових регуляторів економічного розвитку. Необхідно пам'ятати, що існує зв'язок між загостренням даних протиріч і зниженням внутрішньої та зовнішньої стійкості підприємства. Моральний і екологічний імперативи екогуманізму полягають у тому, що слід підкоряти своє життя і діяльність новим канонам і табу, і таким чином змінювати вартісно-нормативні і мотиваційні установки працівника.

Принципова роль розвитку творчості, а отже і креативності, полягає у сприянні позитивним змінам. Наприклад, у концепції "творчої цивілізації" вона відіграє подвійну роль: підвищуючи ефективність використання ресурсів і змінюючи структуру потреб людини – потреба у творчості стає основною потребою, посуваючи на другий план навіть шопінг і задоволення квазіпотреб споживання.

Конкурентноздатність організації, економіки і держави в цілому, у широкому сенсі цього слова, повинна визначатися не використанням окремої ідеї, а постійно відтвореною здатністю генерувати і впроваджувати системи таких ідей. Ключ до стійкого розвитку у безупинному творчому розвитку.

Трудовий колектив потребує нового типу мислення – креативного. Формування працівника креативного типу припускає освоєння ним принципово нової культури мислення, суть якої полягає в розвитку інтелекту за допомогою нетрадиційних технологій навчання. У подібних технологіях акцент робиться не стільки на організацію і освоєння знань, скільки на їх походження.

Звідси ключовою задачею поступово має стати навчання творчому мисленню, у тому числі і колективному, а ключовим елементом будь-якої сучасної технології професійної освіти – технологія формування і розвитку креативного мислення. Сьогодні стає важливішим правильно, розумно і швидко думати, аніж багато знати, за влучним висловом А. Ейнштейна – "Уява важливіша за знання".

Подібна технологія дозволяє протягом півтора-двох годин організованого мислення відчути суть проблеми набагато глибше і просунутися до вирішення набагато далі, ніж за тижні, а можливо – і місяці безсистемних пошуків. На цю технологію, як на каркас, одягається будь-який предметний матеріал, у вигляді конкретної управлінської ситуації.

На даний час назріла необхідність синтезу у рамках креативного управлінського мислення різних когнітивних практик, включивши до нього філософію (насамперед філософію орієнтації, нелінійну діалектику, і постмодернізм), а також семіотику, постструктуралізм, нейролінгвістику, сінергетику і нейрофізіологію, на базі загальної теорії і методології менеджменту. Менеджмент, як теорія і практика управління соціальністю, має властивість загальності, будучи засобом для поєднання прагматичних цілей з теоретичними уявленнями про реальність у режимі "швидкого реагування".

Список використаних джерел

1. *Збаржевецька Л. Д. Інноваційна активність найманих працівників: поняття та особливості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Npkntu_e/2019_16_1/stat_16_1 /15.pdf.*
2. *Роменець В. А. Психологія творчості : навч. посібник / В. А. Роменець. – К. : Либідь, 2014. – 288 с.*

Лесишин І. О.
магістр,
спец. 241 "Готельно-ресторанна справа"
Науковий керівник -
к.е.н., доц. Тучковська І. І.
Львівський торговельно-економічний
університет

ОСОБЛИВОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Проблеми мотивації персоналу завжди вважались актуальними в економічному розвитку, адже кожен з нас хоче працювати у нормальних умовах, отримувати як можна більшу заробітну платню, а працювати навпаки – менше. Звідси виникає питання перед керівництвом – знайти компроміс між умовами роботи та оплатою праці, таким чином, щоб

задовольняли, як керівництво так і робітників в цілому. Тому аналіз сутності мотивації та стимулювання є важливим завданням та необхідним як для керівництва так і для науковців.

Мотивація персоналу включає багато складових мотивів: до трудової діяльності, тобто спонукання персоналу до ефективної роботи, що забезпечує необхідні винагороди й задовольняє наявні потреби; до стабільної та продуктивної зайнятості, а також розвитку конкурентоспроможності працівника. Стимулювання праці ефективне тільки у тому випадку, коли органи управління уміють досягати і підтримувати такий рівень роботи, за який платять. Ключовим фактором мотивації персоналу на підприємствах насамперед виступає система оплати праці.

Розробки сучасних українських спеціалістів з цього питання дають підстави вважати, що існують різноманітні способи мотивування, з яких спеціалісти відокремлюють наступні [1, 2, 3]:

−нормативна мотивація – спонукання людини до певної поведінки завдяки ідейно-психологічного впливу: ствердження, інформування;

−примусова мотивація – заснована на застосуванні влади або погрози погіршення соціального стану людини у випадку невиконання нею необхідних завдань;

−стимулювання – вплив безпосередньо не на особистість, а на зовнішні обставини за допомогою благ – стимулів, що спонукають працівника до певної поведінки.

Перші два способи є прямими, тобто передбачають безпосередній вплив на людину, третій навпаки, опосередкований, тому що в його основі лежить вплив зовнішніх факторів – стимулів. При цьому необхідно відзначити, що терміни мотивація і стимулювання до кінця однозначно не визначені в розумінні спеціалістів. З точки зору спеціалістів ці погляди не є ідентичними, і сприймати їх як тотожні помилково, але при цьому вони тісно пов’язані та використовувати їх необхідно спільно одну з одною для досягнення максимального позитивного ефекту.

Мотив – це те, що спонукає людину зробити ті чи інші дії, а у свою чергу дія – це праця, за яку призначена відповідна винагорода. Керівництво повинно досягти такого компромісу у питаннях умов праці, заробітної платні, щоб між ним та робітником не виникало непорозумінь з цього приводу. Поведінка людини, як правило, визначається не лише мотивом, а їх сумою, в рамках якої вони знаходяться у конкретному відношенні один до одного згідно з рівнем взаємодії на людину. Звідси мотиваційна структура індивіду є основою втілення ним в життя певних дій. Ця структура характеризується певною стабільністю, але в той же час вона здатна змінюватися, у тому числі свідомо, залежно від виховання людини, освіти та інших факторів.

Система стимулювання трудової активності передбачає оптимальне співвідношення робочого і вільного часу, праці і відпочинку. Активізація тільки економічної мотивації призводить до збільшення інтенсивності праці і тривалості робочого часу, внаслідок чого багато працівників працюють з відчуттям хронічної втомленості, відчувають постійні нервово-емоційні навантаження.

Безперечно, кожна людина має потребу в змістовній, корисній, цікавій роботі, пристойних умовах, проте вона хоче досягти перспективного росту, самоствердитись, відчувати самоповагу. Отже, трудова мотивація пов'язана як із змістовністю, корисністю праці, так і з самовираженням, самореалізацією працівника. Велику роль у практиці управління персоналом відіграє і статусна мотивація, вона є рушійною силою поведінки, пов'язаної з бажанням людини обійняти вищу посаду, виконувати складнішу, відповідальнішу роботу, працювати у сфері діяльності, яка вважається суспільно корисною. Формування мотиваційного механізму спрямоване на такі основні завдання: збереження зайнятості персоналу; справедливий розподіл доходів і ефекту зростання преміальної частини оплати праці; створення умов для професійного та кар'єрного росту працівників; забезпечення сприятливих умов праці та збереження здоров'я працюючих; створення атмосфери взаємної довіри і зворотного зв'язку.

Саме за допомогою стимулу людина виконує ту чи іншу роботу. У кожного з нас є власний стимул. У деяких це бажання бути багатим та знаменитим, а в деяких просто страх не досягнути успіху в житті. Таким чином можна зробити висновок, що стимулювання – це процес впливу на людину, наслідком якого завжди є дія, спрямована на досягнення певної мети.

На відміну від поняття "мотивація", "стимулювання" – це більш зовнішній вплив на людину. Для цього вчені пропонують застосовувати предмет реальний або абстрактний, який дуже потрібен тій людині, що ми хочемо підвищити стимул до роботи. До важливих елементів в системі мотивації праці посідають винагороди та премії.

Винагороди – це поняття, що належать до всіх форм виплат або нагород, які одержує працівник. Вони можуть бути як прямі виплати у вигляді заробітної плати, окладів, премії, комісійних і бонусів, так і непрямі – у формі пільг, таких як страхування за рахунок роботодавця або оплачена відпустка.

Натомість премії є допоміжною формою винагороди персоналу. Премія – це основний вид додаткової винагороди, яка виплачується працівникам за результатами їхньої трудової діяльності та виробництва в цілому за показниками та умовами оцінки цих результатів, визначеними підприємством.

Провівши аналіз підходів до визначення таких важливих понять в системі розробки працівників як "стимулювання" та "мотивація", було виявлено багатогранність та неоднорідність їх розуміння. Це дозволило провести групування різних тлумачень та висловити свою думку щодо їх визначення. По-перше, ефективне управління діяльністю підприємств готельного господарства значною мірою залежить від використання вміло налагодженого мотиваційного механізму. Дослідження означених та інших проблем мотивації та стимулювання праці, розробка рекомендацій щодо забезпечення ефективності стимулювання найманого персоналу є найважливішими завданнями на сьогоднішньому етапі розвитку нашої країни, та суспільства в цілому. По- друге, при побудові системи оплати та стимулювання праці керівнику підприємства готельного господарства слід враховувати, що не можна мотивувати всіх працівників однаково. Це допоможе йому зробити систему оплати та стимулювання праці ефективною.

Список використаних джерел

1. *Полтавська О. В. Теоретичне обґрунтування матеріального стимулювання персоналу в готельному господарстві / О. В. Полтавська // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля. – 2013. – № 8 (197), ч. 2. – С. 148-151.*
2. *Масштабне дослідження актуальних тенденцій в управлінні персоналом, прогнози на 2014 р. для України та Європи. Результати дослідження work.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.work.ua/news/ukraine/490/.*
3. *Татомир І. Л. Поступ системи мотивації праці: від матеріалізації до постматеріалістичних цінностей / В. Л. Осецький, І. Л. Татомир // Економічна теорія. – 2011. – № 2. – С. 47-57.*

Максимів М. С.,
студент 1 курсу ОС "магістр", спец. 073 "Менеджмент",
Крук С. М.,
студент 1 курсу ОС "магістр", спец. 073 "Менеджмент"
Науковий керівник - к.е.н., доцент Свидрук І. І.
Львівський торговельно-економічний університет

ТВОРЧА АКТИВНІСТЬ ПРАЦІВНИКІВ ЯК ОСНОВНИЙ КРЕАТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Принципово важливим управлінським креативним інструментом розвитку персоналу організації є стимулювання творчої активності працівників, які приймають участь в цій діяльності.

Спочатку з'ясуємо суть поняття "творчість". Так, відомий психолог К.К. Платонов характеризує творчість як "мислення в його вищій формі, що виходить за межі потрібного для вирішення виниклого завдання вже відомими способами [1, с.19].

Польський дослідник А. Матейко вважає, що "творчість властива умам, здатним мислити самостійно, не зв'язуючи оцінку тієї або іншої інформації з авторитетністю її джерела" [1, с.20].

Необхідно відмітити, що існують два принципові постулати в теорії творчості, підтримувані переважною кількістю дослідників. Перший, - творчість є специфічна видова особливість людини, яка найістотнішим чином відрізняє її від тваринногосвіту. Саме здатність до творчості, тобто до створення деякої принциповонової якості, виділяє людину з природи, протиставляє її природі і виступає джерелом праці, свідомості, культури. Другий – творчість є один з найактивніших станів і проявів людськоїсвободи.

Отже, підтворчістю в основному розуміють діяльність, результатом якої є створення індивідуально нового, неповторного, оригінального. Сама природа творчості нерозривно пов'язана з поглядом напитання про появу нового. Це, в свою чергу, обумовлює значний взаємозв'язок творчості із постійним розвитком персоналу.

Кучерявий І.Т., Клепіков О.І. вважають, що творча активність особистості – це інтегративна якість індивіда, представлена широким комплексом інтелектуальних, емоційних, характерологічних властивостей, що забезпечують можливість діяти творчо під час розв'язання будь-якої проблемної ситуації або задачі і гарантують оригінальність, ефективність та позитивний результат даної творчої діяльності [1, с.46].

Різні науковці вказують на різні ознаки, за якими можна визначити творчу активність. Ми притримуємося позиції Роменець В.А. і вважаємо, що творча активність має наступні характерні ознаки: новизна, оригінальність (творчий стиль, багатство індивідуальної натури), комунікація (самовираження та самореалізація), цінність (соціальна й особиста), незапланованість, надситуативність, безкорисливість творчої діяльності тощо [2, с.41]. Основою творчої активності людини є виникнення й розв'язання творчого завдання, проблемної ситуації, а джерелом – внутрішній саморух особистості до творчої самореалізації та самовдосконалення.

Основні структурнікомпонентитворчої(або креативної) активностіособистостітакі:

1.*Пізнавально-діяльнісний компонент* передбачає активність людини в оволодінні знаннями, уміннями та навичками, що є важливими для відповідної творчої діяльності (художньо-естетичної, науково-технічної, дослідницько-експериментальної), стимулює особистість до самостійної творчої праці, забезпечує її вміння використовувати здобуті знання під час розв'язанні творчих завдань.

2. *Мотиваційно-вольовий компонент* передбачає сформованість у людини позитивних мотивів творчої діяльності, вольових рис особистості (цілеспрямованості, організованості, самостійності) та її ціннісних орієнтирів, що забезпечують включення у творчу діяльність.

3. *Змістовно-операційний компонент* – сформованість активно-перетворювального ставлення людини до власної діяльності, цілісність змісту, форм і методів творчої діяльності, її перспективність, цілісність, мобільність, результативність та надійність.

4. *Емоційний компонент* – здатність особистості до активного творчого сприйняття оточуючої дійсності, вміння спілкуватися з іншими людьми, в процесі якого відбувається налагодження позитивних контактів, зміна особистісних установок, прийняття колективних норм життєдіяльності.

5. *Самооцінний компонент* – це прагнення людини до творчого пізнання своєї особистості, виявлення та розвитку власного творчого потенціалу, самооцінка своїх індивідуальних якостей, здатності до самовиховання, вміння аналізувати і реально оцінювати свої вчинки, визначати спрямованість і динаміки саморозвитку.

На нашу думку, найбільш активними з вищеназваних є пізнавально-діяльнісний та емоційний компоненти.

Кучерявий І.Т. наводить таку модель формування творчої активності особистості: підготовчий → інтегрувальний → креативний.

Загалом, на підготовчому етапі процесу формуваннятворчої активності працівників забезпечує:

- досягнення прогностико-діагностичного рівня розвиткутворчої активності на основі самопізнання та самовизначення особистості, готовність до переходу на рівень активного засвоєння нових способів пізнавальної та творчої діяльності;
- формування у працівників загальної уяви про творчу активність та її основні компоненти;
- пробудження у працівника пізнавального інтересу до творчої діяльності, корекцію самооцінки внутрішніх творчих потенцій;
- сформованість вміння планувати та практично реалізовувати власну творчу ініціативу тощо.

Завданням інтегрувального етапу процесу формування творчої активності працівників є:

- досягнення працівниками рівня активного засвоєння способів творчої діяльності та їх свідомого використання;
- подальше відпрацювання працівниками практичних умінь самоорганізації, саморегуляції, самоконтролю і конкретних предметних умінь здійснення пізнавальної та творчої діяльності;
- розвиток творчих здібностей працівників у різних формах творчої діяльності.

Креативний етап процесу формування творчої активності працівників має на меті досягнення ними:

- стійкої творчої спрямованості у всіх видах діяльності;
- високого рівня розвитку мотивації творчої діяльності, що дозволяє особистості реалізувати свій творчий потенціал в трудовому житті;
- розкриття неповторної індивідуальності працівника, винятковості власної творчої діяльності, що має оригінальний перетворювальний характер.

Можемо зробити висновок, що в основу визначення рівня сформованості творчої активності працівників покладено: співвідношення творчої діяльності і самодіяльності особистості (перевага зовнішньої стимуляції чи внутрішня потреба у творчості); співвідношення дисципліни і відповідальності у творчій діяльності з ініціативою і самодіяльністю; співвідношення репродуктивної і продуктивної сторін пізнавальної діяльності особистості (наявність творчих елементів у пізнавальній діяльності, ступінь їх переваги тощо); пристосування індивіда до існуючих обставин життєдіяльності та трудового життя чи свідоме створення творчих ситуацій; стійкість, ситуативність і стабільність творчої активності.

Отже, базовими рисами людини, які дозволяють забезпечити високу якість трудової діяльності, є, насамперед, розуміння потреби пізнання та продукування нових знань. Ці характеристики досягаються завдяки високій професійній компетентності, новаторству, здатності впровадження інноваційної ідеї [2, с.30].

Креативні управлінські підходи до розвитку персоналу організації в першу чергу покликані формувати та стимулювати інноваційну активність працівників.

Список використаних джерел

1. Кучерявий І. Т. Творчість – основа розвитку потенційних джерел особистості : навч. посібник / І. Т. Кучерявий, О. І. Клепіков. – К. : Вища школа, 2017. – 288 с.

2. Роменець В. А. Психологія творчості : навч. посібник / В. А. Роменець. – К. : Либідь, 2014. – 288 с.

Малашівський А. О.
студент 1 курсу ОС "магістр", спец. 073 "Менеджмент"
Науковий керівник - к.е.н., доцент Коцупей В. М.
Львівський торговельно-економічний університет

ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ НИМИ

Значний прорив в технологіях та інформаційній сфері спонукає підприємство орієнтуватися на нові джерела конкурентних переваг та створювати їх. Сучасний етап пов'язаний із зайняттям чільного місця серед складових динамічних порівняльних переваг науково-технічними досягненнями та інноваціями на всіх стадіях життєвого циклу продукту, починаючи від створення товару або послуги, через просування його від виробника до споживача та закінчуючи наступною утилізацією.

З огляду на те, що на ринку фігурує і конкурує вже не окремий товар, а комбінований пакет товарів, послуг та інформації, конкурентоспроможність продукції залежить вже не лише від її конкретного виробника, а й від спроможності національного зокрема і глобального загалом середовища і його учасників до супроводження й використання цього продукту. Різко зростає вимога до цілісності цього середовища, кваліфікованості, дисциплінованості, платоспроможності його учасників. Як буде показано нижче, саме це є причиною того, що підприємства в перехідних країнах поки що не в змозі оволодіти належним чином засадами конкурентоспроможної діяльності в глобальній економіці.

Інновації дедалі більше стають тим фундаментом, який визначає економічну міць підприємства та його перспективи на світовому ринку. На підприємствах, в країнах, що належать до інноваційних лідерів, спостерігається висока концентрація найбільш рентабельних видів бізнесу (з найбільшим вмістом доданої вартості в ціні продукту), переважно високотехнологічна структура національного виробництва, винесення за межі власної країни промислово-технологічного циклу виробництв, які є екологоємними, ресурсоємними тощо, зосередження найбільших фінансових потоків. Попри те, що між цими країнами спостерігається жорстка конкуренція за високорентабельні види діяльності, у випадках виникнення спільної загрози існуванню чинної соціально-економічної моделі вони об'єднують свої зусилля для реалізації спільної політики щодо джерел цієї загрози.

Інноваційна діяльність є складним процесом трансформації новоотриманих ідей та знань в об'єкт економічних відносин. Зрозуміло, що такий процес становить складну багаторівневу систему економічних відносин щодо "уречевлення" знань, якій властиві специфічні взаємозв'язки та закономірності. З огляду на значну, часом визначальну роль, яку інноваційні процеси відіграють в сучасній економіці, визначення та врахування цих особливостей є неодмінною умовою забезпечення ефективності економічної стратегії держави.

Процес введення новації на ринок прийнято називати комерціалізацією. Період часу між появою новації і втіленням і називається інноваційним лагом.

Під інноваціями в широкому значенні розуміється прибуткове використання новацій у вигляді нових технологій, видів продукції і послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного, адміністративного чи іншого характеру.

Ключову роль в ініціації інноваційних процесів відіграє наукова сфера, яка регулюється Законом України "Про основи державної політики в сфері науки і науково-технічної діяльності" і визначає:

- роль держави в розвитку науки і техніки, використанні науково-технічних результатів для перетворення суспільного виробництва та задоволення потреб людей;
- основні цілі, напрями та принципи державної науково-технічної політики;
- форми та методи державного регулювання в науково-технічній сфері;
- повноваження державних органів у здійсненні науково-технічної політики;

- економічні та правові гарантії розвитку науково-технічної діяльності.

Інновації на сучасному етапі розвитку економіки стають головним засобом збереження конкурентоспроможності і стають невід'ємною частиною підприємницької діяльності. Управління нововведеннями здійснюється паралельно з управлінням діючим традиційним виробництвом. Але методи управління інноваціями відрізняються від методів управління традиційним виробництвом, оскільки інноваційні процеси спрямовані на створення раніше неіснуючих продуктів, якісне оновлення виробничих сил та виробничих відносин.

Таким чином інноваційний процес полягає в одержанні комерціалізації винаходів, нових технологій, видів продукції та послуг, рішень організаційно-технічного, економічного, соціального та інших результатів інноваційної діяльності.

Список використаних джерел

1. Бреус С. В. Аналіз інноваційної діяльності промислових підприємств України / Бреус С. В. // Актуальні проблеми економіки. - 2006. - № 5. - С. 121-129.

2. Верба А. А. Методичні рекомендації з оцінки інноваційного потенціалу підприємства / Верба А. А., Новікова І. В. // Проблеми науки. - 2005. - № 3. - С. 22-32.

3. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: Проблеми, концепції, методи / Ілляшенко С. М. — Суми : Університетська книга, 2005. — 278 с.

Пироговська Л. О., Стецюк К. О.
студентки 4 курсу напряму підготовки “Реклама і зв’язки з громадськістю”
Науковий керівник – проф. Дайновський Ю. А.
Львівський торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ ЗАСОБІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Методи просування товарів, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень, пов’язаних з комунікаціями, набувають у сучасних умовах все більшого значення серед усіх елементів маркетингу. Цьому сприяє:

- насичення ринку переважною більшістю споживчих товарів;

- конкуренція між продавцями, внаслідок якої відбувається стихійне вирівнювання цін і стає неможливим їх монопольне завищення;

- достатньо високий рівень розвитку роздрібної торговельної мережі, який дозволяє більшості покупців за порівняно невеликих витрат часу знайти необхідні товари.

За таких умов система маркетингових комунікацій торговельних підприємств спрямовується на інформування, переконання, нагадування споживачам про наявні товари, створення позитивного іміджу підприємств, що їх пропонують.

Створення ефективної системи маркетингових комунікацій вимагає творчого підходу, передбачає необхідність ухвалення і координації значної кількості іноді нетрадиційних рішень стосовно застосування конкретних комунікативних елементів, визначення цільової аудиторії, величини витрат на маркетингові комунікації, вибору оптимальних засобів поширення реклами, створення ефективних повідомлень, методів стимулювання збуту, використання засобів Public Relations, пропаганди та ін.

Як відомо основними елементами комунікаційної політики є:

- реклама, тобто будь-яка форма оплаченого (наприклад, за одиницю рекламної площі або одиницю рекламного часу) розповсюдження інформації, що адресується усім потенційним споживачам, які користуються певним комунікаційним каналом. Для реклами характерними є експресивний характер, ефектність представлення товару, підприємства, масовий охват аудиторії, можливість багаторазового звернення, здатність до переконання, суспільний характер, знеособленість (монолог, а не на діалог з аудиторією);

- стимулювання продажу – знижки, лотереї, розпродажі, конкурси і інші спонукальні заходи короткочасного впливу на споживачів. Стимулювання продажу відрізняється привабливістю відповідних заходів в очах споживачів, спонуканням до здійснення покупки, імпульсним характером, короткочасним ефектом;

- персональний продаж, тобто персональне звернення до одного або декількох покупців з пропозицією продажу товару. Особливостями персонального продажу є особистий характер комунікації, безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу, спонукання до зворотної реакції, найбільша вартість серед усіх засобів просування з розрахунку на один контакт;

- Public Relations, тобто діяльність спрямована на формування позитивного іміджу фірми і пропонованих нею товарів. Для Public Relations характерними є висока достовірність інформації в очах споживачів, оскільки її подають у вигляді новини, а не рекламного оголошення, широкий обхват аудиторії, довготривалий ефект.

Зазначені складові системи маркетингових комунікацій мають свої специфічні прийоми, особливості, але разом утворюють єдиний комплекс взаємопов'язаних і таких, що взаємодоповнюють один одного елементів.

Розглянемо особливості, що визначають набір інструментів системи маркетингових комунікацій і визначають її ефективність.

При формуванні системи маркетингових комунікацій підприємство спочатку повинно визначити головні цілі комунікаційної політики і підпорядковані їм підцілі. Головними кінцевими цілями маркетингових комунікацій можна вважати: формування попиту на новий товар або стимулювання збуту відомого споживачам товару. Підцілями системи маркетингових комунікацій переважно є:

- інформування споживачів про фірму і її товари;
- формування позитивного іміджу фірми;
- мотивація споживачів;
- формування і актуалізація потреб споживачів;
- стимулювання акту купівлі;
- формування прихильності товарній марці;
- нагадування про фірму і її товар тощо.

Реклама вважається найбільш часто застосовуваним і найбільш ефективним засобом маркетингових комунікацій стосовно споживчих товарів широкого вжитку, проте стосовно товарів промислового призначення, інвестиційних товарів, на перше місце серед засобів проштовхування виходить персональний продаж товарів, адже значно меншу кількість потенційно перспективних контактів краще опрацьовувати "віч-на-віч", приділяючи більше уваги глибині і змістовності кожного з них.

Теорія і практика маркетингу доводять, що доцільність застосування окремих засобів маркетингових комунікацій залежить від етапу життєвого циклу, на якому знаходиться товар. Так, максимальні комунікаційні зусилля на етапі виведення товару на ринок повинні формувати обізнаність потенційних споживачів про товар і його властивості, а також підприємство, яке його виробляє. Проте в окремих ситуаціях підвищується значимість і інших засобів проштовхування, наприклад, для формування позитивного іміджу виробника доцільними будуть засоби Public Relations, для спонукання першого випробовування товару – засоби стимулювання збуту, а для стимулювання роздрібної торгівлі до включення нового товару у свій асортимент доцільним буде застосування методів персонального продажу.

На етапі росту зберігається роль реклами і Public Relations, відносно скорочується значимість стимулювання збуту. На етапі зрілості набуває змін характер рекламних кампаній – знижується роль інформативної і переконувальної реклами і зростає значення реклами, що нагадує. Нарешті на етапі занепаду на перше місце виходять засоби стимулювання збуту.

Співвідношення окремих елементів комунікацій залежить від прийнятої стратегії: за стратегії "проштовхування" товару передбачається інтенсивне стимулювання сфери торгівлі

– виробник активно нав'язує товар гуртовій торгівлі, та, у свою чергу, активно заохочує роздрібну торгівлю, яка, активно стимулює продаж товару споживачам.

Стратегія "притягування" споживачів до товару ставить на меті у першу чергу формування попиту споживачів на товар, для чого застосовуються засоби реклами. У подальшому сформований попит "витягує" товар з торговельної мережі і активізує його переміщення каналами розподілу.

Отже, кожне підприємство повинно формувати свій індивідуальний ефективний комплекс маркетингових комунікацій, враховуючи при цьому велику кількість чинників, зокрема характер продукту, тип ринку, стадію життєвого циклу товару, обрану стратегію його просування. Від обґрунтованості маркетингових рішень, що прийматимуться, залежать як рівні реалізації товарів, так і рівні витрат на відповідні комплекси маркетингових комунікацій.

Потапчук Ю. І.
студент 1 курсу ОС "магістр", спец. 073 "Менеджмент"
Науковий керівник - к.е.н., доцент Коцупей В. М.
Львівський торговельно-економічний університет

ОРГАНІЗАЦІЯ ПРАЦІ В МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективний менеджмент і організація праці менеджера є ключовою передумовою успішного функціонування підприємства. Особливість сучасного стану економіки в Україні полягає в тому, що колишні управлінські схеми вже не працюють, а сучасні ринкові підходи та методи ще неможливо повністю використовувати у теперішніх економічних і політичних реаліях. За таких умов суттєво зростає значення раціонального використання всіх чинників, що впливають на результативність діяльності підприємства, серед яких важливим є науково обґрунтована організація праці.

Ефективна організація управлінської праці є пріоритетним завданням менеджерів усіх рівнів, оскільки забезпечує успішне функціонування, динамічний розвиток і стійке становище підприємства на ринку. Вона сприяє економії часу на виготовлення продукції та надання послуг, раціональному використанню засобів і предметів праці. Крім того, правильна організація управлінської праці істотно впливає на обґрунтований розподіл обов'язків усередині управлінського апарату, впровадження технічних і організаційних нововведень на підприємстві тощо. Зважаючи на це, вивчення питань організації управлінської праці та визначення шляхів її вдосконалення в умовах конкретного підприємства має без сумніву актуальне і важливе значення.

Управлінські працівники відіграють визначальну роль у діяльності кожного підприємства чи організації. Безпосередньо не створюючи матеріального добробуту чи послуг, вони впливають на всі процеси їх виробництва – організаційний, технічний, економічний, соціальний, приймаючи ті чи інші управлінські рішення, від рівня прогресивності яких залежить ефективність роботи підприємства. В свою чергу на успішність та результативність управлінської праці вирішальним чином впливає її організація. Передумовою ефективного управління є раціональна організація управлінської праці.

Професійна діяльність управлінських працівників потребує упорядкування - регламентування службових відносин, технічного оснащення, обґрунтованого поділу, нормування тощо. При цьому важливого значення набуває науковий підхід до організації праці в менеджменті, який ґрунтується на об'єктивній оцінці трудових процесів в управлінні, виключає прояви суб'єктивізму і некомпетентності, гармонізує спільну працю всіх управлінців. На сьогоднішній день в практиці управління вітчизняними підприємствами, організації управлінської праці не приділяється достатньої уваги, оскільки не всі керівники і

спеціалісти усвідомлюють необхідність її удосконалення як одного з чинників успішного розвитку підприємства. Однак саме раціональна організація праці в менеджменті забезпечує ефективне використання не лише трудового потенціалу управлінських працівників, а й усього трудового колективу.

Практичне виконання функцій управління в організації, призначенням якого є забезпечення цілеспрямованих і скоординованих зусиль інших людей щодо вирішення поставлених завдань називається управлінською працею. Надзвичайно важливим є раціональна організація праці менеджера, адже віддача від його діяльності повинна бути максимальною. Менеджер організовує свою працю так, щоб вся його діяльність була збалансована і рівномірна, він раціонально організовує робочі місця, створює оптимальні умови праці і відпочинку, планування робочого дня та ліквідація нераціональних етапів виконання робіт і операцій. У своїй діяльності менеджер постійно спирається на різні принципи та методи управління, які допомагають йому у прийнятті правильних рішень.

Важливим в організації праці менеджера є впровадження наукової організації праці, яка спрямована на вирішення економічних, соціальних і психофізіологічних проблем, дає можливість підвищити продуктивність праці, визначає як ефективніше добирати матеріали та трудові ресурси, як ефективніше використовувати найпрогресивніші методи і прийоми праці, створювати сприятливі умови для праці та ін.. Наукова організація праці розвивається за такими напрямками: розробка та впровадження раціональних форм розподілу і кооперації праці; поліпшення організації добору, підготовки та підвищення кваліфікації кадрів; удосконалення організації й обслуговування робочих місць; удосконалення трудового процесу, впровадження передових прийомів та методів праці; удосконалення нормування праці; впровадження раціональних форм матеріального і морального стимулювання; поліпшення умов праці; зміцнення дисципліни праці та розвиток свідомого ставлення до неї.

Важливою якістю менеджера є вміння реагувати на зміни які відбуваються на підприємстві і поза ним. Менеджери працюють у такому середовищі, коли на них постійно тиснуть власники, вище керівництво, підлеглі, споживачі, ділові партнери, конкуренти. Вміння правильно розпоряджатися своїм часом дозволяє керівникові ефективно виконувати свою роботу. Згідно з проведеним дослідженням значну частину робочого часу менеджера забирають непродуктивні затрати. Існує безліч так званих “пожирачів” робочого часу, серед них відсутність планування, відсутність порядку виконання справ, перевантаження, поспіх, писання та читання, поточні справи, щоденні клопоти, відвідувачі, мобільний телефон, наради та засідання, нерішучість, невміння делегувати повноваження. Для обліку робочого часу використовують різні методи : спостереження, фотографія (самофотографія) робочого часу, хронометраж, фотохронометраж. Правильно розпоряджатися своїм часом, означає володіти ситуацією.

Список використаних джерел

1. Доброзорова О. В. Організація праці менеджера : навч.посіб. [Текст] / 0. В. Доброзорова, І. В. Осадчук. - К. : Кондор, 2009. — 452 с.

2. Писаревський І. М. Менеджмент організацій : навч. посібник / І. М. Писаревський, Л. А. Нохріна, О. В. Познякова. – Х. : ХНАМГ, 2008. – 133 с.

3. Скібіцька Л. І. Організація праці менеджера : навч. посібник / Л. І.Скібіцька. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 360 с.

Ружило О. П.
студент 1 курсу ОС “магістр”, спец. 073 “Менеджмент”,
Науковий керівник - к.е.н., професор Трут О. О.
Львівський торговельно-економічний університет

ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ ЯК ОСНОВА ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Реалізація загальної функції управління підприємствами “Організування” має двоякий характер. З одного боку, вона передбачає побудову структури як сукупності ланок та ієрархічних зв’язків між ними. Структура необхідна для організаційної стабільності управління. З іншого боку, організація управління включає і поточну роботу, пов'язану з розподілом завдань, контролем за їх виконанням, усуненням організаційних неузгодженостей, тощо. Це вже процес управління, який характеризує динаміку функціонування системи управління. В організації управління ці дві сторони - структурна та процесуальна - повинні бути узгоджені. Процес управління значною мірою залежить від структури прийняття та реалізації рішень. Наприклад, якщо в ній збільшується кількість рівнів (ланок), то змінюється і процес управління: збільшується, як правило, число операцій та робіт, він стає більш тривалим, ускладнюється взаємодія ланок. І навпаки, скорочення кількості рівнів у структурі підвищує оперативність, зменшує потоки інформації.

Досвід ефективно функціонуючих організацій свідчить, що виходячи саме з процесу управління необхідно визначати конкретні шляхи і засоби удосконалення структури. Іншими словами, процес управління виступає основою оцінювання структури.

Як відзначають більшість зарубіжних і вітчизняних вчених, процес і структура управління взаємозв'язані тому, що вони відображають дві сторони одного і того ж явища – впливу керуючої системи на керовану. При цьому структура відображає необхідний склад ланок, які здійснюють вплив і в яких він зароджується, а також зв'язки, через які він реалізується. А процес управління характеризує склад і послідовність операцій при формуванні і здійсненні впливу, порядок діяльності ланок структури і розповсюдження впливу по її зв'язках. Структура і процес виражають, таким чином, статику і динаміку організації управління, її стабільні параметри і порядок функціонування системи управління.

Загальний вияв зв'язку полягає в тому, що структура - це конструкційна основа управління. Правильно сформована, вона дозволяє найбільш раціонально здійснювати процес управління. З іншого боку, недоліки структури зменшують можливості і ефективність процесу управління. В свою чергу, нераціональна побудова процесу управління може привести до неповної реалізації можливостей найраціональнішої структури.

Структура забезпечує нормальний та ефективний хід процесу управління, який зі своєї сторони стабілізує та підтримує параметри структури. В цьому проявляється, їх багатогранний та різноманітний зв'язок, який можна представити в таких видах:

- *по-перше,* як зв'язок взаємної необхідності, доповнення та єдності. Він проявляється в тому, що структура необхідна для здійснення процесу управління, який був би неможливий без певних структурних форм;
- *по-друге,* як зв'язок взаємної прийнятності, який полягає в тому, що структура системи управління призначена для забезпечення нормального, рівномірного та ритмічного здійснення процесу управління. Суть цього зв'язку в тому, щоб виключити зациклювання процесу управління, його гальмування в будь-якій ланці, скоротити кількість панок у цьому процесі по горизонталі та вертикалі. Зв'язок взаємної прийнятності двосторонній, адже процес управління, зі своєї сторони, по параметрах, властивостях, особливостях та характеристиках також повинен відповідати структурі, рівномірно розподілятися по її ланках;
- *по-третє,* як зв'язок взаємозаміни. Хоча процес і структура системи управління є до певної міри протилежностями, вони в той же час у допустимих межах є

взаємозамінними: недоліки структури можна компенсувати покращенням організації і навпаки., Але така взаємна замінюваність можлива лише в певних межах. В сучасних умовах господарювання, як ніколи раніше, необхідно узгоджено вдосконалювати структуру і процес управління;

- *по-четверте*, як зв'язок взаємовпливу. Він проявляється втому, що певні характеристики процесу управління впливають на цілком означені характеристики його структури і навпаки.

В практиці менеджменту зустрічаються різні типи процесів управління [8, с. 94]. За характером виконання їх етапів розрізняють:

1. *Лінійний тип процесу управління* характеризується суворою послідовністю здійснення етапів управління. Він притаманний процесам з чітко визначеними цілями, ситуаціями, типовим складом робіт та операцій. Для вирішення таких завдань існують завчасно розроблені процедури, інструкції; проблеми мають повторюваний характер. Отже, лінійний тип процесу управління найчастіше реалізується на нижчому рівні менеджменту.
2. *Коригований тип процесу управління* характеризується послідовним уточненням кожного попереднього етапу після завершення наступного.
3. *Розгалужений тип процесу управління* відрізняється багатоаспектністю оцінки ситуації та варіантністю побудови процесу управління. Крім того, кожний варіант має свою проблему, яка вимагає вирішення (чи єдиного комплексного вирішення). Розгалужений тип процесу управління виникає тоді, коли немає можливості узагальнено оцінити ситуацію і виділити ключову проблему з єдиним рішенням. Найчастіше такий тип процесу управління реалізується на вищому рівні менеджменту.
4. *Ситуаційний тип процесу управління* характеризується попереднім формулюванням мети впливу, яку уточнюють після оцінки ситуації, визначення проблеми і розробки рішення. Такі випадки виникають, коли за браком часу не вдається повно сформулювати мету впливу або коли немає повної інформації при нетиповості мети.
5. *Пошуковий тип процесу управління* ґрунтується на повній визначеності мети впливу при неможливості досить повно оцінити існуючу ситуацію відносно цієї мети і складності формулювання основної проблеми. В цій ситуації рішення розробляють для основних цілей при загальній оцінці ситуації, а потім коригують рішення.

Отже, вибір типу процесу управління в конкретних умовах залежить від інформаційного забезпечення (повноти, достатності та надійності інформації). Згідно з цим визначається комплекс робіт щодо здійснення процесу управління.

Процес і структура управління, як вже зазначалося, перебувають у взаємозв'язку. Тому необхідно аналізувати і зворотний зв'язок, оцінити позитивні та негативні властивості процесу управління, які пов'язані з певними характеристиками структури системи управління.

На думку вітчизняного вченого Завадського Й. С., розглядаючи різні види зв'язку процесу та структури управління, слід звернути увагу і на зв’язок розвитку. Це зв'язок, що виражає взаємовплив об'єктивних змін процесу та структури в міру розвитку виробництва, виникнення нових потреб та умов управління. Він проявляється, наприклад, у виникненні нових якостей структури під впливом нових якостей процесу управління і навпаки. Не всяка зміна структури супроводжується зміною процесу управління. Але складаються і такі зміни, які закономірно та неминуче змінюють процес. Те ж саме можна сказати і про зворотний вплив.

Структура системи управління, яка є організаційно-стабілізуючою основою його процесу, не повинна і не може бути незмінним утворенням. Однак більш рухомим є процес управління. У ньому найшвидше виявляються нові тенденції, зміни та вимоги, які відображають прогрес управління та вимагають розвитку його структури. Але в цьому зв'язку можливий вияв дисгармоній, протиріч. Тому, вдосконалюючи процес управління в

тих чи інших аспектах, необхідно своєчасно виявляти потреби та визначати шляхи перебудови структури.

На практиці часто зустрічається однобічний підхід - вдосконалюються або тільки організаційно-структурні характеристики системи управління, або тільки динамічні характеристики процесу управління. Другий підхід найчастіше практикується при створенні автоматизованих систем управління, оскільки основна увага, як правило, приділяється інформаційному забезпеченню. При цьому нерідко вважають, що зміна або вдосконалення структури системи управління повинні здійснюватися еволюційно. Але якщо це і відбувається, то з великим запізненням.

Керувати вдосконаленням управління необхідно з врахуванням сукупності всіх завдань цієї важливої роботи, глибоко аналізувати управління в цілому, вирішувати проблеми у взаємозв'язку динамічних та статичних характеристик. Залежно від конкретних умов та обставин цю роботу можна починати зі структури або процесу. Але головне полягає у тому, щоб забезпечити комплексне охоплення і того, й іншого. Методологічно процесові управління повинна належати першість, оскільки, як вже вказувалося, саме в ньому виявляються всі ознаки та тенденції розвитку.

Концепція управлінського процесу стосовно будь-якої організації виникла в межах класичної школи менеджменту. Однак в сучасних умовах господарювання у своєму первісному вигляді вона не забезпечує ефективної діяльності організації, оскільки належно не враховує впливу зовнішнього середовища.

Вимоги практики зумовили розвиток нової філософії управління, в якій ефективно реалізуються ідеї системного та ситуаційного підходів у менеджменті:

- управління на основі контролю за виконанням (постфактум);
- управління на основі екстраполяції (темп змін прискорюється, але майбутню ситуацію ще можна передбачити шляхом екстраполяції);
- управління на основі передбачення змін (темп змін швидкий, виникають несподівані явища, однак ще можливо передбачити майбутні тенденції та визначити реакцію на них);
- управління на основі гнучких термінових рішень (нові ситуації та завдання виникають так стрімко, що їх неможливо вчасно передбачити).

Нова парадигма заснована на системному та ситуаційному підходах до управління. Організація розглядається при цьому як відкрита система, головні передумови успіху діяльності фірми шукаються не всередині, а поза нею, тобто успіх пов'язується з тим, наскільки вдало фірма пристосовується до свого зовнішнього оточення - економічного, науково-технічного, соціально-політичного тощо. Чи зуміє фірма вчасно розпізнати загрози для свого існування, чи буде стійкою до непередбачених змін ринкового середовища, чи не втратить можливостей, що виникають у зовнішньому середовищі, чи зможе отримати максимум вигоди з цих можливостей - ось головні критерії ефективності всієї системи управління, відносно яких внутрішня раціональність організації виробництва та управління (при всій її важливості) все ж відходить на другий план. З такого мислення логічно випливає ситуаційний підхід до управління, згідно з яким вся внутріфірмова побудова системи управління є відповіддю на різні за своєю природою впливи з боку зовнішнього середовища фірми та деяких інших її характеристик, зокрема технології виробництва та якості її людських ресурсів. Цілком зрозуміло, що в таких умовах весь процес управління, в т.ч. основні функції менеджменту, наповнюються новим змістом.

Формування нової системи поглядів на процес управління акумулюється в стратегічному менеджменті (Strategic Management), який є найсучаснішою модифікацією корпоративного управління. Як було сказано вище, вироблення і використання методології та конкретних форм стратегічного управління не є результатом лише еволюції теорії і методики управління, їх виникнення викликане глибокими об'єктивними причинами, що випливають із зміни характеру середовища діяльності корпорацій.

Структура управління організаціями, системи та механізми взаємодії їх окремих ланок побудовані так, щоб забезпечити вироблення довгострокової стратегії для перемоги в конкурентній боротьбі, а також щоб створити інструментарій для перетворення цих стратегій в поточні плани виробничо-господарської діяльності.

Семерак Т. О.
магістр 1 курсу, спец. "Маркетинг"
Науковий керівник – к.е.н., доцент Бойчук І. В.
Львівський торговельно-економічний університет

ВИСТАВКИ І ЯРМАРКИ В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСОБІВ

У сучасних умовах виставкова-ярмаркова діяльність є багатофункціональним явищем, адже в системі ринкових відносин вона виконує інформаційну, комунікативну, комерційну, міжнародну, навчальну, маркетингову, макроекономічну та соціальну функції. Завдяки їй відбувається інформування спеціалістів і громадськості про стан різних галузей народного господарства та економіки в цілому, про рівень розвитку техніки і появу нових технологій.

Комунікативна функція виставок і ярмарків сприяє встановленню тісніших контактів із потенційними клієнтами, представниками ЗМІ та діловими партнерами для визначення умов подальшого співробітництва. При якісній реалізації виставкових заходів формуються основи укладення угод з метою купівлі-продажу товарів і послуг (комерційна функція); презентації нового товару, його виведення на ринок і стимулювання збуту, вивчення потреб споживачів і продукції конкурентів, вибору певних рекламних і PR-інструментів впливу та встановлення зворотного зв'язку (маркетингова функція).

Сучасні виставки і ярмарки займають вагоме місце в комплексі маркетингових засобів, оскільки надають фірмам широкі можливості з розповсюдження й отримання економічної, організаційної, технічної та комерційної інформації за умов доступної оплати її вартості. При цьому участь підприємств у виставкових заходах є відомим засобом формування ефективних маркетингових комунікацій, які об'єднують традиційні складові комунікаційного комплексу:

- рекламу (робота з різними ЗМІ, розповсюдження рекламно-інформаційних матеріалів, оформлення виставкових стендів);
- пропаганду (використання активних PR-технологій);
- особисті продажі (персональний збут, виявлення потреб і запитів);
- стимулювання збуту (вручення сувенірів, надання знижок тощо).

Виставково-ярмаркову діяльність можна вважати інтегрованим засобом маркетингових комунікацій у структурі бізнес-політики підприємств, що об'єднує в єдину систему елементи комплексу маркетингу, серед яких традиційно є товар, ціна, розподіл і просування [1].

Виставки і ярмарки відіграють важливу роль серед таких інструментів комунікаційної політики як реклама та PR, стимулювання збуту, особисті переговори з питань продажу. Ні один інший комунікаційний засіб не можна використати так індивідуально для налагодження контакту зі споживачами, щоб викликати в них цільову потребу в отриманні інформації про товар чи підприємство завдяки участі у виставково-ярмаркових заходах.

Особливості реклами в сфері виставково-ярмаркової діяльності пояснюються, перш за все, перевагами, які виставки і ярмарки створюють для учасників таких заходів (виробників, посередників, продавців) і відвідувачів (тобто покупців і споживачів). Рекламні інструменти допомагають відвідувачам сформувати думку не тільки про суто комерційну пропозицію, але і про престижність самої фірми. Розуміння поведінки відвідувачів-комерсантів, узагальнення знання того, як і коли вони приймають рішення відвідати виставку (ярмарок) і скільки часу планують для огляду стендів, може активно вплинути на характер рекламної кампанії.

Важливою маркетинговою складовою виставкових заходів доцільно вважати "паблік рілейшнз", адже будь-який товари, які просуваються на ринок, повинні пройти суспільну

апробацію, щоб бути витребуваними цільовими категоріями з громадськості. Враховуючи цей факт, виробники зацікавлені в створенні та підтримці власного позитивного іміджу а ще в пропаганді сформованого образу серед широкого загалу, який є базою цільової клієнтури.

За допомогою вмілого використання комунікацій у виставково-ярмарковій діяльності підприємство може проводити вчасне корегування цінової політики та здійснювати вплив на існуючі ціни, проводити тестування спеціальних пропозицій або ж місць безпосереднього продажу залежно від пропонованих клієнту умов. Крім того, виставки і ярмарки дозволяють систематично збирати та узагальнювати свіжу інформацію про купівельну спроможність, обсяги виробництва, місцезнаходження клієнтів, напрями доставки товару, ринкові потреби цільових споживачів [2].

Існування маркетингових функцій у виставково-ярмарковій сфері сприяє тому, що вона є значним каталізатором розвитку і забезпечення реструктуризації торговельно-розподільчої мережі під продукцію різних категорій (сировинну, промислову, кінцеву). На виставковому майданчику визначається доцільність проведення якісних і кількісних змін в існуючих каналах збуту, здійснюється пошук нових посередників (дистриб'юторів, агентів, дилерів, складських і транспортних фірм), розробка нової організаційної структури для забезпечення роботи на місцях.

Завдяки маркетинговим складовим виставково-ярмаркової діяльності існує можливість формувати прямі канали організації продажу та умови для безпосереднього спілкування клієнтів із постачальниками бажаних товарів (послуг). Саме за рахунок одночасної участі підприємств із однотипною структурою товарної пропозиції у виставкових заходах існують шанси досліджувати попит, вносити корегування в товарну політику з врахуванням реальної оцінки пропонованої продукції, розробляти оптимальний асортимент і позиціонувати бренд, здійснити ефективну презентацію інноваційних товарів.

Підсумком маркетингового впливу виставок і ярмарків є встановлення взаємовигідних партнерських відносин. Результативність комунікативних контактів збільшується унаслідок того, що відвідувач може познайомитись з певним товаром відразу на виставковому ярмарку стенді, переконатися в його перевагах, доцільності підтримки інноваційних ідей і вкладання коштів у товари-новинки тощо.

Виставково-ярмаркова діяльність як вдалий засіб інтеграції маркетингових комунікацій підприємства забезпечує орієнтацію на кінцеву ефективність, яка необхідна на всіх етапах життєвого циклу товару (фірми). У зв'язку з цим, говорять про її багатофункціональність: вона буде корисна і під час представлення на ринку нового товару, і в процесі прискорення збуту вже відомої продукції; як для підтримки відносин із фактичними клієнтами, так і для відновлення зв'язків із бувшими покупцями; під час моніторингу напрямів удосконалення товарної пропозиції, так і для підтримки ринкових позицій фірми чи її продукції [3].

Маркетингові засоби виставково-ярмаркової діяльності, як елементи комунікаційної політики підприємства, створюють передумови для досягнення взаємопов'язаних цілей, серед яких персональні продажі, управління партнерськими відносинами, активні зв'язки з громадськістю, підтримання позитивного іміджу, дослідження клієнтури. Так як більшість інших інструментів маркетингової політики мають неособистий характер (реклама у пресі, на радіо і телебаченні, зовнішня реклама, поштова розсилка) або ж є немасовими (візити торгового представника до клієнта), тому завдяки встановленню на виставкових заходах особистих контактів забезпечується персональне звернення до відвідувача, що значно сприяє підтримуванню діалогу і демонструє особисту відповідальність за встановлення зв'язків.

Таким чином, у сучасних умовах виставки і ярмарки є звичним явищем для більшості суб'єктів підприємництва. На практиці ці заходи розглядають з точки зору поєднання різних елементів маркетингового впливу з проведенням досліджень ринку для отримання даних про кон'юнктурні зміни, стан попиту та пропозиції, зміни у збутовій системі та сервісних сферах, із використанням засобів рекламного та PR-впливу на цільову аудиторію з метою досягнення бажаних результатів і забезпечення подальшого розвитку.

Список використаних джерел

1. Антонів О. М. Використання потенціалу виставково-ярмаркової індустрії у стимулюванні розвитку підприємництва / О. М. Антонів // Економіка та держава. – 2014. – № 5. – С. 52-56.

2. Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу / Г. В. Янковська // Наука і економіка. – 2010. – № 4 (20). – С. 98-101.

3. Косенко О. Виставка як ефективний засіб маркетингової діяльності / О. Косенко, В. Балишева // Вісник НТУ "ХПІ". – 2014. – № 32 (1075). – С. 188-193.

Фаєвич Р.
студент гр. 371, спец. "Міжнародна економіка"
Науковий керівник – к.е.н., доцент Кліпкова О. І.
Львівський торговельно-економічний університет

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Система стимулювання праці трудового потенціалу будується з урахуванням професійної майстерності, віку, стажу, результативності праці. Помітною особливістю японської моделі є застосування окремими організаціями системи довічного найму, що ґрунтується на традиційному японському патерналізмі. Така система оплати праці включає помісячну зарплату, дві премії на рік і одноразову допомогу під час виходу на пенсію.

З усього розмаїття моделей систем мотивації праці в ринковій економіці більшості промислово розвинених країн можна виділити як найбільш характерні японську, американську, французьку, англійську, німецьку, шведську моделі. Японська модель характеризується випередженням зростання продуктивності праці по відношенню до зростання рівня життя населення, в тому числі рівня заробітної плати. З метою заохочення підприємницької активності державою не приймається серйозних заходів з контролю за майновим розшаруванням суспільства. Існування такої моделі можливе тільки при високому розвитку у всіх членів суспільства національної самосвідомості, пріоритеті інтересів нації над інтересами конкретної людини, готовності населення йти на певні матеріальні жертви заради добробуту країни[Стрельбіцький].

Більшість японських компаній в політиці матеріального стимулювання використовують синтезовані системи, що поєднують елементи традиційної (віковий і нової) трудової тарифікації працівників. У синтезованої системі розмір заробітної плати визначається за чотирма показниками – вік, стаж, професійний розряд і результативність праці. Вік і стаж служать базою для традиційної особистої ставки, а професійний розряд і результативність праці є основою для визначення величини трудової тарифної ставки, званої "ставкою за кваліфікацію". Таким чином, використання трудової ставки виключає можливість автоматичного зростання заробітної плати поза зв'язку з підвищенням кваліфікації та трудовим внеском працівника, посилюючи тим самим мотивацію до праці, яка в даному випадку прямо залежить від результатів роботи.

Американська модель мотивації праці трудового потенціалу побудована на системі всебічного заохочення підприємництва і збагачення найактивнішої частини населення. Малозабезпеченим групам населення створюється прийнятний рівень життя за рахунок перерозподілу частини національного доходу на їхню користь.

Модель заснована на соціально-культурних особливостях нації – масовій орієнтації на досягнення особистого успіху кожного, а також високому рівні економічного добробуту. Нині однією з найпоширеніших в США форм оплати праці як для основних, так і для допоміжних робітників є оплата праці, що поєднує елементи відрядної і погодинної систем. На деяких американських підприємствах застосовується нова система оплати праці, при якій підвищення оплати праці залежить не стільки від виробітку, скільки від зростання кваліфікації і числа освоєних професій. Після завершення навчання за однією спеціальністю робітнику присвоюється деяке число балів. Він може отримати надбавку до зарплати, набравши відповідну суму балів. При встановленні розміру заробітної плати визначальними

факторами виступають число освоєних “одиниць кваліфікації”, рівень майстерності по кожній з них, кваліфікація по освоєним спеціальностями

Німецька модель мотивації праці виходить із того, що в центрі уваги держави та фірми перебуває людина з її інтересами як вільна особа, що водночас визнає свою відповідальність перед суспільством, тобто розуміє інтереси суспільства і чітко визначає своє місце у виробництві та суспільстві. Соціальна справедливість і солідарність - помітні риси соціальноринкової економіки Німеччини.

Французька модель мотивації праці характеризується великою різноманітністю економічних інструментів, включаючи стратегічне планування і стимулювання конкуренції, гнучкою системою оподаткування. Відмітна особливість її – включення стратегічного планування в ринковий механізм. Базисом ринкових відносин у французькій моделі є конкуренція, безпосередньо впливає на якість продукції, задоволення потреб населення в товарах і послугах, зменшення витрат виробництва. У політиці оплати праці французьких фірм спостерігається дві тенденції: індексація заробітної плати залежно від вартості життя і індивідуалізація оплати праці. Індекси цін на споживчі товари враховуються в оплаті праці практично на всіх великих підприємствах, що відбивається в колективних договорах з профспілками. Принцип індивідуалізації оплати праці у Франції здійснюється шляхом урахування рівня професійної кваліфікації, якості виконуваної роботи, кількості внесених раціоналізаторських пропозицій, рівня мобільності працівника.

Перевага французької моделі мотивації праці полягає в тому, що вона робить сильний стимулюючий вплив на ефективність і якість праці, служить фактором саморегулювання розміру фонду оплати праці. При виникненні тимчасових труднощів фонд оплати праці автоматично скорочується, в результаті чого підприємство безболісно реагує на кон’юнктурні зміни. Модель забезпечує широку поінформованість працівників про економічний стан компанії.

Шведська модель мотивації праці відрізняється сильною соціальною політикою, спрямованою на скорочення майнової нерівності за рахунок перерозподілу національного доходу на користь менш забезпечених верств населення. Починаючи з 50-х років, шведські профспілки на переговорах щодо переукладання колективних трудових договорів проводять політику так званої солідарної заробітної плати, що ґрунтується на таких принципах: рівна оплата за рівну працю, скорочення розриву між розмірами мінімальної і максимальної заробітної плати.

Особливістю мотивації праці у Великобританії є широке поширення партнерських відносин між підприємцями і робітниками. Це виявляється в активній участі персоналу у власності, прибутку і прийнятті рішень на підприємствах. В даний час у Великобританії існує дві модифікації системи оплати праці, що залежать від прибутку: грошова і акціонерна, що припускає часткову оплату у вигляді акцій. Крім того, передбачається можливість застосування системи зарплати, що повністю залежить від прибутку фірми. На підприємствах Великобританії участь у прибутках вводиться тоді, коли відповідно до індивідуальної або колективної угоди на додаток до встановленої зарплати регулярно виплачується відповідна частка від прибутку підприємства.

Польська модель спрямована на підвищення ефективності виробництва за одночасного обмеження доходів населення і надання соціальної допомоги малозабезпеченим верствам населення, що сприяє подоланню кризових явищ в економіці та організації виробництва конкурентоспроможної продукції. Така модель мотивації праці трудового потенціалу стала можливою внаслідок встановлення в суспільстві національної єдності усіх політичних групувань і готовності населення країни йти на певні жертви заради майбутніх економічних і соціальних здобутків.

Німецька модель мотивації праці виходить з того, що в її центрі знаходиться людина з її інтересами як вільна особистість, яка усвідомлює відповідальність перед суспільством. Свобода в економічному сенсі означає розуміння інтересів суспільства і знаходження свого місця в системі виробництво – споживання. Але не кожен громадянин може працювати

відповідно до вимог ринку.

Західні дослідники прийшли до висновку, що гармонійна комбінація з стимулювання праці та соціальних гарантій являє собою одну з найбільш оптимальних моделей, коли-небудь відомих в історії економічних теорій.

Список використаних джерел

1. Стрельбіцький П. А. Світовий досвід мотивації праці та можливість його впровадження в Україні / Стрельбіцький П. А. // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. – 2015. – № 10. – С. 323-333.

2. Доронина М. С. Управление мотивацией : научное издание / М. С. Доронина, Е. Г. Наумик, О. В. Соловьев. - Х. : Изд. ХНЭУ, 2006. - 240 с.

Ченчак Д. М.
бакалавр,
спец. 242 “Туризм”
Науковий керівник -
к.е.н., доц. Тучковська І. І.
Львівський торговельно-економічний
університет

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

В сучасних умовах кожна туристична організація повинна мати безперервний комунікаційний зв'язок з існуючими та потенційними клієнтами. Комунікаційна політика - це сукупність заходів по встановленню та розвитку контактів і зв’язків підприємства з широкими масами споживачів, діловими партнерами, засобами масової інформації (ЗМІ) і іншими аудиторіями, насамперед, за допомогою поширення інформації про діяльність фірми та її послугах. Традиційно процес комунікації розглядали за допомогою різних комунікаційних моделей. Найбільш простою є модель ДПКО (Джерело — Повідомлення — Канал — Одержувач).

Проте, останнім часом традиційна модель комунікацій має тенденцію змінюватись, при чому, відбувається перехід від двусторонньої моделі, до моделі де всі спілкуються з усіма і підприємство має виступати не тільки відправником комунікації, а й модератором процесу. Причиною цього також можна вважати появу мережі Інтернет. Змінення традиційної моделі в Інтернеті ґрунтується на тому, що Веб дозволяє як відправникам повідомлення, так і споживачам повідомлень робити внесок у комп'ютерне середовище.

Таким чином, якщо до цього комунікаційну політику ми визначали як сукупність заходів по встановленню та розвитку контактів і зв’язків підприємства з широкими масами споживачів, діловими партнерами, засобами масової інформації і іншими аудиторіями та поширенню інформації про діяльність фірми та її послугах, то тепер можна визначити як “встановлення контактів та модерація процесу комунікації між широкими масами споживачів, діловими партнерами, засобами масової інформації і іншими аудиторіями”.

Але варто відмітити, що скориставшись послугами туристичної компанії, турист отримує такі вигоди [1]:

– доступ до інформації – допомога турагента в формуванні бажань і його рекомендації, особливо в країнах з обмеженим використанням англійської мови або обмеженою інформацією стосовно місцевої туристичної індустрії в інтернеті;

– економія часу – делегування всіх процесів пошуку та придбання туру на туроператора, що значно економить час;

– зменшення ризиків – постійна підтримка під час подорожі;

– вирішання питань та проблем, які трапляються під час подорожі та врахування ризиків при бронюванні подорожі, наприклад врахування безпеки перебування з дітьми.

Відповідно до цієї схеми можна казати, що Інтернет потрібен на кожному кроці. Тому кожна туристична компанія неминуче починає грати роль джерела комунікації і генератора різних засобів просування інформації про послуги на ринки. Саме тут на допомогу і приходить всесвітня мережа Інтернет.

Інтернет-маркетинг – це новий напрям в сучасній концепції маркетингу, це теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету, що володіє унікальними характеристиками, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Інтернет-маркетинг значно посилює взаємозв'язок туристичної компанії і клієнта [2].

Одним з важливих досягнень туристичної компанії стало те, що компанія почала розміщувати на своїх інтернет-сторінках відгуки про готелі від найбільшого в світі сайту про подорожі. На сьогоднішній день потенційним туристам можна ознайомитися з відгуками мандрівників з усього світу на сторінках сайту туроператора при виборі турів і готелів на понад 15 напрямках. Таким чином, можна дати такі рекомендації для покращення роботи сайту компанії: – розміщувати розповіді туристів про переваги роботи з компанією у вирішенні їх питань; – створити чат-бота для відповіді на поширені питання – зараз тільки телефон гарячої лінії; – зробити “персональний кабінет користувача”ю

В результаті проведеній роботи було побудовано модель взаємодії туристичної компанії з клієнтом, а також модель самостійного бронювання туру за допомогою Інтернету.. Для залучення більшої кількості користувачів необхідно більш ретельно працювати з соціальними мережами Instagram та YouTube, адже на сьогодні найбільше число потенційних користувачів знаходяться саме там і саме комунікація між споживачами є однією з найбільш вагомих в новій моделі комунікацій на туристичному ринку. Також треба оптимізувати показник відмов сайту і середній час знаходження на сайті сторінки. Завдяки рисунку 3 “Частка трафіку” ми бачимо що найбільше число відвідувачів користуються смартфоном, тож необхідно Інтернет сторінку компанії адаптувати до мобільної версії сайту.

Список використаних джерел

1. Писаренко Н. Л. Особливості функціонування та моделі бізнесу ринку електронної комерції в Україні / Писаренко Н. Л., Євдокимова З. Р. // Економічний вісник НТУУ “КПІ”. – 2017. - Вип. 14. – С. 391-397 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108753.

2. Свободна енциклопедія – Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/.

СЕКЦІЯ 3 “ТОВАРОЗНАВСТВО ТА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДОВОЛЬЧИХ І НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ”

Бас Ю. О.,
Бондаренко А. В.
студенти 2 курсу,
спец. “Підприємництво, торгівля та біржова діяльність”
Науковий керівник -
к.е.н., доцент Олексин І. І.
Львівський торговельно-економічний університет

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МЕРЕЖЕВИХ ТОРГОВЦІВ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ

Пріоритетним напрямком реформування роздрібної торгівлі України є формування інтегрованих мегаполісних торговельних мереж крупноформатних підприємств типу супер- та гіпермаркетів, дискаунтерів тощо. Але, усі реформи, в тому числі і реформи в галузі торгівлі, на своєму шляху зустрічають ряд проблем та перешкод.

Темпи розвитку вітчизняних підприємств торгівлі відстають від провідних торговельних мереж світу у зв’язку з більш низькою якістю організації бізнес-процесів, внаслідок користування значною мірою морально застарілою теоретичною та методичною базою. Слід зазначити, що для кожного окремого сегменту ринку роздрібної торгівлі причини зменшення продажу різні. У сегменті “преміям” спостерігався стабільний розвиток та відвойовування частки ринку між конкурентами. Ситуація у “середньому” сегменті ринку роздрібної торгівлі зовсім інакша – більше 70 % покупців перейшли до сегменту “середній мінус”, почавши робити більшу кількість покупок в дискаунтерах або у місцях неорганізованої торгівлі, причиною цього стала різниця витрат на товари [1, с. 295]. Таким чином поведінка споживача показує, що роздрібним корпоративним мережам потрібно знижувати ціни, наповнювати свій асортимент новими товарами за більш вигідними цінами для споживача.

Аналіз топ-10 продуктових мереж України показує, що більшість рітейлерів продовжує робити ставку на збільшення кількості торгових одиниць. Беззаперечний лідер – концерн АТБ, який активно освоює західні області України. Зокрема, більше половини з них (57 %) зосередилися на внутрішніх процесах, а 10 % – навіть скоротили площі своїх магазинів. Слід відзначити, що лідери все більше відриваються від середньої групи, частина мереж пригальмувала розвиток, і ключовим регіоном для розвитку продуктового рітейлу залишається Західна Україна [3].

Проведені дослідження організації продажу продовольчих товарів свідчать, що в роздрібній торгівлі:

по-перше, домінує приватна форма власності та інші форми власності складають лише 15-18 % від кількості суб’єктів;

по-друге, цінова конкуренція, як найбільш ефективний метод вичерпав себе, внаслідок чого нині переважає нецінова конкуренція;

по-третє, в умовах функціонування в торгівлі чисельних дрібних торговців конкуренція носить стихійний характер і переважно є недобросовісною, про що свідчить значні обсяги тіньового обороту товарів і грошей.

Зазначимо, що основними конкурентами мережевих торговців за принципом “магазин біля дому” є: супермаркети та гіпермаркети, а також роздрібні торговці (організаційно-правова форма яких – фізична особа підприємець) [2, с. 173]. Для оцінки їх відносної конкурентоспроможності було обрано сукупність показників (табл. 1).

З метою побудови конкурентного профілю формату “магазин біля дому” до якого віднесено магазин “Рукавичка” було проведене експертне опитування. У ролі експертів виступили по 32 працівника та менеджерів інших мережевих магазинів. Оцінка критеріїв проводилася за 100-бальною шкалою, з присвоєнням наступних значень: 0-25 − низька, 26-50 − середня, 51-75 − висока, 76-100 − найвища оцінка.

Таблиця 1

Оцінка показників діяльності магазину “Рукавичка” для побудови конкурентного профілю щодо основних конкурентів, станом за лютий 2019 року

Характеристики		Магазин “Рукавичка”		Роздрібний торговець		Супермаркет	
Показник	вага показ-ника, %	бали	зважена оцінка	бали	зважена оцінка	бали	зважена оцінка
Управління діяльністю	11	75	8,3	27	3,0	80	8,8
Організація форми торгівлі	9	70	6,3	25	2,3	60	5,4
Управління людськими ресурсами	10	70	7,0	38	3,8	50	5,0
Управління фінансовими ресурсами	10	76	7,6	30	3,0	77	7,7
Управління поставками	10	60	6,0	40	4,0	80	8,0
Організація методів обслуговування	12	80	9,6	30	3,6	76	9,1
Управління інформаційними ресурсами	9	60	5,4	40	3,6	50	4,5
Розробка та реалізація комплексу маркетингу	10	55	5,5	40	4,0	80	8,0
Організація, збереження, підготовка товарів до продажу	10	75	7,5	50	5,0	50	5,0
Моніторинг ринку	9	55	5,0	25	2,3	80	7,2
Разом	100	676	68,2	345	35,0	683	68,7
Рейтинг	-	-	II	-	III	-	I

Отримані відповідні показники зваженої оцінки аналізованих факторів, дозволяють побудувати профіль конкурентних переваг магазину “Рукавичка” відносно роздрібного торговця (надалі – ФОП) та супермаркету (надалі – СМ) (табл. 2).

У порівнянні з роздрібним торговцем, магазин “Рукавичка” має значні конкурентні переваги. Проте такі показники, як управління інформаційними ресурсами, розробка та реалізація комплексу маркетингу знаходяться в зоні приблизної рівності. З отриманих даних можемо зробити висновок, що магазин “Рукавичка” поступається супермаркету за наступними характеристикам діяльності: - управління діяльністю; - управління фінансами; - управління поставками; - розробка та реалізація комплексу маркетингу; - моніторинг ринку. В зоні приблизної рівності виявлені такі показники: організація форми торгівлі, організація методів обслуговування, управління інформаційними ресурсами.

Отже, проведене дослідження виявило високий конкурентний профіль формату “магазин біля дому” та зокрема магазину “Рукавичка”, але це не виключає можливості у майбутньому активізації нових чинників конкуренції. Зокрема: 1) появи в галузі нових конкурентів; 2) появи нових товарів (товарів-субститутів, товарів-конкурентів, які мережений торговець не зможе реалізовувати через свої магазини).

Внаслідок чого вважаємо, що особливої актуальності набуває дослідження товарних або портфельних стратегій, які спрямовані на підвищення конкурентного потенціалу мережевого торговця. Формування товарних категорій на основі економічних і емпіричних атрибутів товарів дозволяє створити гармонізований торговий асортимент товарів, що задовольняє як економічні інтереси учасників каналів руху товару, так і платоспроможний попит покупців. Такий асортимент товарів передбачає рівну можливість для товаровиробників бути представленими в асортиментному переліку мережених магазинів, незалежно від масштабів діяльності та для досягнення максимального ступеня задоволення попиту населення.

Таблиця 2

Графічне представлення конкурентного профілю магазину “Рукавичка” відносно роздрібного торговця та супермаркету *(побудовано авторами)*

Характеристики	Гірше				Краще					Рейтинг проблем відносно	
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	ФОП	СМ
Управління діяльністю										-	V
Організація форми торгівлі										-	-
Управління людськими ресурсами										-	-
Управління фінансовими ресурсами										-	IV
Управління поставками										III	III
Організація методів обслуговування										-	-
Управління інформаційними ресурсами										II	-
Розробка та реалізація комплексу маркетингу										I	I
Організація, збереження, підготовка товарів до продажу										IV	-
Моніторинг ринку										V	II

Вважаємо, що в процесі формування торговельного асортименту керівництво формату “Рукавичка” повинно дотримуватися таких основних правил: 1) не вкладати кошти тільки в одну товарну групу; 2) вкладати кошти в товари, зміна цін або прибутковості яких слабо взаємопов’язані між собою (мають низький рівень кореляції); 3) вкладати кошти в товари, які мають відносно мінімальний власний рівень ризику.

Отже, для ефективної дії закону конкуренції в роздрібній торгівлі необхідно:

1) активізувати роль державних органів у формуванні конкурентного середовища, вдосконаленні антимонопольного законодавства та механізмів регулювання конкуренції;

2) реально розвивати всі форми власності, оптимізувати співвідношення приватної й інших форм власності, які нині малопомітні;

3) суттєво підвищити конкурентний потенціал мережевих торговців за рахунок збільшення інвестицій для проведення модернізації внутрішньої торгівлі, покращення інфраструктури, підвищення якості обслуговування;

4) сприяти зростанню частки дискаунтерів серед форматів роздрібної торгівлі та нарощенню цінової конкуренції між мережами без втрати якості продукції та рівня торговельного обслуговування.

Список використаних джерел

1. Чорна М. В. Світовий ритейл: тенденції розвитку та конкурентні позиції / М. В. Чорна, Т Б. Кушнір, А. М. Волосов // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. – 2016. – Вип. 1(1). – С. 293-300.

2. Структурні зміни та сучасні тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України : монографія / [Апопій В. В., Міщук І. П., Антонюк Я. М. та ін.; за ред. д.е.н., проф. Апопія В. В.]. – Львів : “Новий Світ-2000”, 2017. – 440 с.

3. Топ-10 продуктовых сетей Украины по количеству магазинов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://rau.ua/news/top-10-produktovyh-setej-2/.

Демків Ю. М.
студент 1 курсу ОС "магістр", спец. 181 "Харчові технології",
Кушнір А.
студент 3 курсу ОС "бакалавр", спец. 181 "Харчові технології"
Науковий керівник - к.т.н., доцент Петришин Н. З.
Львівський торговельно-економічний університет

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ХАРЧОВИХ РОСЛИННОГО ПОХОДЖЕННЯ У ТЕХНОЛОГІЇ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ

Впродовж останніх 10 років харчові волокна є об'єктом вивчення для багатьох вчених-фізіологів і технологів. Тенденція повернення ХВ до раціону харчування простежується на прикладах нових різноманітних функціональних продуктів, які останнім часом з'явилися на ринку - від хліба з висівками до збагачених розчинними волокнами молочних продуктів. Збільшення їх кількості в щоденному раціоні дає змогу знизити калорійність раціону без значних втрат у вмісті ессенціальних мікронутрієнтів, що сприятиме зменшенню їх дефіциту в організмі людини, а також знижувати ризик розвитку захворювань, зумовлених надмірним споживанням висококалорійних харчових продуктів.

Загальна потреба в ХВ складає 30 - 40 г/добу. Покриття її в щоденному раціоні середньостатистичного українця неможливе тільки за рахунок споживання овочів та фруктів. Частково цю потребу можна покрити за рахунок продуктів, збагачених харчовими волокнами.

ХВ належать до відносного дешевих видів харчової сировини, оскільки вони є основною складовою продуктів переробки зерна, овочів, фруктів, біополімерами трав, стебел злаків і деревини. Крім того, специфічні технологічні властивості ХВ зумовлюють їх широке використання у складі групи харчових добавок, що змінюють структуру і фізико-хімічні властивості харчових продуктів. Згідно рекомендацій НДІ РАМН щодо створення функціональних харчових продуктів, споживання загальноприйнятої кількості збагаченого продукту має покривати 10 - 50% фізіологічної потреби організму у нутрієнтах, за яким проводиться збагачення.

Відповідно до рекомендацій ФАО/ВООЗ, продукт в 100г якого міститься 3г ХВ, ідентифікується, як джерело цього функціонального інгредієнта, у разі вмісту 6г ХВ в 100г - продукт вважається збагаченим ХВ. Частково ліквідувати дефіцит ХВ в щоденному раціоні можливо за рахунок збагачення ними хлібобулочних виробів, оскільки вони є продуктом щоденного і масового вжитку середньостатистичного українця. На сьогоднішній день існує декілька підходів до збагачення хлібобулочних виробів харчовими волокнами.

Запропоновано технології приготування хліба з цільнозернозмеленого зерна, із спеціального обробленого зерна. Основним недоліком борошна із цільнозмеленого зерна є присутність в ньому залишків пестицидів, токсинів, інших компонентів. Специфіка технології його виробництва вимагає мікробіологічного контролю, як самого борошна так і виробів, виготовлених з нього.

Як джерело ХВ знайшли своє використання в хлібопеченні, кондитерській та харчоконцентратній промисловості й нетрадиційні види борошна (вівсяне, ячмінне, горохове, кукурудзяне, гречане, соєве та ін). Проте незважаючи на високу біологічну та споживчу цінність такого борошна, вміст в ньому харчових волокон є незначним, тому створення функціональних продуктів, збагачених ХВ за рахунок використання цих видів борошна, передбачає внесення останніх у значних кількостях, що негативно впливає на якість готових виробів і зумовлює необхідність додаткового використання спеціальних добавок і технологічних прийомів, спрямованих на покращення якості готових виробів.

Другим напрямом збагачення борошняних виробів харчовими волокнами є введення в рецептуру нетрадиційної сировини з високим злакових ХВ або використання препаратів ХВ попередньо виділених із злакових культур, вторинних продуктів переробки сировини

рослинного походження, нетрадиційної рослинної сировини. Перевагами такого способу збагачення продуктів ХВ є відсутність в них небажаних супутніх компонентів і шкідливих домішок, мікробіологічна чистота, стандартні технологічні характеристики.

Проблемі вивчення властивостей харчових волокон та використання їх у технології харчових продуктів присвячено роботи відомих вчених: Дудкіна М.С., Черно Н.К., Моргун В.А., Дробот В.І., Дорохович А.М., Доценка В.Ф. та ін.

Одним з природних джерел збагачення організму харчовими волокнами є картопляна клітковина (КК) торгової марки "AVEBE FOOD" Paselli FP.

Останнім часом використання КК в різних галузях харчової промисловості отримали високу оцінку. В першу чергу це пов'язане з її здатністю зв'язувати воду і жир. Простота використання і покращення структури продукту - це наші позитивні якості, якими володіє КК.

КК є таким самим натуральним продуктом, як і картопля, яка використовується сотні тисяч років і нашому раціоні. Картопля - це продукт з мінімальним ризиком алергічної реакції, і це пояснює низьку алергічність клітковини і крохмалю, виготовлених з картоплі.

КК складається, в першу чергу з пустих клітин, до складу стінок яких в основному входить целюлоза. Також до складу цих стінок входять зерна крохмалю та інші компоненти - це геміцелюлоза та пектин, які в основному знаходяться між пустими клітинами. Також між клітинами можна виявити білок і деякі клітини все ще містять частину крохмалю. Склад КК представлений в таблиці 1.

Таблиця 1

Склад КК

Назва	Вміст, %
Пектин и геміцелюлоза	47,0
Целюлоза	23,0
Крохмаль	12,0
Вода	9,0
Білок	5,0
Мінеральні речовини	4,0
Жир	0,3

Paselli FP - випускається нідерландської фірми "AVEBE FOOD", яка вже давно виготовляє картопляний крохмаль та розробила унікальний процес виробництва КК. Компанія переробляє картопляні очистки і залишки стінок картопляних бульб, які не були вимиті при виробництві крохмалю. Частка клітковини складає тільки 1% від загальної кількості картоплі, тоді як частка крохмалю становить 20%. Але клітковина все одно є дуже цінною частиною картоплі.

КК швидко абсорбує воду, близько 90% загальної кількості води поглинається ним на протязі однієї хвилини. Вона потребує особливих умов зберігання, поглинає воду тільки при безпосередньому контакті з нею і не поглинає вологу з повітря. Тому КК запаковується в прості паперові двошарові мішки.

Унікальною здатністю Paselli FP є його здатність утримувати жир разом з водою. В цьому полягає різниця ніж пшеничної клітковини, яка адсорбує тільки воду. При кімнатній температурі і ручному переміщуванні Paselli FP адсорбує воду і жир в співвідношенні 1:8:8 (а тільки воду 1:10-12).

КК містить велику дієтичних волокон, майже вдвічі більше ніж у пшеничних висівках. Картопляні волокна мають ідеальний склад. КК містить менше фітинової кислоти. Це значна перевага, тому що фітинова кислота зв'язує мінеральні і обмежує їх засвоюваність організмом.

Внесення цих добавок в оптимальних дозах значно покращує харчову цінність хлібобулочних виробів, збагачуючи їх мінеральними речовинами, органічними кислотами,

вітамінами, надає їм мінеральними речовинам, органічними кислотами, вітамінами, надає їм імунологічних і радіопротекторних властивостей.

Боршовська С. А.
студент 1 курсу ОС "бакалавр",
спец. 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність",
Усік Д. В.
студент 1 курсу ОС "бакалавр",
спец. 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність"
Науковий керівник - д.т.н, професор Ємченко І. В.
Львівський торговельно-економічний університет

ПРОБЛЕМИ РЕФОРМУВАННЯ МИТНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Проблема реформування органів митної та податкової служби дуже гостро стоїть як на внутрішньодержавному рівні, так і у сфері міжнародних відносин.

З початку незалежності України митниця об'єднувалась і роз'єднувалась, трансформувались назва і структура. Необхідність приведення до відповідності та імплементації сучасного світового досвіду, спрощення та гармонізації митних процедур з одночасним підвищенням контролю за операціями, оптимізації фіскальної функції митниці спонукали до радикальних змін у податковій та митній системі держави.

Реформування фіскальних органів передбачено положеннями Стратегії "Україна – 2020", затвердженої Указом Президента та Угодою про асоціацію між Україною та ЄС. Угодою про асоціацію між Україною та Європейським Союзом передбачено значний обсяг зобов'язань України щодо наближення законодавства у сфері митних питань до права Євросоюзу [1, 2].

Концепцію реформування митниці прийняли у березні 2017 року, проте станом на 1 січня 2018 року виконано лише 29 % таких зобов'язань. Міністерство фінансів України після подання концепції до Кабінету Міністрів України розробило детальний план роботи, який був позитивно оцінений Європейським Союзом, Митною прикордонною службою США, Всесвітньою митною організацією.

Євроінтеграція – це шлях реформування України, набуття статусу повноправного та невід'ємного члена європейської Спільності.

На сьогодні реформування митної системи є одним з необхідним заходів, який дозволить сформувати концептуально новий порядок взаємодії митних та контролюючих органів з суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності.

Реформування - це комплекс заходів, якими вводяться на заміну старих нові суспільні відносини у будь-якій сфері суспільного життя.

Основною метою реформування митної системи є створити справедливу, чесну та прозору митну систему. Реформована Митниця перестане бути забюрократизованим державним фіскальним органом, який ставить перешкоди та гальмує товарообмін, тобто розвиток ринкової економіки. В результаті реформи буде створена якісна, модернізована і прозора сервісна служба для бізнесу і громадян. Міністерство фінансів України виділив 19 ключових напрямків реформи митниці, які прописані у Концепції та Плані дій з реформування митниці [3].

За останні роки були здійснені такі реформи:

1. Запроваджено автоматизовану систему "Єдине вікно" у пунктах пропуску та у місцях митного оформлення товарів, що дозволило значно спростити митні формальності та зменшити час на їх проведення.
2. Запроваджено фото- та відеофіксацію митних перевірок, в наслідок чого збільшився контроль над працівниками митниці та зменшення корупції.

3. Здійснено запуск роботи Міжвідомчого цільового центру та мобільних груп для боротьби з корупцією на митниці, що зменшило корупцію та зловживання працівниками митниці своїми повноваженнями.
4. Запроваджено автоматичний розподіл митних декларацій, що виключає можливість працівників митних органів маніпулювати документами та самостійно обирати, на власний розсуд, які саме товари розмитнювати.

За словами Віце-прем'єр-міністру з питань європейської та євроатлантичної інтеграції України Іванни Климпуш-Цинцадзе, з моменту об'єднання митниці та податкової служби у 2012 році суттєвих зрушень у бік подолання корупції, порушень митних і податкових правил, контрабанди, тіньової економіки, не відбулось. для належного втілення запропонованих алгоритмів не вистачило достатньої кількості спеціалістів, технічної оснащеності, та й необхідної у всіх трансформаціях старих систем мотивації, розуміння суті та процесу необхідних змін.

Найскладнішою ділянкою митниці є забезпечення митної безпеки, як складової національної безпеки України, зокрема запобігання та протидія контрабанді, боротьба з порушеннями митних правил, що поряд з іншими становлять державну митну справу, як зазначено у статті 7 Митного кодексу України. Поняття контрабанда визначено у статті 201 ККУ, як переміщення через митний кордон України поза митним контролем або з приховуванням від митного контролю.

Заходами із запобігання та протидії контрабанді, боротьби з порушеннями митних правил на митній території України є:

1. Здійснення аналітично-пошукової роботи, спрямованої на виявлення способів і механізмів переміщення товарів і транспортних засобів комерційного призначення через митний кордон України з порушенням законодавства України з питань державної митної справи, а також попередження таких порушень;
2. Організація, проведення та участь у проведенні спеціальних заходів та операцій із запобігання, виявлення та припинення незаконного переміщення товарів, транспортних засобів комерційного призначення, культурних цінностей, зброї та боєприпасів, отруйних, сильнодіючих, радіоактивних або вибухових речовин, спеціальних засобів негласного отримання інформації, наркотичних засобів, психотропних речовин, їх аналогів та прекурсорів, фальсифікованих лікарських засобів та інших предметів правопорушень;
3. Координація та контроль дій митниць Державної фіскальної служби України, спрямованих на запобігання, виявлення та припинення незаконного переміщення товарів, транспортних засобів комерційного призначення, культурних цінностей, зброї та боєприпасів, отруйних, сильнодіючих, радіоактивних або вибухових речовин, спеціальних засобів негласного отримання інформації, наркотичних засобів, психотропних речовин, їх аналогів та прекурсорів, фальсифікованих лікарських засобів та інших предметів правопорушень.

Проте, з огляду на нелогічність і непослідовність дій Уряду щодо реформування митної системи важко прогнозувати результат, який від України очікує світова спільнота щодо детінізації митного переміщення товарів, удосконалення процесів податкового та митного контролю, ефективності міжнародної співпраці, спрощення взаємодії бізнесу та держави з вказаних питань.

Слід констатувати, що митна справа в Україні знаходиться ще на початковому рівні реформування, яке є необхідним і доцільним для покращення функціонування митних органів. Проведення заходів із запобігання та протидії контрабанді, боротьби з порушенням митних правил є пріоритетним напрямом для митних органів.

Список використаних джерел

1. Указ Президента України № 5/2015 від 12.01.2015 р. “Про стратегію сталого розвитку “Україна – 2020” [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5/2015.
2. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським Співтовариством з атомної енергетики, і їхніми державами-членами, з іншої сторони [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/984_011/page.
3. Реформа митниці [Електронний ресурс]. - Режим доступу https://www.minfin.gov.ua/news/organi-v-kompetencii-mfu/reforma-mytnytsi.

Шульга І. В.
студент 4 курсу ОС “бакалавр”,
спец. 076 “Підприємництво, торгівля та біржова діяльність”
Науковий керівник - к.т.н., доцент Ніколайчук Л. Г.
Львівський торговельно-економічний університет

ІННОВАЦІЇ У СТВОРЕННІ ТЕКСТИЛЮ ДЛЯ ОДЯГУ СПЕЦІАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Як відомо, стрімкий науково-технічний прогрес на початку 21-го століття, ставить до текстильних матеріалів нові, фантастичні вимоги: вони повинні володіти специфічними властивостями, які необхідні у конкретній сфері діяльності людини, а також вміти змінювати їх в потрібному напрямі під дією зовнішнього середовища, виробляти відповідну реакцію. Після перших позитивних результатів ще наприкінці 20-го сторіччя, почали говорити про початок створення “розумного текстилю” (Smart textile, Intelligent textile). Вироби з “розумного текстилю” знаходять широке використання у спецодязі для екіпіровки військовослужбовців, космонавтів та членів експедицій, альпіністів, спортсменів, а також екстремальних умовах природних катаклізмів.

Розвиток робіт в області “розумних волокон” іде у двох напрямках: колористичному та інтелектуальному. Перший пов'язаний з розробкою принципово нових видів армійського камуфляжу і розвитком моди. Суть їх у використанні термо-, фото-. і гідрохромних барвників. Пофарбовані ними тканини можуть змінювати колір під дією води, тепла і світла подібно хамелеонам. Зміни можуть мати локальний характер невизначеної форми і чітко окреслений малюнок на тих чи інших ділянках одягу. Такі розробки розпочалися ще в 70-х роках минулого століття, лідерами були США та Японія. Також інтенсивні дослідження ведуться в Китаї, Південній Кореї і Тайвані, але абсолютно ідеальних результатів неможливо досягти через жорсткі вимоги стійкості пофарбувань для камуфляжу до дії світлопогоди, тертю, пранню та хімічному чищенню.

Інтелектуальний напрям – це створення і промислове винахідництво технологій, що забезпечують отримання текстильних матеріалів з широким переліком нових властивостей, які розширюють галузі їх використання. В першу чергу це знову ж були замовлення армії: “розумні тканини” повинні вміти “слідкувати” за серцевим ритмом солдату; вводити, якщо є потреба відповідні ліки або купирувати рани; сигналізувати про самопочуття хворого. Одяг повинен вміти самоочищуватися, підтримувати портрібну температуру в підодяговому просторі, нейтралізувати хімічні отруйні речовини, володіти властивостями бронежилета. Екіпіровка при цьому має бути легкою, не обмежувати рухи, а система зв’язку, що включає дисплей комп’ютера і клавіатуру – не тільки легкою, але і м’якою, здатною змінювати свою конфігурацію. Реалізувати подібне стало можливим з інтеграцією наукоємних технологій (hi-tech) текстильному виробництві. Ведучу роль в цьому зіграли нанотехнології у виробництві, по-перше, волокон (малоусадкових, високоміцних до розриву і тертя). Наприклад, введення наночастинок глинозему у хімічні волокна забезпечують електро-, теплопровідність, хімічну активність, захист від УФ-променів, вогнезахист та ін. У поліамідних волокон підвищується розривне навантаження і міцність на згинання, що забезпечує їх використання для захисту від ударів у захисних касках. По-друге, в заключному обробленні можна

досягти водо- і маслостійкості, зниження горючості, протизабруднюваності, м'якості, антистатичного та антибактеріального ефектів, термостійкості, формостійкості та ін.

Отже, новий текстиль знайшов своє різноманітне використання в одязі з вмонтованими датчиками, батареями для нагрівання, чіпами, струмопровідними, аеродинамічними, ароматними, екологічними та іншими властивостями. Всі ці напрями продовжують розвиватися, є дуже цікавими і безперечно перспективними у виготовленні текстильних виробів зі спеціальними властивостями.

Андрейко Д.
здобувач вищої освіти III курсу
Прохорчук Н.
здобувач вищої освіти IV курсу
Львівський державний університет внутрішніх справ
Науковий керівник –
д.б.н., професор Сибірна Р. І.

МЕДИКО-БІОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПСИХОЛОГІЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ

Здоров'я - стан цілковитого фізичного, психологічного та соціального благополуччя, а не лише відсутність хвороб чи фізичних дефектів (ВООЗ, 1946). Здоров'я (з медичної точки зору) - це цілісний динамічний стан організму, який визначається резервами енергетичного, пластичного і регуляторного забезпечення функцій, характеризується стійкістю до дії патогенних факторів і здатністю компенсувати патологічний процес, а також є основою здійснення біологічних і соціальних функцій. Здоров'я (з соціальної точки зору) - це фізична, соціальна, психологічна, духовна гармонія людини, дружні, спокійні стосунки з іншими людьми, з природою, з самим собою. Проблема збереження здоров'я - це проблема не лише системи охорони здоров'я, а всієї держави.

Кількісна оцінка рівня здоров'я. Гомеостаз складного організму виражається у підтриманні стабільності основних показників внутрішнього середовища. Резерви гомеостазу вимірюються часом, протягом якого показники внутрішнього середовища підтримуються в межах фізіологічної норми в умовах негативної дії факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ. Вони залежать від резервних потужностей робочих органів та регулюючих систем і виражаються у спеціальних програмах регулювання, що включаються в умовах надмірних подразників, які сигналізують про загрозу їх для особистості.

Відновлення здоров'я:

- рекреація;
- лікування;
- реабілітація

Термін "реабілітація" означає відновлення придатності, здатності, спроможності. Він вживається в усіх сферах діяльності людини - політичній, юридичній, розумовій, спортивній та ін. У медицині вона визначається як процес відновлення здоров'я і працездатності хворих та інвалідів.

Комітет експертів з реабілітації ВООЗ (1963) наголосив, що реабілітація - це процес, "метою якого є запобігання інвалідності під час лікування захворювань і допомога хворому у досягненні максимальної фізичної, психічної, професійної, соціальної та економічної повноцінності, на яку він буде здатний в межах існуючого захворювання".

Реабілітація - це система державних, соціально-економічних, психологічних, медичних, професійних, педагогічних заходів, спрямованих на відновлення здоров'я людини, її працездатності і соціального статусу, яка базується на біологічних, соціально-економічних, психологічних, морально-етичних та науково-медичних основах.

Головними завданнями реабілітації є:

- максимально можливе відновлення здоров'я;
- функціональне відновлення (повне або компенсація при недостатності чи відсутності можливості відновлення);
- повернення до повсякденного життя;
- залучення до трудового процесу.

Мета реабілітації. Основна мета реабілітації - повернення максимальної кількості хворих та інвалідів до суспільства, соціально корисної праці як необхідних умов здорового і повноцінного життя.

Види реабілітації. Реабілітація ґрунтується на використанні біологічних і соціальних механізмів адаптації, компенсації і умовно об'єднана в три взаємопов'язані види: медичну, соціальну і професійну.

Психологічні методи (психологічна реабілітація) передбачає корекцію психологічного стану, навчання хворого психогігієнічним навичкам, орієнтації щодо повернення до активної життєдіяльності на рівні, адекватному його здібностям і можливостям. При цьому особливо важливим є період після виписки із стаціонару — процес адаптації до зміненого становища в сім'ї, суспільстві, сфері професійної діяльності.

В психологічній реабілітації важливе місце займає педагогічний аспект реабілітації - процес отримання освіти, професійного перенавчання, а також заняття за програмами так званих шкіл для хворих і їх родичів, спрямованих на те, щоб викласти суть захворювання, факторів ризику, зробити хворих і їх родичів свідомими та активними учасниками процесу реабілітації.

Медичний (лікувальний аспект) реабілітації - відновлення здоров'я хворого за допомогою комплексного використання різних засобів, спрямованих на максимальне відновлення порушених фізіологічних функцій організму, а в разі неможливості досягнення цього - розвиток компенсаторних і замісних функцій. До медичної реабілітації відносять консервативне і хірургічне лікування, медикаментозну терапію, лікувальне харчування, кліматотерапію й бальнеотерапію, лікувальну фізкультуру, фізіотерапію та інші методи, які використовують стаціонарно та (або) амбулаторно.

Система реабілітації складається з:

- органів, які організовують, координують діяльність окремих установ, що здійснюють реабілітацію та управляють нею;
- установ (служб) реабілітації різних організаційних форм і типів, що реалізують реабілітаційні програми;
- реабілітаційних програм;
- об'єкта реабілітації: хворий (з тимчасовою втратою працездатності чи інвалід), який входить до системи, як той, що підлягає реабілітації, та виходить з неї, як реабілітований.

Психологічна реабілітація - це система медико-психологічних, педагогічних, соціальних заходів, спрямованих на відновлення, корекцію або компенсацію порушених психічних функцій, станів, особистісного та соціального статусу людей, що отримали психічну травму. Вона також є невід'ємною складовою частиною загальної реабілітації.

Психологічна реабілітація є найважливішим елементом відновлення психічної рівноваги. Сутність її полягає у здійсненні різних впливів через психіку на військовослужбовця з урахуванням терапії, профілактики, гігієни та педагогіки.

За допомогою психологічних впливів стає можливим знизити рівень нервово-психічної напруженості, швидше відновити витрачену нервову енергію і, тим самим, зробити істотний вплив на прискорення процесів відновлення в інших органах і системах організму.

З'ясування цілей психологічної реабілітації дозволяє визначити її завдання, зміст, структуру, залучені сили і засоби, а також обов'язки органів управління та посадових осіб з організації, здійсненню та управління процесом відновлення психічної рівноваги військовослужбовців в умовах екстремальної обстановки бою.

Отже, психологічний (психотерапевтичний) аспект реабілітації - корекція психічного стану пацієнта (нормалізація психоемоційного статусу), а також формування його раціонального ставлення до лікування, лікарських рекомендацій, виконання реабілітаційних заходів. Необхідно створити умови для психологічної адаптації хворого до життєвої ситуації, що змінилася внаслідок хвороби.

Список використаних джерел

1. Медицинская реабилитация : учебник для студентов и врачей / [под общ. ред. В. Н. Сокрута, Н. И. Яблучанского]. — Славянск : "Ваш имидж", 2015. — 576 с.
2. Психическая реабилитация. — психологический словарь, сайт — Психологическое тестирование [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://testme.org.ua/glossary/item/718 02.10.2018.
3. http://medbib.in.ua/psihologicheskaya-reabilitatsiya-voennoslujasch37731.html.

Бучка А. Ю.
студент 1 курсу ОС "магістр",
спец. 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність"
Науковий керівник - к.т.н., доцент Донцова І. В.
Львівський торговельно-економічний університет

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ВЕРШКОВОГО МАСЛА

Вершкове масло виготовляють виключно з коров'ячого молока та продуктів його перероблляння. Воно характеризується підвищеною енергетичною цінністю та вмістом вітамінів А, Д і Е. Завдяки тому, що корисні речовини в маслі містяться в емульгованому (подрібненому) стані, вони легко й добре засвоюються. Такий молочний продукт призначений для безпосереднього вживання в їжу та кулінарних цілей, його широко використовують на підприємствах ресторанного господарства та у харчовій промисловості.

Асортимент вершкового масла передбачає використання в якості смакових добавок какао порошку, кави, цикорію, меду. Але на сьогодні перспективними напрямками у галузі виробництва масла з підвищеним терміном зберігання є:

– направлене регулювання жирокислотного складу масла;

– додавання до молочного жиру сировини рослинного походження з антиоксидантними властивостями та збагаченої ессенціальними харчовими речовинами.

Сформувати кращі смакові властивості, підвищити стійкість при зберіганні та розширити асортимент біологічно повноцінного вершкового масла можна завдяки використанню рослинних олій із зародків пшениці, насіння гарбуза, плодів шипшини, кісточок винограду, амаранту, обліпихи. Такі компоненти вносили в молочний жир у кількості 0,5 % до маси жиру. Одержаний продукт з біоантиоксидантами за токсикологічною оцінкою та мікробіологічними показниками є безпечним для здоров'я людини.

Доведено, що одержати біологічно повноцінне, безпечне вершкове масло можна поєднуючи рослинні (волоський горіх, болгарський перець, гарбуз та ін.) і молочні компоненти, при цьому необхідно дотримуватись раціональних режимів їх технологічної обробки. Таке вершкове масло характеризується функціональними властивостями і збільшеним терміном зберігання за рахунок антимікробних властивостей листя волоського горіха молочно-воскової стиглості.

Розроблено технологію солодковершкового масла з наповнювачами мед та лісові горіхи. Для цього підібрано рецептуру для 5 експериментальних партій масла з горіхово-медовими наповнювачами у таких співвідношеннях, у %: зразок 1 – масло 90, мед 5, горіхи 5; зразок 2 – 85:10:5; зразок 3 – 80:10:10; зразок 4 – 75:15:10; зразок 5 – 70:15:15 відповідно. Встановлено, що найкращим смаком та ароматом характеризувався зразок 3. Внесення меду

та горіхів вплинуло на твердість масла, із збільшенням кількості наповнювача вона зменшувалася. Мінімальна твердість і максимальна пластичність притаманна для зразка 5.

Оригінальний та унікальний смак і аромат, підвищену харчову цінність має вершкове масло із сухофруктами, волоським горіхом, фруктовим або ягідним сироп. Додатково до його складу введено мікродисперсний порошок натуральної кориці в кількості 2-3 % від її загальної маси.

Імунно-діабетичне масло вершкове передбачає використання у його рецептурі інуліну, сколотини і додатково введений кріопорошок топінамбуру та фруктози.

Для виробництва масла з низьким вмістом жиру 62 % способом перетворення високожирних вершків в якості наповнювача використали подрібнений та підготовлений до внесення порошок морської водорості ламінарії у кількості від 1 % до 5 %. Встановлено, що таке вершкове масло має покращений мінеральний склад, що забезпечує підвищене споживання кальцію на 34-37%; калію – на 16-19 %; заліза на – 24 - 27% та йоду – на 34,6%. Такий продукт має однорідну та пластичну структуру і характеризується приємними смаковими та ароматичними властивостями і оригінальним мармуровим забарвленням.

Розширити асортимент натуральних молочно-жирових продуктів та підвищити стійкість при зберіганні можна за рахунок введення у їх рецептуру сировини рослинного походження з антиоксидантними властивостями - ефірних олій. Компоненти такої сировини є біологічно активними, більшість з них має терапевтичне значення і можуть бути використані для профілактики і лікування захворювань людини. Спеціалістами розроблено натуральний ароматизатор “Квітучий кмин” із встановленими співвідношеннями ароматичних компонентів, зокрема: ліналоол : карвон : гераніол = 0,02 : 1, 96 : 33,78. Доведено антиоксидантну дію компонентів ефірних олій, що відносяться до органічних класів спиртів, кетонів, а це дозволяє зменшити вміст первинних продуктів окиснення жирів і подовжити термін зберігання солодковершкового масла.

Науковцями Національного університету харчових технологій розроблено лікувально-профілактичні види вершкового масла з використанням поліцукридів пектину, інуліну та рослинними кріопорошками з буряку і бруньок чорної смородини. Виробництво масла методом низькотемпературної оброки на промисловому рівні не потребує переоснащення технологічних ліній по виробництву масла вершкового і дає можливість виготовити продукт збагачений природним комплексом біологічно активних речовин.

Вершкове масло з обліпиховою біодобавкою, що володіє антиоксидантними властивостями, містить підвищену кількість вітамінів. Експериментально встановлено дозу такої біодобавки на органолептичні, фізико-хімічні, структурно-механічні властивості вершкового масла, а також на термін його зберігання.

Горобиновий концентрат, отриманий екстракцією 75% -ним етиловим спиртом, містить біофлавоноїди, вітаміни С і Р, дубильні речовини, пектини, антоціани, сорбінову кислоту, амінокислоти, які проявляють високу біологічну активність і, одночасно, ефективні антиокислювальні властивості. Введення такої добавки в концентраціях 1, 0 - 1, 5% сприяє уповільненню окислювальних процесів у вершковому маслі. Максимальну стабільність вершкове масло проявило при концентрації добавки у кількості 1,3%.

Збагатити масло вершкове комплексом вітамінів та мінеральних речовин можна за рахунок використання клітковини зародків пшениці і кісточок винограду. При цьому значно збільшується вміст вітаміну Е, заліза, калію та магнію.

Теоретично обґрунтована і експериментально підтверджена доцільність використання антиоксидантного комплексу природного походження (екстракт берести і “Aloe Vera”), що дозволяє збільшити терміни зберігання масла вершкового.

Отже, сучасний асортимент вершкового масла можна розширити завдяки використанню екстрактів, концентратів, сиропів, порошків, ефірних олій із біологічно цінної рослинної сировини. При цьому ці рецептурні компоненти є доступними і технологія виробництва нових видів вершкового масла не вимагає переобладнання існуючих технологічних ліній.

Великород Д. О.
студент 1 курсу ОС "магістр",
спец. 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність"
Науковий керівник - д.т.н., професор Доманцевич Н. І.
Львівський торговельно-економічний університет

СУЧАСНИЙ АСОРТИМЕНТ МЕТАЛЕВИХ МЕБЛІВ В УКРАЇНІ

Формування асортименту меблів для офісних та виробничих приміщень з урахуванням їх особливостей є складним завданням. Металеві меблі обирають завдяки надійності, але цього неможливо досягти без захисної обробки. З цією метою виробники використовують полімерну порошкову фарбу з антикорозійними властивостями, у складі якої відсутні токсичні речовини небезпечні для здоров'я людини. Технологія фарбування передбачає попереднє очищення, промивання і сушку металу та нанесення шару фарби на вироби із висушуванням у спеціальній камері. Використання полімерної порошкової фарби важливе при подальшій дії атмосферних факторів та підвищених температур на металеві меблі. Меблі з металу в офісних приміщеннях металеві меблі важливий атрибут для збереження документації та цінних речей, оскільки захищають від крадіжок, пожеж, повені тощо. Вони виготовляються, як правило, з міцного, більш товстого металу, мають підвищений ступінь захисту. Протягом періоду експлуатації поверхня металевих меблів не потріскається, з неї не зітреться фарба, її поверхню важко пошкодити [1].

Асортимент металевих меблів формується відповідно до запитів споживачів та технологічних можливостей їх виконання виробниками. На ринку України представлена продукція ряду виробників металевих меблів, серед яких вагоме місце займає ПрАТ "УХЛ-МАШ". Асортимент продукції ПрАТ "УХЛ-МАШ" виготовлений з урахуванням критеріїв якості ДСТУ ISO 9001: 2009, і включає такі групи виробів, як: шафи для роздягальнь для речей відвідувачів та інвентарю; шафи для телекомунікаційного обладнання; шафи для документів та офісні меблі; металеві сейфи різного ступеню захисту; полички та системи на їх основі для зберігання на складах й торговельних приміщеннях; шафи абонентські; промислові верстаки підвищеної надійності; лабораторні меблі; медичні меблі; меблі з нержавіючої сталі. Більшість продукції виготовлено у форматі конструктора, вона легко збирається на місці, а також розбирається на окремі деталі для транспортування. З метою виготовлення продукції високої якості виробники використовують сучасне обладнання. Так, для отримання складних форм металу, використовується комплекс згинання Salvagnini, а точне зварювання забезпечує обладнання Fronius-Kavasaki, яке не залишає щілин між поверхнями, здатних пропускати вологу [2].

Виробники пропонують комбіновані варіанти гардеробних шаф: з відділенням для одягу і для сумок, парасольок, взуття. Великою популярністю користуються бухгалтерські шафи. Так само використовують архівні стелажі для зберігання архівних документів.

Металеві офісні меблі створюють неповторний дизайн інтер'єру в офісі та на виробництві та використовуються при облаштуванні приміщень у стилі "Хай-тек". Гармонійно поєднуючи металеві меблі зі скляними елементами, можна домогтися красивої композиції, яка не тільки візуально збільшить і розширить простір, але і підкреслить особливості приміщення.

Слід зазначити, що виробники, як правило, класифікують продукцію власного виробництва і описують асортимент продукції. Саме тому, вивчення асортименту металевих меблів дасть можливість розробити їх наукову класифікацію та надати товарознавчий аналіз.

Список використаних джерел

1. *Металеві меблі – чудовий вибір для офісу! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://litpolmebel.com/uk/articlesnews/4_.html.*
2. *Чи мають якісні металеві меблі бути дорогими? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.05161.com.ua/list/123544.*

Волощук В. О.
студент 2 курсу ОС "бакалавр", спец. 241 "Готельно-ресторанна справа"
Науковий керівник - ст. викладач Полотай Б. Я.
Львівський торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ГРУЗИНСЬКОЇ КУХНІ

Проблема харчування актуальна у всі часи. Можна сказати, що стратегія людського буття починається із питань харчування. В решті-решт, більшість людей віддає перевагу свідомому, корисному харчуванню, а не випадковому, і їх життя вагомо змінюється. На сьогодні трендом в Україні по автентичній їжі за останні кілька років є грузинська кухня.

Кухня Грузії формувалась протягом століть і мала вплив багатьох народів, з якими державі так чи інакше приходилось контактувати. Безперечно, на становлення грузинської кухні впливали і природні особливості, і різноманіття релігій, що існують на цій невеликій території.

Грузинська кухня у своїх рецептах та філософії приготування страв спирається на контраст пряного і гострого. Широко використовуються овочі, як у самостійних стравах, так і як доповнення до м'ясних страв. За історико-географічними особливостями грузинська кухня поділяється на кухні Західної та Східної Грузії, зумовлені не лише різними природними умовами цих двох великих регіонів. Як результат встановилась різниця у використанні деяких основних продуктів (хлібних, м'ясних), та, частково, в характері улюбленої ароматично-смакової гами — різниця, що збереглася і до нашого часу.

У Західній Грузії широко поширений кукурудзяний хліб і особливі коржики з кукурудзяного борошна - мчаді, тоді як в Східній Грузії віддають перевагу пшеничному хлібу. Щодо м'яса, то на Сході їдять баранину та яловичину, тоді як в Західній Грузії, віддають перевагу свійській птиці: курам та індикам.

Грузинська кухня – увібрала в себе кращі традиції Закавказзя, Азії та Причорномор'я. Місцеві страви без перебільшення можна назвати справжнім мистецтвом. Вони відрізняються особливою теплотою, завдяки всій тій любові і душевності, яку вкладають грузини в їх приготування.

Важливою особливістю грузинської кухні, яка привертає увагу усіх – використання спеціальних методів для створення різноманітних страв з використанням кислого, кисло – жирного та кисло – яєчного смаку для створення специфічності та оригінальності страв. Грузинська кухня багата спеціями, що доповнює і ще краще розкриває смак кожної страви. Найбільш популярними приправами грузинської кухні безсумнівно є хмелі-сунелі, сванська сіль, уцхо-сунелі, і багато інших. Також грузини дуже люблять додавати в свої страви, кріп, петрушку, базилік і м'яту. Але особливе місце займає кінза, яку додають без перебільшення в кожну страву, навіть у стандартний овочевий салат.

В Грузії також мають особливу любов до різноманітних соусів. Найпопулярнішими і впізнаваними соусами грузинській кухні є ткемалі, сацебелі та аджика.

В основному грузинські соуси готуються на основі свіжих овочів, спецій, а також ягідних і фруктових соків. Також в соуси можуть додавати горіхи і часник. Особливістю грузинської кухні є те, що один і той же соус може використовуватися для різних страв. Приготування соусів в грузинській кухні займає дуже важливе місце, і жодну страву не буде подано без відповідного їй соусу.

Ще одним важливим елементом грузинської кухні є сир. Кожен грузинський регіон може похвалитися своїм унікальним рецептом приготування сиру. Сир їдять в сирому вигляді, а також запеченим, смаженим і копченим. Його можуть подати як в якості закуски, так і як основною стравою.

Головною визначною пам'яткою Грузії безсумнівно є хачапурі. У кожному регіоні Грузії є свої традиції приготування цієї страви, проте найсмачнішим багато хто визнає саме хачапурі по-аджарськи. Цей вид хачапурі представляє з себе човник з тіста, начинений сиром і з яйцем зверху. Їдять такий хачапурі тільки руками, відламуючи шматочок рум'яного тіста і вмочуючи в розплавлений сир з яйцем.

У Грузії люблять і вміють готувати страви з м'яса. У грузинській кухні немає жодних обмежень у виборі м'яса. Тому грузини використовують і свинину та яловичину і баранину, а також м'ясо птиці.

Наприклад, шашлик у Грузії він виходить особливо смачним і соковитим, шашлик не маринують, а лише натирають сіллю і перцем перед смаженням на мангалі. М'ясо смажать на згорілій виноградній лозі. На готовий шашлик кладуть порізану кільцями цибулю, яка відразу ж дає неповторний аромат. Часто шашлик подають в тарілці з лаваша.

Однією з найпопулярніших грузинських страв, без якої не обходиться жодне застілля, є закуска пхалі. Це навіть складно назвати просто стравою, це особливий принцип приготування. Важливо зрозуміти цей принцип і визначити пропорції продуктів. Найчастіше пхалі готують з овочів і трав з заправкою з волоських горіхів. Також зустрічаються варіанти з квасолі та грибів. Овочі для пхалі дрібно нарізають, швидко відварюються чи бланшируются і заправляються пряним соусом. Найчастіше пхалі подають як закуску до основної страви.

Більшість грузинських солодощів готують на основі горіхів. Серед традиційних солодощів для Грузії особливе місце займає чурчхела. Ці ласощі готуються з нанизаних на нитку горіхів у загущеному борошном виноградному соку. Горіхи занурюють у виноградний сік і сушать. Ці ласощі є улюбленими як для місцевих жителів, так і для туристів, які везуть їх додому як сувенір.

Отже, грузинська кухня створювалася протягом століть і вирізняється надзвичайно високими смаковими і поживними якостями, незважаючи на те, що має багато спільного з іншими кухнями Кавказу.

Список використаних джерел

1. *Армянская традиционная кухня / [под ред. Абельмас Н. В.]. – Д. : "Издательство "ЗАО "НКП", 2004. – 320 с.*
2. *Лазерсон И. М. Грузинская кухня. Кухни народов мира / Лазерсон И. М. - М. : "Издательство "ЗАО "НКП", 2004. – 250 с.*
3. *Ощипок І. М. Кухні народів світу : навч. посібн. / І. М. Ощипок, П. Х. Пономарьов, М. І. Філь. – Львів : Видавництво "Магнолія 2006". – 248 с.*

Вретик В. М.
студент 3 курсу ОС “бакалавр”,
спец. 076 “Підприємництво, торгівля та біржова діяльність”,
Сидоренко Ю. Є.,
студент 1 курсу ОС “магістр”,
спец. 076 “Підприємництво, торгівля та біржова діяльність”
Науковий керівник - к.т.н., доцент Лебединець В. Т.
Львівський торговельно-економічний університет

СТАБІЛІЗАЦІЯ ЯКОСТІ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ ІЗ ПШЕНИЧНОГО БОРОШНА З НИЗЬКИМИ ХЛІБОПЕКАРСЬКИМИ ВЛАСТИВОСТЯМИ

Сучасне хлібопечення – це галузь харчової промисловості, одним із пріоритетних завдань якої є виробництво продукції високої якості, яка відповідає підвищеним вимогам споживача. Якість хліба, в першу чергу, обумовлена хлібопекарськими властивостями борошна, які не завжди відповідають необхідним вимогам.

У даний час підприємства хлібопекарської галузі все частіше стикаються з проблемами якості основної сировини. Пшеничне борошно, що поступає на виробництво, має переважно такі дефекти, як низький вихід клейковини, її занижену якість, що значно ускладнює його подальше використання. Реалізація пріоритетних для хлібопекарської промисловості напрямів, пов’язаних з стабілізацією властивостей основної сировини, розширенням асортименту виробів поліпшеної якості, подовження терміну збереження їх свіжості, спрямована на застосуванні харчових добавок і хлібопекарських поліпшувачів.

Хлібопекарські властивості борошна можна регулювати шляхом змішування різноманітних за якістю партій, технологічними прийомами на підприємствах, а також внесенням добавок – хлібопекарських поліпшувачів.

Застосування хлібопекарських поліпшувачів дозволяє регулювати технологічний процес, інтенсифікувати процес тістоприготування, отримати тісто із заданими властивостями, поліпшити якість хліба та сповільнити процес його черствіння.

Комплексні хлібопекарські поліпшувачі - це суміші індивідуальних поліпшувачів (окислювачів, відновлювачів, поверхнево-активних речовин, ферментних препаратів, модифікованих крохмалів, мінеральних солей тощо), рівномірно розприділених у борошні з додаванням інертного наповнювача (крохмалю, сухої пшеничної клейковини, соєвого борошна, сухої молочної сироватки, сухого знежиреного молока тощо). Деякі наповнювачі можуть бути одночасно функціональними компонентами (соєве борошно, суха пшенична клейковина та ін.). Використання комплексних поліпшувачів, які містять у своєму складі декілька добавок різних за природою і принципом дії, підібраних в оптимальних співвідношеннях, дозволяє одночасно впливати на основні компоненти борошна і тим самим стабілізувати якість готових хлібобулочних виробів.

У залежності від функціонального призначення добавки-поліпшувачі поділяють на поліпшувачі окислювальної і відновлюваної дій, ферментні препарати, поліпшувачі на основі поверхнево-активних речовин, модифіковані крохмалі, мінеральні солі, суха клейковина та комплексні поліпшувачі. Для успішного застосовування комплексних поліпшувачів їх розробка повинна проводитись після правильної оцінки особливостей борошна, виявлення відхилень від норм і підбору складових компонентів з врахуванням механізму їх дії для зміни вуглеводно-амілазного і білково-протеїназного комплексів.

Запропоновано композицію хлібопекарського поліпшувача на основі гарбузового борошна з додаванням аскорбінової кислоти та поживних речовин для дріжджів

(фосфорнокислий калій 1-заміщенний і сірчанокислий амоній), що дозволяє корегувати хлібопекарські властивості пшеничного борошна із середньою і слабкою за силою клітковиною та забезпечує високу якість готових виробів [1].

Для розробки композиції хлібопекарського поліпшувача, призначеного для корегування якості хліба при використанні пшеничного борошна із занадто "міцною" клейковиною, науковці рекомендують використовувати комплексну добавку на основі гречаного солоду, що в подальшому сприяє поліпшенню органолептичних і фізико-хімічних показників якості готових виробів.

Науковцями впроваджено у виробництво комплексний поліпшувач, у склад основної частини якого входить: аскорбінова кислота для поліпшення фізичних властивостей клейковини і підвищення газоутримуючої здатності тіста, моногліцерид дистильований з метою зміцнення білкових речовин, ферментний препарат з високою амілолітичною активністю для збільшення газо- і цукроутворюючої здатності, ферментний препарат з пентазаназною активністю для підвищення доступності сульфгідрильних груп та поліпшення газоутримуючої здатності тіста. Як наповнювач використали суху клейковину з метою поліпшення реологічних властивостей тіста і підвищення виходу продукції.

Таким чином, у результаті досліджень встановлено, що внесення поліпшувача сприяє підвищенню якості хліба за основними показниками за рахунок сумісної дії підібраних компонентів активної частини [2].

Суттєвого поліпшення якості хлібобулочних виробів можна досягти за допомогою використання ферментних препаратів як окремо, так і в складі комплексних поліпшувачів.

Додавання ферментних препаратів у поліпшувачі для хлібобулочних виробів дозволяє цілеспрямовано впливати на основні структурні компоненти борошна та тіста (крохмаль, білки, пентозами, ліпіди), регулюючи, таким чином, властивості тіста й протікання технологічного процесу. Основними завданнями, які вирішуються за допомогою ферментів, є: скорочення виробничого циклу за рахунок інтенсифікації процесів тістоприготування, стабілізація властивостей сировини, отримання хліба стабільно високої якості, який здатний довше зберігати свою свіжість

Найбільший ефект має застосування ферментних препаратів при переробці борошна з недостатньо еластичною клейковиною, а також борошна з пониженню або середньою цукроутворюючою і автолітичною активністю. При замісі пшеничного хліба на рідких і пресованих дріжджах додавання 0,001-0,002% препарату до маси борошна сприяє збільшенню об'єму, посиленню інтенсивності забарвлення кірки, освітленню м'якушки. Інтенсифікується процес бродіння напівфабрикатів, у зв'язку з чим скорочується час бродіння опари на 30…60 хв. Застосування ферментних препаратів у хлібопеченні сприяє збільшенню об'єму готових виробів, поліпшенню структури пористості, при цьому м'якушка стає більш ніжною і еластичною, поліпшується смак й аромат готових виробів. У хлібопекарській промисловості застосовуються Амілоризин П10Х, Орізин ПК, а також препарати із вмістом ліпоксигенази.

Створено комплексний хлібопекарський поліпшувач, у склад якого входить ферментний препарат Veron® M4, ксантанова і гуарова камеді у співвідношенні 1:9 та суха пшенична клейковина (глютен). Ферментний препарат Veron® M4 з активністю грибної α-амілази дозволяє знизити швидкість ретроградації крохмалю і сприяє ослабленню структури м'якушки при зберіганні [3]. Застосування комплексних поліпшувачем для хлібобулочних виробів сприяє збільшенню об'єму виробів, отриманню більш розрихленої і еластичної м'якушки, сповільненню процесу черствіння хліба.

Таким чином, комплексні хлібопекарські поліпшувачі для хлібобулочних виробів є ефективним засобом інтенсифікації технологічного процесу, реалізації різноманітних технологій, стабілізації якості хліба при переробці борошна з різними властивостями, поліпшення біотехнологічних властивостей дріжджів, гнучкого регулювання технологічного процесу при виробництві широкого асортименту хлібобулочних виробів, подовження строку збереження свіжості готових виробів.

Список використаних джерел

1. Коршенко Л. О. Стабилизация качества хлеба из пшеничной муки с низкими хлебопекарными свойствами / Л. О. Коршенко // Интернет-журнал "Науковедение". – 2014. - №6(25). – С. 56-58.

2. Зюзько А. С. Разработка комплексного улучшителя для повышения качества хлеба и пшеничной муки / А. С. Зюзько, Е. В. Коростова, В. И. Бондаренко // Известия вузов. Пищевая технология. – 2011. - №4. – С. 24-25.

3. Лазовенко И. А. Использование ферментных препаратов в составе комплексного улучшителя для сохранения свежести хлеба / И. А. Лазовенко, Н. В. Степычева // Труды БГТУ. – 2015. - №4. – С. 198-201.

Дика І. В.
магістр
Львівський торговельно-економічний університет
Науковий керівник -
к.е.н. Семів Г. О.
Національна академія сухопутних військ
імені гетьмана Петра Сагайдачного

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНОГО ЕКСПОРТУ ПРОДУКЦІЇ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Легка промисловість в усьому світі є одними з провідних видів економічної діяльності, що значною мірою забезпечує формування державного бюджету. Українська легка промисловість сьогодні є потужним багатогалузевим комплексом з виробництва товарів народного споживання та одна із небагатьох галузей господарства зі швидким обертанням капіталу та забезпечує значну кількість робочих місць. Цей соціально вагомий сектор економіки орієнтований на кінцевого споживача. Потенціальні можливості підприємств легкої промисловості дозволяють виробляти широкий спектр товарів народного споживання, здатних задовольнити попит не лише на внутрішньому ринку але і на міжнародних. Тому дослідження ефективності вітчизняного експорту продукції легкої промисловості є надзвичайно актуальним.

Галузь легкої промисловості утворює потужний виробничий потенціал, здатний виробляти широкий спектр товарів широкого вжитку і промислового призначення. Легка промисловість України об'єднує 23 види економічної діяльності згідно з КВЕД, які згруповано у три основні розділи:

- текстильне виробництво (ткацьке виробництво, виробництво трикотажного полотна, килимів, мотузок, нетканих матеріалів, інших текстильних виробів, крім одягу, тощо);
- виробництво одягу (виробництво одягу зі шкіри, виробництво робочого, спіднього, верхнього одягу та аксесуарів, виготовлення виробів із хутра, виробництво трикотажного і в'язаного одягу, панчішно-шкарпеткового виробів тощо);
- виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів (виробництво взуття, дублення і оздоблення шкіри, вичинка і фарбування хутра, виробництво дорожніх виробів, сумок тощо).

Також до галузі відноситься виробництво іграшок, фурнітури, столового посуду та ін.. Провідна роль у завоюванні зовнішніх ринків збуту вже кілька років належить ТОВ "Текстиль-контакт", ПАТ "Україна" (м. Житомир), ПАТ "Черкаський шовковий комбінат", ВАТ "Тернопільське об'єднання "Текстерно", ВАТ "Рівнельон", ТОВ "Любава-Грація" (Черкаси), ПАТ "Трикотажна фірма "Роза" (м. Київ), ПАТ "Софія" (м. Бровари) та інші. У легкій промисловості набуло поширення кооперування шляхом реалізації операцій на умовах давальницької сировини, коли головне підприємство постачає за кордон тканини, матеріали, викройки і отримує готову продукцію.

Аналіз економічних факторів, що впливають на ефективність вітчизняного експорту легкої промисловості свідчить про те, що підприємства працюють за умов світових цін на сировину, при цьому матеріали та устаткування формують 65–80 % собівартості продукції. У той же час, витрати на оплату праці становлять лише 10–20 % у собівартості продукції. Тому

вітчизняні товари не витримують цінової конкуренції з китайськими товарами на зовнішніх ринках, а також із контрабандними і контрафактними товарами. За період незалежності обсяги виробництва продукції легкої промисловості зменшилась майже у 13 разів, а починаючи з 2005 р. в зовнішній торгівлі товарами легкої промисловості спостерігається від'ємне сальдо торговельного балансу.

Суттєвим "шоком" для експорту товарів легкої промисловості стало (у 2014–2015 рр.) валютне регулювання Національного банку України (обов'язковий продаж 75% валютної виручки, 90-денний термін розрахунків за експортно-імпортними операціями, ускладнення купівлі іноземної валюти), яке уповільнювало роботу вітчизняних експортерів, знижувало привабливість отримання кредитів в іноземній валюті, призводило до затримок в розрахунках та порушення умов зовнішньоекономічних контрактів.

З метою виявлення впливу найсуттєвіших факторів на розвиток галузі легкої промисловості, доцільно провести низку емпіричних досліджень у економетричному пакеті Eviews. Для виявлення коінтеграції між показниками проведено тест Гренджера. У дослідженні використано річні дані у період 2002 по 2018 рр. Державної служби статистики України. Усі показники було прологарифмовано. Результати тесту Гренджера дають підстави стверджувати, що спостерігається вплив обмінного курсу на експорт товарів легкої промисловості з лагами 1-3 роки та ймовірністю впливу 90 %. Крім того, виявлено вплив ВВП на експорт товарів легкої промисловості з лагом в 2 роки та ймовірністю впливу 90 %. Також помітний вплив інвестицій на експорт з лагами 1 і 3 роки (з ймовірністю 90 %) та експорту на інвестиції з лагом в 1 рік та ймовірністю впливу 95 %. Досліджено, що експорт впливає на рівень цін з лагом в 4 роки та ймовірністю 90 %.

З метою визначення конкурентних переваг для вітчизняних підприємств автомобільної галузі й легкої промисловості та ефективності їх участі у проектах міжнародної виробничої кооперації, доцільно використати індекс виявлених порівняльних переваг. Результати розрахунків індексу виявлених порівняльних переваг для вітчизняних підприємств текстильної галузі за 2018 р. свідчать про високий рівень ефективності діяльності на ринках Данії (значення індексу RCA – 98,19), Бельгії (51,71), Франції (40,90), Нідерландів (34,67) та Німеччини (34,05). Вказане пояснювалося налагодженими поставками текстилю до цих країн насамперед внаслідок наявності в Україні кваліфікованої дешевої робочої сили, а також використання операцій на умовах давальницької сировини.

Таким чином, вітчизняний експорт товарів легкої промисловості має значні перспективи розвитку за умов стабільної кон'юнктури на світових товарних ринках, зростання економічного розвитку та підтримки партнерських відносин з країнами-торговельними партнерами. На нашу думку, основним напрямом підвищення ефективності експортної діяльності для підприємств легкої промисловості може стати визначення важелів впливу на споживчий попит. Із цією метою підприємствам варто проводити детальний аналіз споживчого попиту та уподобань споживачів для визначення ресурсів, необхідних для задоволення споживчого попиту, а також спрямувати інвестиції в різноманітні механізми управлінського обліку та контролю. Отже, оптимізація зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств легкої промисловості є складним процесом і вимагає своєчасних і достовірних розрахунків ефективності такої діяльності.

Зотова І. Г.
студент 1 курсу ОС "магістр",
спец. 181 "Харчові технології"
Науковий керівник - к.т.н., доцент Палько Н. С.
Львівський торговельно-економічний університет

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЗБАГАЧЕННЯ ХЛІБА ТА БУЛОЧНИХ ВИРОБІВ

Хлібопекарська галузь відіграє визначну соціальну та стратегічну роль у житті суспільства, задовольняючи потреби населення в основному харчовому продукті, оскільки хлібопродукти – найбільш дешева й доступна харчова продукція, яка є одним із основних джерел необхідних організму енергії та харчових речовин (рослинних білків, вуглеводів, вітамінів, макро- і мікроелементів, харчових волокон).

Хліб майже на половину задовольняє потребу людини у вуглеводах, на третину − у вітамінах групи В, солях фосфору і заліза. Водночас хімічний склад хліба не досконалий і потребує збільшення кількості та ступеню збалансованості найважливіших нутрієнтів.

Слід відмітити, що актуальним завданням сучасної харчової промисловості є створення так званих "здорових" продуктів харчування, що мають визначені функціональні властивості та призначені як для масового, профілактичного, так і для дієтичного харчування. Значний потенціал у галузі виробництва таких продуктів харчування мають хлібобулочні вироби.

Основними принципами в процесі проектування хлібобулочних виробів функціонального призначення є:

- вміст білкової складової у хлібі має бути максимально можливим;
- амінокислотний склад білкової складової хліба має максимально відповідати складу "ідеального білка";
- співвідношення окремих фракцій жирних кислот (насичених, мононенасичених, поліненасичених) у складі ліпідної фракції хліба має максимально наближатись до рекомендованого з позицій біологічної ефективності;
- співвідношення основних мінеральних елементів: кальцію, фосфору, калію, магнію − має наближатись до оптимального;
- збагачення (фортифікація) хліба мікронутрієнтами має зберегти традиційні органолептичні та фізико-хімічні характеристики кінцевого продукту і гарантувати фізіологічно оптимальний вміст у ньому добре засвоюваного мікронутрієнта у безпечній для здоров'я людини формі, для чого слід врахувати як технологічні, так і медико-біологічні та економічні аспекти проблеми.

Одним із компонентів, що покращує якість хлібобулочних виробів, є природна молочна сироватка, використання якої в хлібопеченні покращує органолептичні показники готової продукції. Заміна води на молочну сироватку дозволяє підвищити вміст в готових виробах білків, мінеральних речовин (Са, К, Р), вітамінів B_2, РР.

Провідними вітчизняними вченими науково обґрунтовані способи забезпечення якості та безпечності хлібобулочних виробів. При цьому використано ряд інноваційних заходів, таких як закваски з направленим культивуванням мікроорганізмів, регулятори кислотонакопичення в тісті, забезпечення мікробіологічної безпечності тощо. Технології розроблені з урахуванням медико-біологічних вимог, які ставляться до виробів певних видів.

Запропоновано закваски, до складу яких входять каротинсинтезуючі дріжджі, що підвищують вміст каротину в хлібі на 30-40 %; ергостеринові дріжджі; пропіоновокислі закваски для збагачення виробів вітаміном B_{12}.

Розроблені технології, що передбачають використання заквасок, які культивуються в борошняних середовищах. Наприклад, ферментування висівок у заквасці зменшує вміст спорових бактерій, які викликають картопляну хворобу, поліпшує технологічні властивості

заквасок і сприяє накопиченню в них речовин, що обумовлюють пробіотичні властивості готових хлібобулочних виробів, а також гарантують їх мікробіологічну безпеку.

З метою поліпшення споживних властивостей хлібобулочних виробів науковці пропонують використовувати вітчизняні мікробні поліцукриди ксампан і енпосан. Вважають, що вони можуть застосовуватись у поєднанні зі "слабким" борошном і для підвищення технологічних властивостей та стійкості пресованих дріжджів. Мікробні поліцукриди створюють умови для отримання продукції подовженого терміну зберігання.

У хлібопеченні запропоновано використовувати вітаміни у вигляді окремих препаратів, полівітамінних та вітамінно-мінеральних преміксів, різних біологічно активних добавок і поліпшувачів. Деякі вчені надають перевагу застосуванню у складі заквасочних культур мікроорганізмів, які продукують вітаміни. Вироблені біотехнічним способом вітаміни зберігаються після випікання в більшій кількості, ніж синтетичні. Заквашування водноборошнистої суміші чистими культурами молочнокислих бактерій призводить до значного збільшення у заквасках кількості вітамінів B_1, B_2, РР. Це підтверджує те, що молочнокислі бактерії є активними пробіотиками і збагачують закваску вітамінами. Відомо, що дріжджі S-cerevisiae також є продуцентами вітамінів.

Найбільшого поширення набули технології, засновані на застосуванні добавок дієтичного і лікувально-профілактичного призначення (препаратів бета-каротину, йодовмісних добавок, висівок), зернових сумішей і концентратів для приготування спеціальних видів хлібобулочних виробів. Для оздоблення поверхні, поліпшення смаку і підвищення цінності хліба та булочних виробів активно практикується використання сумішей різних злаків. До складу таких сумішей входять пшеничні висівки, солодові пластівці, насіння соняшнику, льону, кунжуту, кукурудзяні пластівці та ін.

Так, ТзОВ "Олімпіум" пропонує широкий спектр високотехнологічних функціональних добавок для хлібопекарської продукції, що розроблені за участю провідних німецьких та польських технологів, з використанням сировини відомих світових компаній. Для забезпечення стабільної технологічної якості борошна та тіста, регулювання технологічного процесу, збільшення виходу виробів і покращення якісних характеристик готової продукції рекомендовано застосовувати універсальні поліпшувачі Олімпіум Е, Олімпіум С, Олімпіум Н, Олімпіум К, Олімпіум Брот, Олімпіум Здоба, до складу яких входять борошно пшеничне, емульгатори, ензими, аскорбінова кислота та ін. Крім того, стабільним попитом користуються суміші Кукурудзяна, Морквяна, Гречана, Драйкорн, Футбол. Наприклад, універсальна суміш Кукурудзяна з додаванням насіння соняшника та льону, збагачена куркумою – для виробництва різноманітного асортименту кукурудзяних хлібобулочних виробів: хліба, булок, багет та ін. Рекомендоване дозування – 20 % до маси борошна. Готовим продуктам притаманний об'єм, характерний приємний смак, кукурудзяний аромат, делікатний жовтий колір, еластична, пориста м'якушка та хрустка скоринка.

У процесі зберігання хліба та булочних виробів їх якість знижується, що пов'язано зі складними фізико-хімічними, колоїдними та біохімічними процесами – змінами у вуглеводах і білках (черствіння) та втратою вологи (усихання). Подовження терміну зберігання хлібобулочних виробів у свіжому вигляді є одним із основних завдань хлібопекарської промисловості. В практиці світового хлібопечення все ширше проводяться роботи, спрямовані на пошук раціональніших способів подовження терміну зберігання свіжості хліба та поліпшення його якості.

Таким чином, поява на ринку нових харчових добавок дозволяє удосконалювати технологію та розширювати асортимент збагачених хлібобулочних виробів (профілактичної спрямованості та підвищеної харчової цінності). Використання біологічно активних речовин зумовлює потребу щодо виявлення різних чинників на показники якості готових виробів.

Іванчо І. І.
студент 1 курсу ОС "магістр",
спец. 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність"
Науковий керівник - д.т.н., професор Сирохман І. В.
Львівський торговельно-економічний університет

ВИНОГРАДНІ ВИНА ЗАКАРПАТТЯ ТА ЇХ ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ

Вина Закарпаття мають свою історію і відповідну оцінку. Найбільш відомим є фестиваль "Червене вино", який проходить в Мукачеві вже 24 рік поспіль. Це найбільший на Західній Україні фестиваль виноробства на основі відомих і призабутих сортів винограду Кадарка, Сапераві, Каберне, Трамінер, Черсегі Фюсереш, Іршаі Олівер, Мускат, Мюллер Тургау та багатьох інших сортів. На фестивалі "Червене вино-2019" у закарпатському Мукачеві можна було спробувати все, що душі заманеться – починаючи від старої доброї Ізабелли та вин європейських сортів і закінчуючи міцними наливками, медами та делікатесами.

Фестиваль-ярмарок працював у парку "Перемога" неподалік від центру Мукачева, де на величезній просторій території пропонували свою продукцію численні винороби. у 2018 році фестиваль відвідали 120 тисяч осіб, що їх оприлюднив Мукачівський туристично-інформаційний центр, і це було майже на 40 тисяч більше, ніж у 2017-му, в якому продали в середньому по три тисячі літрів кожен винороб. Вина продавали за ціною в межах 100-120 гривень за пляшку. Розливали його і в келихи – від 15 до 30 гривень за 200 мл, залежно від сорту. Свою продукцію на фестивалі "Червене вино-2019" представляли 40 кращих виноробів Закарпаття.

За глінтвейн просили в середньому 30 гривень. Продавці стверджували, цей напій навіть не встигав охолонути. Варили його у величезних казанках, щедро приправляли спеціями, гострим перцем чи імбирем, яблуками та апельсинами, розливали великими черпаками у паперові келишки, аби не обпікало.

Поки гості фестивалю роздивляються, журналісти вже спілкуються з виноробами, які представили тут свої вироби. Винороб Іван Радей з Мукачівського району показує вина, які привіз на фестиваль. Вказує на свій улюблений сорт – кадарка, але з ним, каже, багато мороки. В останні роки на Закарпатті почало відроджуватися виноробство У родині Івана Миговича з Ужгородщини, який теж представив на фестивалі свою продукцію, виноробством займаються з діда-прадіда. Там, у рідному селі в чоловіка був чималий виноградник. Щоправда, впродовж останніх років – із того часу, як вартість ліцензії зросла, а для її отримання треба було зібрати більше сотні різних дозвільних документів – вирощував ягоду хіба що для себе та на продаж для постійних покупців, може, з дві-три тисячі літрів вичавлював. Однак два роки тому відбулися певні зміни в ліцензуванні вина, тож задумався над відновленням батьківської справи. А цьогорічні законодавчі новації у сфері виноробства йому додали такої наснаги (був ухвалений Закон України №2360 "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо розвитку виробництва вин та натуральних медових напоїв". Селяни закладають нові виноградники. Новий закон, прийнятий улітку, дозволяє легалізуватися приватним виноробам, це стане причиною відновлення тих славних традицій виноробства, що колись були на Закарпатті. Можна вийти з тіні, продавати вино законно, а попит на нього є, на Ужгородщині значні площі на схилах, де багато сонця і вони придатні для виноградарства. Окрім вина, на фестивалі було представлено багато продуктів бджільництва - настоянки, мед,

До початку проведення фестивалю до нього допускали більшість бажаючих, а зараз відбір був жорстким: реєструватися мали право всі, хто бажає, проте продовж 18 та 19 грудня відбувся відкритий аукціон, на якому відібрали для участі у фесті 40 виноробів та 16 ресторацій. Неякісному вину, як кажуть організатори, тут не місце. Попит на закарпатські вина доволі високий. Однією з родзинок цьогорічного фестивалю буди представлені старі, забуті на Закарпатті сорти – неро, бакатор, цвайгельт, які мало відомі як в Україні, так навіть

і в Центральній Європі. Завдяки цим особливостям закарпатського вина сюди їдуть затоки з багатьох держав ЄС. Абсолютна більшість представленого вина – сухе, що свідчить про підвищення культури споживання цього напою.

Одне з головних правил цінителів вина: “Вино потрібно пити там, де воно живе”. Закарпаття - одне з таких місць в Україні. Винний шлях Закарпаття включає чимало винних підвалів і дегустаційних залів. Господарі винороби знають все про вино, про те, як вирощувати виноград, як пити і отримувати задоволення від сонячного напою. Цими знаннями вони діляться з гостями. Так дегустація перетворюється в дружню зустріч - вино сприяє такому формату. Приватні винороби розкриваються перед відвідувачами на дегустації, з душею кажуть про продукт, який так багато значить для них.

Прикладом може служити родина Шош із села Кідьош Берегівського району. Виноробство - сімейний бізнес в Закарпатті, і історія сім'ї Шош - найкраще тому підтвердження. Традиція виноробства в ній бере початок в XVIII столітті.

Нинішній власник виноробні Карл Шош вирощує до 60 сортів винограду різних епох. Ця сировина для створення 20 сортів вина, які можна покуштувати під час дегустації. Каберне, совіньон, шардоне, рислінг, мерло, Опорто, Мускат Оттонель - в списку і білі, і червоні вина.

Власні твори Карла Шоша - “Карлоти”, “Тамянка Рожева”, “Чорна Роза”, іменні вермути, а також дивовижний білий кагор, приготований з білих сортів винограду, хоча і відповідно з класичною технологією. Карл Шош в честь своєї дружини створив благородний напій з милою назвою “Жужіка ти солодка”. Це біле вино, десертне - тут вважається сімейним.

Дегустують вина в певній черговості, у міру збільшення вмісту в них цукру - від сухих до напівсолодких, а під завісу - вермути. Винороб тим часом повідає про мистецтво спілкування людини з вином. Саме шанобливе ставлення до напою дарує радість буття, здоровий, культурний і лікувальний відпочинок.

В селі Бене Берегівського району Гергей Параска має підвал у печері, видовбаної 100 років тому полоненими італійцями. Тут зберігаються бочки і пляшки з шардоне, сапераві, рислінгом, кагором, фурмінтом, білим мускатом. На особливу увагу заслуговує місцеве ice wine - крижане вино з винограду, який був зібраний після заморозків. З нього виходить напій з присмаком родзинок. Технологія його виробництва дорога і витратна, через що ice wine називають дорогоцінним вином. Адже з підмерзлих винограду виходить набагато менше напою. До того ж виноград ще повинен і правильно мерзнути - температура не може бути нижче -8ºС. Дегустація проходить під розповіді Параски про вино, щедро присмачені жартами. У вас залишиться легке і невимушене післясмак. Хоча сам винороб підходить до справи серйозно: має профільну освіту і любить експериментувати з сортами. А їх на плантаціях господаря - кілька сотень.

В селі Великі Береги Берегівського району Іван Урста у дворі й дегустаційних залах зібрав різноманітні інструменти й посуд, що традиційно використовувалися для виготовлення вина в Закарпатті. Винороб ягоди тисне в механічному пресі, а вино витримує в дубових бочках від півтора року до шести років. На дегустацію Урста пропонує дев'ять сортів вина. Предмет його особливої гордості - вино “Унікум” з підв'ялених ягід винограду темних сортів (“сапераві”, “голубок” і “кейк Франкошам”). Ще серед авторських знахідок - напівсолодке червоне марочне вино “Чорний доктор” і купажне напівсолодке біле “Нектар”. У переліку також рислінг, сапераві, кагор.

Виноградово. Підвал з вином, дегустаційний зал та міні готель за однією адресою. Садиба шато Михайла Поличка затишно розташувалася біля Чорної гори на околиці Виноградова. Поличка зібрав колекцію з 250 сортів винограду з різних куточків планети. Серед кількох сортів, які виставляють для дегустації, варто звернути увагу на каберне совіньон.

Господар садиби впевнений: неправильно дегустувати вино в підвалі, де воно зберігається. Для церемоній він облаштував криту терасу. Але в підвал, звичайно, проведе і

розповість про те, як народжується терпкий напій. У холодну пору року вино подають в дуже затишному залі з каміном. Отже, важливо вміти підібрати відповідні сорти винограду, вдало поєднати, майстерно зробити і подати вино знатокам.

Кампов А. В.
студент 1 курсу ОС "магістр",
спец. 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність"
Науковий керівник: к.т.н., доцент Ніколайчук Л. Г.
Львівський торговельно-економічний університет

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА БЕЗПЕЧНІСТЬ КЕРАМІЧНОЇ ПЛИТКИ

До сучасних технологічних характеристики та показників безпечності будівельної керамічної плитки відносять параметри та характеристики: **механічні** (характеристики основи та поверхні), **термогігрометричі**, **хімічні** та характеристики **безпеки**.

Механічні характеристики основи вказують на властивості міцності матеріалу, з якого виготовлена керамічна плитка. У дану групу об'єднуються міцнісні характеристики по відношенню до навантажень, які облицювальне покриття з керамічної плитки здатне витримати без руйнування. До механічних характеристиках основи відносяться: межа міцності на вигин, максимальне навантаження вигину та ударна міцність матеріалу

Міжнародний стандарт EN ISO 10545.4 (міцність на вигин), що визначає характеристику міцності, розрахований на окремо взяту плитку. Плитка ж у складі суцільного підлогового покриття має в кілька разів більш високе значення максимального навантаження вигину.

Ударна міцність матеріалу - міцність під впливом падаючих тіл. Даний параметр керамічної плитки оцінюється міжнародним стандартом EN ISO 10545.5. У цілому керамічна плитка відрізняється невисокою ударною міцністю, тому з кахляними покриттями необхідно бути гранично обережними і не допускати падіння на них гострих і важких предметів.

Ударну міцність слід відрізняти від крихкості. Тендітним називається матеріал, який під впливом механічного навантаження руйнується, вичерпавши всі свої можливості за пружною деформації. Притому, що будь-який вид керамічної плитки є крихким, його ударна міцність може бути неоднаковою. Приміром, ударна міцність керамограніта в десятки разів вище, ніж у фаянсу, при цьому керамограніт можна легко розбити під час транспортування.

Механічні характеристики поверхні. На відміну від перших, дані властивості керамічної плитки стосуються тільки її експлуатаційної - це міцність на стирання, або зносостійкість. Зносостійкість тестується багаторазовими оборотами абразивного матеріалу, який імітує кроки взутої людини і визначається за методикою, розробленої Американським інститутом кераміки (EN ISO 105645.7). Власне кажучи, в даному випадку мова йде не про стійкість кераміки, а про стійкість шару глазурі.

За міжнародними стандартами в рамках міцності на стирання керамічна плитка підрозділяється на 5 груп, відповідних 5 ступенями зносостійкості: I - плитка для ванної кімнати, спальні та інших приміщень з малою інтенсивністю руху, низькою відвідуваністю і відсутністю забруднення; II - плитка для житлових приміщень з середньою інтенсивністю руху; III - надміцна плитка для кухні та передпокою; IV та V - плитка для приміщень спільного користування.

Поверхнева стійкість керамічної плитки, під якою мається на увазі стійкість до утворення подряпин, порізів і потертостей, визначається за шкалою Мооса (10 класів стійкості, які відповідають 10 ступенями твердості природних матеріалів, де: 1 відповідає самому м'якому матеріалу (тальк); 2 - (гіпс); 3 - (кальцит); 4 - (флюорит); 5 - (апатити); 6 - (польовий шпат); 7 - (кварц); 8 - (топаз); 9 - (корунд); 10 - (алмаз)).

Термогігрометричі характеристики – це (EN ISO10545.12): стійкість до низьких температур, стійкість до теплових ударів, стійкість до різких перепадів температур, теплове розширення, розширення під впливом вологи та стійкість до утворення кракелюрів (тобто характеристики стійкості по відношенню до певних температурних і вологих умова). У першу чергу даний параметр залежить від водопоглинання матеріалу. Щільна плитка з низьким водопоглинанням відрізняється більшою стійкістю до низьких температур.

Стійкість до теплових ударів - це стійкість до різких, повторюваним скачок температури. Стосовно до облицювальної покриттю це якість означає здатність плитки переносити без руйнування і втрати естетичних якостей тимчасові контакти з нагрітими або, навпаки, охолодженими предметами. Дана якість особливо важливо для кухонної плитки.

Теплове розширення - це здатність матеріалу змінювати розміри в умовах зміни температурного режиму: розширюватися - при підвищенні температури і стискуватися - при її зниженні. Щоб запобігти руйнуванню зовнішнього облицювання, особливо на великій площі, передбачають спеціальні температурні шви.Розширення під впливом вологи - збільшення розмірів керамічної плитки в умовах підвищеної вологості (у мм/м). Розширення під впливом вологи обумовлено пористою структурою плитки.

Хімічні характеристики пов'язані з опірністю керамічної плитки агресивному впливу речовин, здатних увійти в зіткнення з її поверхнею. Йдеться про наступні властивості плитки: стійкість до впливу хімічних реагентів (кислот і лугів) та стійкість до утворення плям.

Хімічні характеристики керамічної плитки є характеристиками її поверхні і залежать головним чином від структури та інших параметрів поверхневого шару. Чим більше пористою є поверхня плитки, тим нижче її стійкість до впливу агресивних середовищ, так як вона активно вбирає в себе хімічні реагенти і бруд. Є очевидним, що глазурована плитка з точки зору хімічної стійкості є більш кращою, ніж неглазурована. В цілому захисна здатність глазурі багато в чому залежить від її кольору (деякі пігменти роблять плитку вразливою до дії кислот) і наявності малюнка. У деяких випадках поверхню плитки навмисно просочують захисними складами.

Найбільшою стійкістю до дії хімічних реагентів відрізняються керамограніт і в дещо меншому ступеню клінкер, які обпалюють при високих температурах, завдяки чому плитка набуває не тільки щільну структуру, а й хімічну інертність.

Стійкість до утворення плям - це приватний варіант стійкості до впливу хімічних реагентів, а саме стійкість до речовин, що викликає утворення плям. У цілому керамічна плитка відноситься до тих облицювальним матеріалів, які відрізняються підвищеною стійкістю до утворення плям і легко піддаються чищенню, що багато в чому і визначає її популярність. Найбільшою стійкістю до утворення плям володіють плитки з щільною структурою. За критерієм стійкості до агресивних середовищ виділяють кілька класів керамічної плитки: АА - немає змін зовнішнього вигляду; А - незначні зміни зовнішнього вигляду; В - середні зміни зовнішнього вигляду; С - часткова втрата зовнішнього вигляду; D - повна втрата зовнішнього вигляду.

Характеристики безпеки відповідають за безпеку застосування керамічної плитки. Головна характеристика безпеки - коефіцієнт тертя і ковзання поверхні плитки (R). З ростом коефіцієнта тертя зменшується ризик посковзнутися. Згідно з міжнародними нормативами, виділяють 4 категорії безпеки керамічної плитки: 0-0,19 (небезпечно); 0,2-0,39 (на межі небезпечного); 0,4-0,74 (задовільно); 0,75 і вище (відмінно). Найбільш жорсткі вимоги до коефіцієнта тертя поверхні пред'являються до підлогової плитці, а також призначеної для облицювання приміщень з можливістю занесення на її поверхню води та інших слизьких середовищ. Високий коефіцієнт тертя досягається наданням поверхні як неглазурованої, так і глазурованої плитки рельєфності і шорсткості. Одночасно це тягне за собою погіршення санітарно-гігієнічних властивостей плитки, тому що ускладнює догляд за нею.

Ще одна важлива характеристика глазурованої керамічної плитки - це виділення свинцю та кадмію. Ці небезпечні для здоров'я людини метали часто входять до складу

глазурі. Контроль за їх змістом особливо важливий, якщо облицювання передбачає контакт з продуктами харчування (наприклад, плитка на стільниці кухонного столу).

Кушнір І. М.
студент 1 курсу ОС "магістр",
спец. 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність"
Науковий керівник - к.т.н., доцент Пелех Ю. А.
Львівський торговельно-економічний університет

БЕЗПЕЧНІСТЬ ЯК ОСНОВНИЙ КРИТЕРІЙ ВИБОРУ ЗАСОБІВ ДЛЯ ДОГЛЯДУ ЗА ВОЛОССЯМ

В останні десятиліття споживання гігієнічних товарів в усьому світі, а також в нашій країні дуже зросло. На українському ринку з'явилася величезна кількість нових товарів як вітчизняного, так і зарубіжного виробництва. Виріс попит на якісні миючі засоби по догляду за волоссям, а значить зросли і вимоги, що висуваються до них.

Для підтвердження високої якості шампунів, які пропонуються ринком, та їх оцінки необхідно провести ідентифікацію та встановити відсутність фальсифікації. Також слід вивчити основні показники їх споживних властивостей, зокрема функціональні, призначення, естетичні, органолептичні, фізико-хімічні та найголовніші - безпеки і гігієнічності. При оцінці показників якості засобів для миття волосся, зокрема, шампунів, беруть до уваги ефективність засобів та їх безпеку для споживачів.

Потужні та відомі косметологічні компанії гарантують забезпечення високих стандартів якості та безпечності шампунів, створюючи у своїх структурах власні дослідницькі лабораторії. Їх фахівці проводять тестування усіх продуктів, які розробляються.

Основними компонентами шампуню, які формують його якість та безпосередньо впливають на безпечність продукту є наступні:

1. Вода – основа, в якій змішуються інші компоненти; становить близько 80% усього складу.
2. Поверхнево-активні речовини, які активно видаляють забруднення. Як приклад - лаурилсульфат амонію (Ammonium Lauryl Sulfate), лауретсульфат амонію (Ammonium Laureth Sulfate), лаурилсульфат натрію (Sodium Lauryl Sulfate).
3. Миючі засоби (детергенти) середнього піноутворення, які додаються для утворення мильної піни - кокамід DEA, MEA, або TEA (Cocamide DEA, MEA, or TEA), кокамідопропіл бетаїн (Cocamidopropyl Betaine). Окрім того ці компоненти зволожують [1] і згущують формулу шампуню для того, щоб він легше розподілявся. Варіанти - децилoвий глюкозид, кокамідопропіл Бетао, гліцерет кокоат, кокоамфодіацетат.
4. Цитрат натрію, або натрієва сіль лимонної кислоти (Sodium Citrate) - це буферний агент, який підтримує на необхідному рівні pH шампуню (слабокисле середовище) під час миття волосся. Він дозволяє видаляти з волосся бруд і жир, а також допомагає вирівнювати кутикули волосся [1] (лусочки на волосинах), щоб волосся виглядало гладким.
5. Гліколь дистеарат (Glycol Distearate), стеарат (Stearate) - володіють властивостями воску та додаються в шампунь для покращення зовнішнього вигляду та консистенції шампуню, зокрема, надають перловий блиск і дозволяють шампуню легко випливати з пляшки.
6. Полікватерніум (Polyquaternium), кватерніум (Quaternium) - це пом'якшувальні компоненти, які ущільнюють шампунь і кондиціонують волосся.
7. Диметикон (Dimethicone), циклометикон (Cyclomethicone) - силіконові масла, які покривають і згладжують кутикули волосини, потовщуючи волосся, зменшуючи статичну електрику і додаючи волоссю блиску. Окрім того, вони збільшують вагу волосся і полегшують розчісування. Однак при надмірній кількості вони можуть збільшити жирність і навіть викликати свербіж шкіри голови.

8. Пантенол (Panthenol) – форма вітаміну В. Виступає як зволожувач, який проникає в кутикулу волосини та сприяє її збільшенню, а також покриває зверху для додання блиску.

9. Цетиловий (Cetyl), олеїловий (Oleyl) та стеариловий (Stearyl) спирти. Це гідратовані спирти, які впливають на зовнішню сторону стовбура волосини і діють як мастильний матеріал для легкого розчісування.

10. Інші "доглядаючі" компоненти: кератин, протеїн, гліцин, біотин, вітаміни і т.п.

З точки зору безпечності використання шампуню можна виділити ряд шкідливих компонентів, які при надмірній кількості у засобі чи неправильному його застосуванні можуть нанести шкоду здоров'ю людини. Сюди належать:

- диетаноламін - здатний викликати подразнення слизових оболонок, токсичний для серцево-судинної системи, нирок, шлунково-кишкового тракту;
- фталати - погано впливають на ендокринну та чоловічу статеву систему людини;
- триклозан - разом зі шкідливими бактеріями знищує і корисну мікрофлору шкіри голови[2].

Приготування шампунів відноситься до категорії порівняно простих виробництв. Важливим є те, що всі шампуні повинні проходити обов'язкові випробування: спочатку проводять оцінку органолептичних показників - зовнішнього вигляду, консистенції, кольору, запаху, які визначаються шляхом сенсорної оцінки. Потім досліджують фізико-хімічні характеристики, в тому числі показники безпеки: значення pH, масову частку сухої речовини, піноутворюючу здатність, реологічні характеристики (в'язкість), вміст важких металів, а також визначають мікробіологічну стійкість. Натурні випробування шампуню проводять на добровольцях. Особлива увага приділяється вивченню токсикологічних властивостей шампунів, причому в останні роки все більше знаходять застосування методики in vitro, які використовуються замість тестування на тваринах і волонтерах.

Ідентифікація показників безпеки шампунів - це встановлення відповідності шампунів вимогам показників мікробіологічної та токсикологічної безпеки. У косметичних засобах не повинні міститися токсичні елементи - свинець, ртуть і миш'як (або їх вміст значно обмежується). Більшість косметичних товарів перевіряють на мікро- та біологічну безпеку. Для придушення розвитку колоній мікроорганізмів до складу косметичної продукції вводять інгібітори, консерванти. На стадії виробництва та фасування шампунів необхідно дотримуватись вимог стерильності та асептики. Цього можна досягти тільки при повній автоматизації процесу.

Особливо важливе дотримання стерильності для косметики в ампулах, засобів для дітей та декоративної косметики для очей. Необхідна також ретельна оцінка токсикологічних властивостей. При проведенні токсикологічних досліджень визначаються:

1) гостра токсичність (в косметиці дозволені для застосування речовини не нижче IV класу небезпеки, іноді III);
2) хронічна токсичність (при тривалому застосуванні);
3) шкірно-резорбтивна дія;
4) подразнююча дія;
5) сенсибілізуюча дія.

Cosmetic Ingredients Review (CIR), міжнародна організація, що займається перевіркою косметичних засобів на безпеку, дійшла висновку, що: лаурилсульфат натрію і споріднений йому лаурилсульфат амонію в концентрації 2% викликають подразнення шкіри у піддослідних тварин і деяких людей. Подразнююча дія цих інгредієнтів підвищується зі збільшенням їх концентрації та часу контакту зі шкірою. При тривалому застосуванні продуктів, що містять ці речовини, вони накопичуються в клітинах шкіри, порушуючи процес формування захисного бар'єру епідермісу.

Список використаних джерел

1. Аннєнкова Н. Б. Парфумерно-косметичні товари : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Н. Б. Аннєнкова, Я. А. Попова, В. І. Бідаш ; Держ. закл. ,,Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка". – Луганськ : Вид-во ДЗ ,,ЛНУ імені Тараса Шевченка", 2013. – 244 с.

2. Пешук Л. В. Технологія парфумерно – косметичних продуктів / Пешук Л. В., Бавіка Л. І., Демидов І. М. – К. : Центр учбової л-ри, 2007. – С. 376.

Луньов Є. Т.
студент 1 курсу ОС "магістр",
спец. 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність"
Науковий керівник - д.е.н., доц., проф. Міщук І. П.
Львівський торговельно-економічний університет

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ ПРОСУВАННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК

Серед актуальних завдань сучасного розвитку економіки України помітне місце займають питання функціонування споживчого ринку та, зокрема, ринку продовольства, покликаного забезпечувати населення країни продуктами харчування, гарантувати доступ мешканців міст і сіл до якісної продовольчої продукції у необхідній кількості й асортименті. При цьому стан забезпеченості населення продовольством, його фізична й економічна доступність безпосередньо впливають на стабільність політичної та соціально-економічної ситуації у суспільстві, що визначає економічне, соціальне і стратегічне значення зазначеного сегменту споживчого ринку. Важливість ефективного функціонування ринку продовольства для економіки країни пояснюється виконанням функцій, що передбачають забезпечення взаємодії продавців та покупців за допомогою угод купівлі-продажу, встановлення кількісних пропорцій у структурі попиту та пропозиції, визначення рівня рівноважних цін і пропорцій між цінами різних товарів, розподіл товарів між різними соціальними групами населення на основі попиту, пропозиції та механізмів ринкової конкуренції.

Рівень продовольчого забезпечення населення залежить від комплексу чинників внутрішнього й зовнішнього характеру, серед яких традиційно виділяються: - обсяги та стабільність виробництва основних видів продовольства; - обсяги і частка в загальних обсягах ринкової пропозиції імпортованого продовольства; - наявність фінансових ресурсів, необхідних для придбання продовольства; - платоспроможність населення. При цьому для функціонування ринку продовольства як складної економічної системи надзвичайно важливим є склад та видові особливості масиву його учасників, які виступають на ринку в якості його суб'єктів та які можуть бути структуровані на наступні групи: 1) підприємства-виробники засобів виробництва та техніко-технологічних ресурсів; 2) сільськогосподарські виробники, імпортери агросировини та продовольства, які є партнерами або конкурентами українських підприємств; 3) переробні підприємства, котрі є кінцевою виробничою ланкою процесу відтворення; 4) підприємства, що надають технологічні послуги (технічне обслуговування, техніко-технологічне постачання); 5) сукупність підприємств і установ, які формують інфраструктуру ринку (сфера заготівель, транспортування, торгівлі, фінансово-кредитні установи, інформаційні центри); 6) споживачі (особисте споживання, ресторанне господарство тощо). З врахуванням необхідності їх тісної взаємодії, в умовах багаточисельності і партикуляції суб'єктів ринку продовольства загострюються питання налагодження господарських зв'язків між різними учасниками виробничо-комерційних ланцюжків (циклу "виробництво – збут – зберігання – торгівля - споживач") та зворотного зв'язку між підприємствами-виробниками, торговельними закладами та кінцевими споживачами продуктів харчування, а також підвищення ефективності існуючих механізмів просування продукції (продовольчих товарів).

Сучасні підходи до трактування самого терміну "просування продукції" пов'язані з розумінням його як комплексу дій з доведення продукції підприємствами-учасниками

виробничо-комерційного ланцюжка до споживачів, які включають процеси та інструментарій маркетингових комунікацій та комплекс логістичних процесів з організації та реалізації товароруху продовольства. Органічною складовою просування харчових продуктів у нашому розумінні є комплекс принципів управління даними процесами з використанням інструментів комунікацій і збуту, форм продажу продовольства та системи забезпечення бізнес-процесів з метою спонукання споживачів до купівлі й активізації продажу продукції.

В умовах сучасного ринку стратегія розвитку підприємств-учасників ринку продовольства має бути спрямована на повніше задоволення потреб споживачів, досягнення переваг над конкурентами, розширення ринків продажу продовольства, збільшення обсягу реалізації продуктів харчування, а також нарощування виробництва конкурентоспроможної продукції з метою збільшення прибутку. В цих умовах доцільно зосередити зусилля всіх учасників ринку продовольства, в тому числі – підприємств торгівлі, на об'єднанні зусиль в напрямку створення ефективного механізму просування продуктів харчування та вирішення таких завдань, як: - вивчення запитів і потреб у товарах з орієнтацією на купівельну спроможність; - визначення асортиментної політики; - формування і регулювання процесів постачання, зберігання, підготовки до продажу і реалізації товарів відповідно до мети діяльності підприємства; - забезпечення запланованого товарообороту матеріальними і трудовими ресурсами [1, с. 217-219]. Ефективність механізму просування продовольства має забезпечуватися завдяки узгодженому вирішенню всіми задіяними у виробничо-комерційному циклі учасниками питань, пов'язаних з стратегічним плануванням (в контексті єдиного підходу до визначення цілей та завдань просування), асортиментної політики (в частині врахування специфічних для продуктів харчування вимог та обмежень відносно формування товарної пропозиції), комунікаційної політики (зокрема – щодо забезпечення інформаційної взаємодії торговельних підприємств з кінцевими споживачами), цінової політики (включно з врахуванням сезонних коливань цін на продовольство та формуванням і розподілом прибутку), вибором каналів розподілу (якими здійснюється переміщення харчових продуктів до споживачів з урахуванням вимог і обмежень щодо зберігання і транспортування продовольства) і просторовою локалізацією мережі закладів торгівлі (з орієнтацією на цільові сегменти споживачів), визначенням найбільш раціональних форм, методів і торговельних технологій (адаптованих до специфіки окремих груп продуктів харчування) та політики обслуговування, орієнтованої на досягнення лояльності (і прихильності) споживачів до підприємств, задіяних в сформованому в такий спосіб інтегрованому ланцюгу постачань, та пропонованої ними продовольчої продукції.

На практиці формування такого механізму просування продовольства пов'язується з вирішенням стратегічних завдань з вибору цільових сегментів ринку, участі відповідного учасника, зокрема – оптового чи роздрібного торговця, в каналах розподілу, обґрунтування та вибору форм і методів торгівлі; натомість пріоритетними тактичними завданнями в контексті поставленої цілі традиційно є: - пошук і вибір комерційних пропозицій на поставки продовольства; - контроль наявності та достатності торговельних запасів; - визначення обсягу і структури витрат на просування; - формування системи техніко-технологічного забезпечення системи розподілу і збуту для оперативного аналізу; - вдосконалення системи обліку й контролю за обсягами продажу і цінами товарів для прийняття оперативних управлінських рішень; - робота з існуючими споживачами; - реалізація програм залучення нових покупців; - стимулювання збуту [2, с. 300]. Поряд з цим, наявність вимог до транспортування та зберігання різних видів продовольства вимагає налагодження комплексу логістичних процесів у межах системи товароруху, яка б задовольняла вимоги споживачів шляхом надання логістичних послуг. У зв'язку з цим мають проводитись дослідження особливостей товароруху щодо окремих груп продовольчих товарів, що (на основі аналізу та оцінки ефективності використання каналів і способів розподілу) дозволятиме розробляти та впроваджувати перспективні засоби просування продовольства від виробника до кінцевого споживача й керувати їх продажами, знижувати пов'язані з цим витрати, підвищувати результати господарської діяльності та вигравати у конкурентній боротьбі за споживача.

Список використаних джерел

1. Криковцева Н. О. Комерційна діяльність / Н. О. Криковцева, О. Б. Казакова, Л. Г. Саркісян [та ін.]. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 296 с.

2. Данніков О. В. Інноваційні маркетингові рішення щодо управління продажем / О. В. Данніков, В. П. Пилипчук // Торгівля і ринок України. – 2010. – № 30. – С. 295-302.

Миськів Ю. А.
студент 1 курсу ОС "магістр",
спец. 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність"
Науковий керівник - к.т.н., доцент Бодак М. П.
Львівський торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ КОДУ ДЛЯ ЧОРНОГО ЧАЮ ЗГІДНО З КЛАСИФІКАТОРОМ УКТ ЗЕД

Чай (кит.: 茶; піньїнь: chá, МФА: [t͡ʂʰa], яп. 茶, ちゃ, МФА: [t͡ɕa]) – напій, що отримується заварюванням, варінням або настоюванням підготовленого листа чайного куща. Чаєм також називається сухе листя чайного куща, призначене для заварювання цього напою. Найрозповсюдженішими та найвідомішими є чорний та зелений чаї.

Чай не вирощується на території України, але може фасуватися з використанням імпортної сировини. Зважаючи на те, що сировина завозиться із-за кордону, питання правильного становлення митної вартості та коду згідно класифікатора УКТ ЗЕД має важливе значення.

З метою запобігання випадків ухилення суб'єктами ЗЕД від сплати у повному обсязі митних платежів з причини заниження митної вартості на товар "чай чорний", при визначенні митної вартості чорного чаю враховується вартість даного товару в залежності від країни виробника даного товару, країни відправлення, обсягу партії, фірми виробника, якості, виду фасування та враховується кон'юнктура ринку.

За станом на даний час встановлені контрольні межі митної вартості на певний Перелік товарів. У разі здійснення митного оформлення товарів, зазначених у переліку, їх митна вартість повинна відповідати визначеним межам.

Згідно УКТ ЗЕД "чай чорний" відноситься до розділу II "Продукти рослинного походження", до групи 09 "Кава, чай, мате, або парагвайський чай, і прянощі".

УКТ ЗЕД має детальну систему опису та правил кодування товарів. В основу утворення класифікаційних угрупувань УКТ ЗЕД закладено різні ознаки товарів. Під час формування розділів використовуються такі ознаки: походження матеріалу, з якого вироблено товар, призначення, хімічний склад.

Під час формування груп закладено принцип послідовного оброблення товарів – від сировини до готових виробів, що створює умови для застосування УКТ ЗЕД у митних тарифах.

Під час формування товарних позицій та підпозицій у кожній групі часто застосовується своя послідовність ознак. Але в своїй сукупності можна виділити чотири основних: ступінь оброблення, призначення, вид матеріалу, з якого вироблено товар, значення товару в світовій торгівлі.

В УКТ ЗЕД дотримано принцип однозначного віднесення товарів до класифікаційних угрупувань, що дозволяє віднести кожний товар тільки до одного класифікаційного угрупування. Це досягається завдяки основним правилам інтерпретації класифікації товарів, приміткам до розділів, груп і товарних позицій.

УКТ ЗЕД на рівні шести знаків повністю відповідає Гармонізованій системі опису та кодування товарів, а на рівні восьми знаків – Комбінованій номенклатурі Європейського Союзу.

Товар, що класифікується у групі “09” за УКТ ЗЕД, включає різновид чаю, який одержують із рослин ботанічного роду Thea.

Якщо оброблення зеленого чаю полягає переважно в підігріві свіжих листків, скручуванню їх і сушінню, то у “чорного чаю” листки скручують і ферментують до нагріву і сушіння. В позицію також включається частково ферментований чай.

Тут також класифікують квіти, суцвіття, і залишки чаю у вигляді порошку (листків, цвіту і суцвіття), агломерованого в кульки або таблетки.

В дану позицію не входять продукти, одержані від інших видів рослин, ніж рід Thea, хоча і називаються чаєм, наприклад:

а) Мате (парагвайський чай) (позиція 0903);

б) Продукти, які використовуються для приготування настойок або відварів трав (такі як чай “куратів”), класифікуються в позиціях 0813, 0909, 1211, 2106;

в) Женьшеневий “чай” (суміш екстрактів женьшеню із лактозою або глюкозою), (позиція 2106);

г) Медичні “чаї” (очищувальний, послаблюючий і т. п.), що є медикаментами (позиції 3003 або 3004).

Група 09. “Кава, чай, мате, або парагвайський чай, і прянощі”

Позиція 0902. Чай, ароматизований чи неароматизований:

0902 10 00 00 - чай зелений (неферментований) і частково ферментований у первинних упаковках масою нетто не більше як 3 кг

0902 20 00 00 - інший чай зелений (неферментований)

0902 20 00 10 - - у первинних упаковках з масою нетто 10 кг і більше

0902 20 00 90 - - інші

0902 30 00 00 - чай чорний (ферментований) і частково ферментований у первинних упаковках масою нетто не більше як 3 кг

0902 40 00 - інший чай чорний (ферментований) і частково ферментований:

0902 40 00 10 - - у первинних упаковках з масою нетто 10 кг і більше

0902 40 00 90 - - інші

“Чай чорний” класифікується в УКТЗЕД відповідно до Правила 1 інтерпретації класифікації товарів, де назви розділів, груп та підгруп наводяться лише для зручності користування. Для юридичних цілей класифікація товарів проводиться виходячи з найменувань товарних позицій і відповідних приміток до розділів чи груп і, якщо такі тексти найменування та примітки не вимагають іншого, відповідно до таких положень.

УКТЗЕД – це систематизований перелік товарів, які експортуються та імпортуються. Вона групує ці товари у розділи, групи та підгрупи, які мають назви, що вказують в стислій формі категорії або типи товарів, які вони охоплюють. В багатьох випадках різновидність та кількість товарів, що класифікуються в розділі або групі така, що неможливо охопити їх усі або перерахувати їх конкретно в назвах.

Правило 1 починається з того, що назви “наводяться лише для зручності користування”. Тому вони не використовуються при класифікації.

Друга частина даного правила говорить про те, що класифікацію слід проводити:

а) виходячи з текстів класифікаційних угрупувань і відповідних приміток до розділів чи груп;

б) якщо такі тексти не вимагають іншого, відповідно до Правил 2,3,4,5.

Положення а) є очевидним для даного товару, “чай чорний” класифікується в УКТ ЗЕД без подальшого посилання на інші Правила інтерпретації класифікації товарів.

В положенні б) умова “якщо такі тексти не вимагають іншого” досить чітко дає зрозуміти, що назви позицій і примітки до розділів та груп є пріоритетними, тобто вони враховуються в першу чергу при класифікації товарів.

Специфіка класифікації товарів на національному рівні в УКТ ЗЕД відображена у дев’ятому та десятому розрядах коду. Для встановлення єдиної структури розрядності цифрового коду класифікаційні угрупування, які в подальшому не деталізуються,

доповнюються “00” до десяти знаків. Це доповнення не змінює класифікаційної назви класифікаційного угрупування, але в такому випадку товар класифікується у товарній категорії.

Нулями доповнюються лише ті коди, які на сьомому або восьмому розрядах мають значущі цифри.

У випадку, коли класифікаційні угрупування мають значущі цифри на дев’ятому або десятому розряді, то товар класифікується у товарній підкатегорії.

Мошура Д. А.
студент 2 курсу ОС “бакалавр”,
спец. 241 “Готельно-ресторанна справа”
Науковий керівник - к.т.н., доц. Турчиняк М. К.
Львівський торговельно-економічний університет

ВИКОРИСТАННЯ НЕТРАДИЦІЙНИХ КОМПОНЕНТІВ У РЕЦЕПТУРАХ ДЕСЕРТІВ

Десерти – відома група висококалорійних харчових продуктів, що традиційно користуються попитом. Особливістю цієї продукції є незбалансованість хімічного складу, висока калорійність, значний вміст жирів і вуглеводів, відносно низький вміст білку та недостатня кількість біологічно активних речовин. Але, крім того, ряд солодких страв містить також вітаміни, мінеральні солі, необхідні для організму людини.

Термін “десерт” перекладається із стародавньої французької як “прибирати зі столу”, тому його подають наприкінці трапези. Десерти знаходять величезну варіативність — від кондитерських і запечених виробів до меду, шоколаду, кремів, морозива, сорбетів, желе тощо. Вперше термін “десерт” почали вживати ще в XVI столітті, проте, широке поширення він отримав в XIX столітті, коли зазвичай закінчували обід. Справа в тому, що до XIX століття цукор був рідкісним і дорогим задоволенням, відповідно страви, до складу яких він входив, були привілеєм для багатих людей [1].

Дуже цікаво, що рецептори людини найкраще сприймають комбінації продуктів, до яких вона найбільше звикла. Але незвичні поєднання продуктів також можуть чудово смакувати та додають досвіду. Смак не є постійним сприйняттям для людини. Смакові уподобання змінюються залежно від набутого харчового досвіду. Багаторазове вживання “нової” їжі протягом кількох тижнів або місяців формує в організмі звикання і нове смакове сприйняття [2].

Сучасні кондитери виготовляють десерти за класичними технологіями, але багато експериментують також. На нашу думку, цікавим поєднанням смаків у десертах є ананас-базилік.

Базилік - це однорічна рослина, що застосовується в кулінарії як пряноші. Крім чудових кулінарних якостей, він має здатність активно впливати на організм людини. Корисні властивості і протипоказання базиліка пов'язані з його хімічним складом і дозволяють використовувати його з лікувальною метою. До хімічного складу базиліку входить ефірна олія (до 1,5%), рутин, фітонциди, вітаміни С, РР, B_2, А, дубильні речовини, глікозиди, а також інші біоактивні компоненти. Ефірна олія базиліка міститься у всіх частинах рослини, обумовлюючи його виразний аромат [3].

Для приготування торта з таким поєднанням необхідно покласти у круглу форму мус з лаймом, потім ганаш та ананасове конфі, креме з базиліком і бісквіт з хрустким шаром. Заморозити та покрити двома дзеркальними глазурями.

Щоб приготувати креме потрібно залити частину базиліку холодною водою, фрешем з лайма і лимона, добавити цедру лайма, залишити на 10 хвилин, подрібнити блендером, процідити. Додати сироп глюкози, кукурудзяний крохмаль і заварити на середньому вогні.

Після добавити замочений набряклий желатин, шоколад. Перебити блендером. Охолодити до 40 градусів, додати вершкове масло і шматочки свіжих листків базиліку. Залити у форму, охолодити, заморозити.

Огірки є справжньою скарбницею корисних речовин. Крім вітамінів і мікроелементів, даний овоч прекрасно підходить для приготування страв, які здатні корегувати вагу. Особливо популярні напої на основі огірка, які вважаються малокалорійним продуктом. Що ж стосується десертів, то використання огірків у кондитерських виробах зустрічається доволі рідко.

Ананасово-огірковий конфі готується за таким рецептом: прогріти сік лайма з водою з огірка, кубиками ананасу і тримоліном, до температури 40 градусів. Змішати з цукром і пектином, довести до кипіння, кип'ятити декілька хвилин. Забрати з вогню, добавити замочений, набряклий желатин. Охолодити, вилити зверху креме і заморозити.

Щоб приготувати мус з лаймом і водою з огірка слід довести до кипіння фреш лайма і лимона з цедрою, воду з огірка, цукор і тримолін. Зняти з вогню, процідити, добавити набряклий желатин. Охолодити, ввести трохи теплу італійську меренгу і злегка збити вершки. Він має неповторний смак і аромат.

Виробництво десертів на основі вторинної молочної сировини з включенням в технологічну схему процесу аерування дозволяє урізноманітнити раціон, поліпшити смакові якості продукту. Самбук яблучний є одним із різновидів більш відомої десертної страви під назвою мус і являє собою солодку фруктову збиту страву. За рахунок того, що до його складу входить яєчний білок, готова страва відрізняється більшою пухкістю в порівнянні з мусом, і виготовляється, як правило, з яблук.

В рецептурі цього десерту замість яблук доцільно використовувати хурму. Для запобігання серцево-судинних захворювань регулярне вживання хурми більш корисне, ніж вживання яблук. До такого висновку прийшла міжнародна група вчених, до якої увійшли: Шейла Горінштейн з Університету Ізраїлю, а також дослідники з Медичного Центру Каплан, Університету Лерида (Іспанія) і Ягеллонського Університету (Польща). У складі хурми високий відсоток харчових волокон, мінералів і поліфенолів, особливо дубильних речовин, які є потужними антиоксидантами. Перераховані речовини відіграють важливу роль в боротьбі з атеросклерозом як основною причиною серцево-судинних захворювань, інфарктів і інсультів. У хурмі міститься в два рази більше харчових волокон, ніж у яблуках, більше антиоксидантів фенольної природи, калію, магнію, кальцію, заліза і марганцю [4].

Для фортифікації десерту кальцієм, фосфором та вітамінами групи В, РР, доцільно ввести в рецептуру вторинний молочний продукт - маслянку. Маслянка утворюється при виробництві вершкового масла та містить жирів - 0,4-0,7%, білків - 3,2%, лактози - 4,7%, мінеральних солей - 0,7% і відноситься до високоякісних харчових продуктів. У маслянці в 1,4 рази більше фосфоліпідів, ніж в молоці. В організмі людини фосфоліпіди взаємодіють з багатьма речовинами. Особливе місце посідає лецитин, що складає 33,8% від загальної кількості фосфоліпідів, має високі емульгуючі властивості і може діяти як антиоксидант. Крім того, маслянка містить леткі жирні кислоти, що надають продукту більш виражений приємний аромат.

Слід відмітити технологічні властивості маслянки. Так, при виготовленні самбуку загустіння відбувається швидше, без відшаровування сироватки у масі. Одержаний готовий продукт має ніжну однорідну консистенцію, в міру в'язку, приємного смаку і аромату.

Для приготування самбука хурму після видалення шкірки та грудочок, подрібнюють блендером до однорідної маси, додають білки яйця та ретельно збивають на холоді. Желатин розчиняють в попередньо підігрітій маслянці до 40° С та залишають на 1-1,5 години для набухання; після набухання желатин ставлять на водяний марміт, помішуючи, повністю розчиняють і проціджують, потім вливають тонким струменем в збиту масу при безперервному і швидкому помішуванні вінчиком. Масу переливають в форми та ставлять в холодильник до повного охолодження. Подають страву у скляних креманках.

У світі існує просто неймовірна кількість десертів. В ресторанах їм відводять окрему "десертну карту", а кулінари зі світовим ім'ям створюють нові шедеври. Використання нетрадиційних компонентів у рецептурах дозволяє більш глибоко пізнавати природу смаку і сприйняття його людиною. Десерт – це більше, ніж просто смачна страва. Це емоція, яка залишається після обіду або ж вечері, це чудовий завершальний акорд у будь-якій трапезі, свято насолоди та захвату.

Список використаних джерел

1. http://ostriv.in.ua/. - Десерти - історія і сучасність.
2. http://zhyvyaktyvno.org. - Поєднання смаків у різних країнах світу.
3. https://medfond.com. - Базилік - користь та протипоказання до вживання.
4. http://www.poleznenko.ru – Хурма – полезные свойства

Поляк Н.
студент 4 курсу ОС “бакалавр”,
спец. 181 “Харчові технології”
Науковий керівник - к. т. н., доцент Бліщ Р. О.
Львівський торговельно-економічний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ НОВИХ СОРБЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ У ВИРОБНИЦТВІ ГОРІЛОК

Одним із найбільш важливих завдань сучасної технології кондиціювання води для лікеро-горілчаних виробництв є видалення органічних та азотовмісних мінеральних речовин, сполук заліза та марганцю. Удосконалення технології кондиціювання води, що сприятиме підвищенню дегустаційної оцінки, стійкості і якості лікеро-горілчаної продукції є актуальним і має важливе значення для промислового виробництва горілок, горілок особливих і лікеро-горілчаних напоїв.

Характерні для горілки аромату і смаку горілка набуває після проведення очистки сортівки, тобто на стадії попереднього фільтрування і обробки активним вугіллям.

Встановлено, що найбільш поширені способи водопідготовки (натрій-іонування, зворотний осмос, очищення активним вугіллям) змінюють природний склад води, однак не завжди дають змогу забезпечити необхідну якість води підготовленої для виробництва лікеро-горілчаних напоїв. Встановлена необхідність удосконалення технології кондиціювання за рахунок додаткового фільтрування та сорбційного очищення води з використанням сучасних фільтрувальних (ФМ) та сорбційних (СМ) матеріалів.

Активне вугілля – це пористі вуглецеві сорбенти з дисперсністю робочої фракції 0,25-1,0 мм $^{-1}$, одержані з березової деревної сировини шляхом карбонізації, парової активації, подрібнення та розсіву. Критеріями оцінки якості активованого вугілля служать: активність активованого вугілля (АВ) по йоду, оцтовій кислоті, кількості зольних речовин, а також механічна міцність АВ.

Водно-спиртовий розчин обробляють активним вугіллям у вугільних колонках для покращання дегустаційних властивостей горілки. Це складний фізико-хімічний процес, оснований на здатності активного вугілля адсорбувати органічні домішки ректифікованого спирту і води, які погіршують дегустаційні показники горілки.

Очистка водно-спиртового розчину активованим вугіллям є однією з основних технологічних операцій виробництва. Внаслідок адсорбційної здатності і каталітичних властивостей активованого вугілля понижується вміст органічних домішок у сортівці: смак, запах горілки значно покращується. Покращання дегустаційних якостей горілки пояснюється адсорбцією вугіллям домішок спирту, які надають горілці неприємний запах і смак, а також окислюючою дією вугілля на спирт і його домішок з утворенням органічних кислот з їх подальшою етерифікацією, в результаті якої утворюються складні ефіри, що надають горілці приємний аромат і смак.

Новими видами сорбційних матеріалів є: кокосове активне вугілля марки КАУ і КАУ-М; березове активне вугілля марки БАУ-А, імпрегноване сріблом чи платиною; кісточкове активне вугілля марки КАУ-В (дроблене і порошкоподібне); активне вугілля, що освітлює, (порошкоподібне) марки ОУ-А; фільтраційний матеріал з адсорбційними властивостями.

Застосовуються й інші сорбенти, які ще недостатньо вивчені, і не достатньо вивчений їхні адсорбційні властивості. Тому вони поки, що не знайшли широкого застосування в лікеро-горілчаній промисловості. Асортимент АВ дуже широкий, тому важливе значення має правильний вибір найбільш ефективного АВ, а також адсорбенту мінерального походження для горілчаного виробництва.

Виходячи з того, що горілка є одним із бюджетоформуючих продуктів, актуальним для розвитку лікеро-горілчаної галузі України є проведення комплексу теоретичних та експериментальних досліджень з метою наукового обґрунтування та розроблення технологій очищення водно-спиртових розчинів природними адсорбентами, що сприятиме покращенню якісних показників горілки, а також здешевленню цих виробів.

Завдання роботи - дослідити вплив різних адсорбентів при очистці сортівки на якість горілок.

Враховуючи те, що вищевказані марки активованого вугілля Україною не виробляються, а закуповуються за кордоном, ми вирішили дослідити сорбенти мінерального походження, які можуть добувати в Україні, а саме палигорскіт та гідрослюда.

Таблиця 1

Порівняльний вміст домішок в сортівці обробленої різними сорбентами

Сорбент	Вміст домішок		
	альдегіди	естери	Вищі спирти
Вихідна сортівка	8,75	5,72	3,27
БАУ-ЛВ	6,92	14,54	5,12
КАУ	10,95	17,07	4,26
Палигорскіт	8,91	14,08	0,52
Гідрослюда	8,07	15,27	0,85

Аналізуючи таблицю слід сказати, адсорбційна очисткая сортівки вугіллям БАУ-ЛВ супроводжується накопиченням домішок, які свідчать про перебіг каталітичних процесів. Очистка сортівки від естерів палигорскітом і гідрослюдою ефективніша порівняно з іншими сорбентами. Ці природні мінерали ефективно сорбують вищі спирти, зменшуючи початковий вміст в 3-4 рази.

Встановлено, що використання мінералів гідрослюди та палигорскіту веде до зменшення вмісту вищих спиртів у обробленій сортівці.

Список використаних джерел

1. Бурачевский И. И. Подготовка технологической воды и ее влияние на качество водок / И. И. Бурачевский, В. И. Федоренко // Теоретические и практические аспекты развития спиртовой, ликероводочной, ферментной, дрожжевой и уксусной отраслей промышленности. – М. : ВНИИПБТ, 2006. – С. 69-85.

2. Інноваційна технологія фільтрування води для виробництва лікеро-горілчаної продукції / С. І. Олійник, В. П. Ковальчук, Т. І. Опанасюк, О. М. Ловягін // Наукові праці ОНАХТ. – 2012. –Т. 2. – № 42. – С. 335-237.

Поневач А. І.
студент 1 курсу ОС "магістр",
спец. 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність"
Науковий керівник - к.т.н., доцент Демидчук Л. Б.
Львівський торговельно-економічний університет

ДЕРЕВИНА ЯК СУЧАСНИЙ КОНСТРУКЦІЙНИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ МАТЕРІАЛ

Незважаючи на те, що в нашому розпорядженні є велика кількість різних конструкційних матеріалів, якими можна замінити деревину, споживач часто надає перевагу саме їй. Це пов'язано з тим, що деревина має особливі зовнішні та фізико-механічні властивості. Властивості, що характеризують зовнішній вигляд деревини, це ***колір***, ***блиск***, ***текстура*** і ***запах***.

Під ***кольором*** деревини необхідно розуміти відповідне зорове сприйняття, що залежить від спектрального складу відбитого світлового потоку. У деревини є вибіркова здатність поглинати світлове випромінювання, і відбитий від неї світловий потік має інший спектральний склад, ніж той, що падає на її поверхню. Найпростішим методом визначення кольору деревини е вибір найближчого до кольору поверхні, що досліджується, зразка з атласу кольорів. Такий атлас являє собою альбом, окремі сторінки якого зафарбовані одним кольоровим тоном, але різної чистоти і світлоти.

Колір деревини залежить від кліматичних умов, у яких росло дерево. Так, породи середнього поясу мають блідий колір, тропічні породи - яскравий колір. У цьому діапазоні скупчена гама жовто-коричневих кольорів, що рекомендується в дизайні середовища, де людина перебуває тривалий час.

Другим фактором, що характеризує зовнішній вигляд поверхні деревини, є ***блиск***, тобто здатність відбивати світловий потік. Якщо на поздовжніх розрізах деревини є ділянки з порівняно невеликими структурними нерівностями, з'являються відблиски, відсвіти. Таку властивість значною мірою дзеркально відбивати світло мають серцевинні промені на радіальних перерізах деревини українських порід: клена, платана, бука, дуба, береста, кизилу, білої акації. Шовковий блиск властивий деревині оксамитового дерева. Із екзотичних порід особливим блиском відрізняється деревина сатинового дерева і махагоні (різні види червоного дерева). Поняття блиску поверхні перегукується з поняттям фактури поверхні. Фактура поверхні - це малюнок, що утворюється заглибленнями. Фактура поверхні деревини формується виглядом підготовки поверхні до опорядження прозорими лаками і товщиною лакової плівки, у результаті чого можемо отримати гладку глянцеву, матову і відкриту пористу поверхні.

Третім фактором, що характеризує зовнішній вид поверхні деревини, є ***текстура***. Текстура — це малюнок, що з'являється на поверхні деревини внаслідок перерізання анатомічних елементів. Чим складніша будова деревини і більш різноманітно переплітаються окремі елементи, тим декоративнішою є текстура. Характеристика текстури залежить від породи деревини, ширини річних шарів, різниці в кольорі між ранньою і пізньою деревиною (шпилькові породи), від серцевинних променів (бук, дуб), великих судин (ясен, оксамитове дерево), напряму волокон (хвильова або завилиста деревина) і, також від напрямку зрізу. Текстура, як і колір та блиск, визначає декоративну цінність деревини. Опорядження поверхні деревини прозорими лаками сприяє прояву (акцентуванню) текстури.

І, насамкінець, фактором, що характеризує зовнішній вигляд деревини, є ***запах***. Запаху деревині надають ефірні масла, смоли і дубильні речовини, що містяться в ній. Після розкрою деревини в сирому вигляді по мірі висихання запах деревини значно зменшується. Особливо приємний запах у деревини шпилькових порід, що має смолу. Листяним породам запаху надають дубильні речовини. Отже, колір, блиск і текстура разом утворюють декоративний образ деревини, який підсилюється її запахом. У дизайні приміщень та їх

оформленні при будівництві ці фактори використовуються як активні засоби дизайнерської композиції.

Попенко В. П.
студент 1 курсу ОС "магістр",
спец. 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність"
Науковий керівник - к.т.н., доцент Гаврилишин В. В.
Львівський торговельно-економічний університет

ПРОБЛЕМИ ФАЛЬСИФІКАЦІЇ ВИНОГРАДНИХ ВИН В УКРАЇНІ

З кожним роком в Україні постає все більша проблема: як вибрати справжнє вино, зроблене з винограду, а не напій, отриманий за допомогою домішок і хімічних барвників.

За роки незалежності проблема фальсифікації виноробної продукції була і залишається сьогодні досить актуальною.

Проблема натуральності виноградних вин є достатньо гострою для багатьох країн світу.

Це викликане тим, що використання у виробництві виноградних вин різних харчових добавок та наповнювачів - барвників, ароматизаторів, емульгаторів, стабілізаторів кольору і смаку не завжди відповідає санітарним нормам. Також не відповідають цим вимогам і деякі нові методи обробки харчової сировини.

Найбільш поширеними видами фальсифікації вин є:

- розбавлення виноградних вин шляхом додавання спирту;
- підробка вин за рахунок внесення барвників, ароматичних і консервуючих речовин;
- додавання цукру з метою бродіння і збільшення спиртової міцності виноградних вин;
- виготовлення штучних вин шляхом купажування цукрового розчину, гліцерину, барвних речовин, кислот, есенцій, тощо.

На сьогодні найчастіше фальсифікують та підробляють вина, які мають високі споживні властивості, відповідають вимогам стандартів якості та користуються гарною репутацією у споживачів.

Проте на жаль, вітчизняний споживач не має надійного захисту від потрапляння на ринок низькоякісної та фальсифікованої продукції. Вся система оцінки їх відповідності базується на добросовісності виробників та продавців алкогольних напоїв [1].

Виходячи з чисто економічних міркувань, виробники для виготовлення відомих марок виноградних вин використовують більш дешеву сировину, менш якісні харчові добавки і спрощені технології.

Дуже часто фальсифікована виноробна продукція маркується етикетками відомих назв виноградних вин, таких як: "Чорний доктор", "Чорний полковник", "Мускат білий червоного каменя", "Мускат рожевий Південнобережний", "Бастардо", "Кокур десертний Сурож", Кагор "Партеніт" та інші.

Фальсифіковані вина зазвичай являють собою штучну суміш етилового спирту, води, сахарози, органічних кислот та інших інгредієнтів і повністю відповідають вимогам діючих державних стандартів і СанПіН 2.3.2.1078-01 за фізико-хімічними показниками і критеріями безпеки.

Однак такі напої, маючи низькі органолептичні властивості, можуть стати причиною харчових отруєнь через наявність нерегламентованих стандартами хімічних сполук, які характеризуються токсичністю, або ж компонентами, що посилюють токсичну дію етилового спирту [2].

Для попередження факторів фальсифікації виноградних вин необхідно дотримуватись виконання умов нормативно-технічних документів та законодавчих актів, які регламентують дозволені технологічні методи виробництва та допустимі норми вмісту у винній продукції

ряду шкідливих речовин, а також посилення санкційних заходів для покарання винних за такі порушення. Саме цією необхідністю пояснюється поява в багатьох країнах законів про вино.

Вирішенню питань фальсифікації виноградних вин повинно сприяти створення випробувальних лабораторій та станцій для проведення експертизи їх якості, розробки технологічних інструкцій та нормативних документів з їх виробництва [1].

Частково вирішити проблему фальсифікації виноградних вин може впровадження державного контролю їх виробництва, розробка та впровадження систем управління якістю на основі стандартів серії ІСО 9000, спрямованих на захист прав споживачів [1].

Значний внесок у розробку загальних методичних підходів щодо оцінки якості виноградних вин та перспектив її подальшого розвитку зроблено науковими фахівцями Національного наукового центру "Інститут виноградарства і виноробства ім. В.Є. Таїрова".

Вони вважають, що сьогодні в Україні наступив сприятливий період для виноробної галузі. Найголовніше – це дотримання давніх традицій та високого рівня продукції відомих торгових марок. Якщо цього не робити, вітчизняним виноградним винам просто закриють дорогу на світовий ринок [3].

Проте динамічні зміни в економічній та політичній площинах України, наочно свідчать про необхідність подальшого вивчення проблем щодо оцінки відповідності виноградних вин та пошуку шляхів їх вирішення для забезпечення українського ринку лише якісною та безпечною продукцією [1].

Список використаних джерел

1. Оцінка відповідності виноградних вин в Україні. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. -2016. - Вип. №7, ч. 2. - С.134.

2. Сучасні методи ідентифікації автентичності виноградних вин. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://4ua.co.ua/cookery/qa2ad68a5d53a89521216d37_0.html.

3. Найкраще вино – те, що створене власними руками [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://uzhgorod.net.ua/news/21681.

Садніцкий М. Л.
студент 4 курсу ОС "бакалавр",
спец. 181 "Харчові технології",
Яворницький М. В.
студент 4 курсу ОС "бакалавр",
спец. 181 "Харчові технології"
Науковий керівник -
д.т.н., проф. Ощипок І. М.
Львівський торговельно-економічний університет

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕТУ СОЛОДКИХ СОУСІВ НА СУЧАСНИХ ПІДХОДАХ

Пріоритетним питанням для забезпечення якісного харчування населення є збагачення раціону плодами, ягодами та продуктами їх переробки. Окрім традиційних напрямків використання сировини рослинного походження слід враховувати й сучасні тенденції розвитку асортименту продукції. Так, серед нового асортименту важливого значення набуває споживання (використання) солодких соусів (топінгів), які окрім подавання, беруть участь у дизайні страв, є наповнювачами для заморожених десертів, страв з сиру кисломолочного тощо. Плодово-ягідна сировина, що вміщує функціональні інгредієнти (пектинові речовини, вітаміни, антиоксиданти та ін.) є відповідною основою для топінгів.

Аналіз існуючих технологій соусів солодких показав, що наукові основи їх створення полягають, в основному, в збереженні вітамінної складової, підвищенні антиоксидантної

активності та збагаченні мінеральними речовинами. Однак, за умов промислового виробництва топінгів важливим, також, є забезпечення колоїдної стійкості в залежності від рецептурного складу та під впливом технологічних чинників. На підставі проведених аналітичних досліджень нами складено паспорт на розробку топінгів, у якому враховано сучасні підходи до формування асортименту солодких соусів у закладах ресторанного господарства.

Соус можна приготувати з будь-якого соку, додавши харчовий крохмаль. Соус можна приготувати також з готового концентрату кисілю, додавши до нього для посилення смаку лимонну кислоту.

Солодкі соуси готують з солодких сортів яблук, груш, айви, персиків, слив, абрикосів, кураги, ананасів, апельсинів, мандаринів та інших фруктів і ягід (смородини, журавлини, брусниці, малини, полуниці, суниці, вишні і т. д.). Для приготування солодких фруктово-ягідних соусів використовують такі продукти, як ванілін або ванільний цукор, шоколад, цукор, мед, картопляний крохмаль, корицю, гвоздику, мускатний горіх, апельсинову, лимонну, мандаринову цедру, різні фруктові і ягідні соки промислового виробництва, виноградні вина (мадеру, мускатне, сухе біле і червоне), коньяк і деякі лікери.

Соуси які використовують в своєму асортименті заклади ресторанного господарства готуються за різними технологіями в залежності від самого соусу.

До соусів кремового виду належать - креми, що готуються з молока, вершків та яєць з додаванням цукру, іноді крохмалю і прянощів - найчастіше ванілі, а іноді кардамону, гвоздики, кориці або шоколаду, кави, какао.

Фруктові соуси, готуються з додаванням яєць, фруктів, фруктових соків або пюре, мармеладу з додаванням цукру, крохмалю, іноді невеликої кількості вина або вершків. Найбільш часто готують апельсиновий, лимонний, яблучний, абрикосовий соуси.

Технологія приготування найпоширеніших солодких соусів, які подають у закладах ресторанного господарства в Україні. розглянемо нижче.

За основу соусу часто беруть фруктове або ягідне пюре. Занадто густе розводять цукровим сиропом, водою або вершками. Фрукти із грубою клітковиною (персики, абрикоси, сливи) відварюють із сиропом, а потім протирають крізь сито. М'які й соковиті ягоди (малину, полуницю, червону смородину) протирають сирими. Яблука припускають до цілковитого розм'якшення й заправляють маслом.

Якщо соус готують для десерту, у нього додають цукор або мед. Наприклад, малинове (полуничне) пюре можна прокип'ятити із цукром і водою, і тоді вийде знаменитий соус “Мельба”. Цей спосіб приготування соусу на основі пюре відомий також як “куліс”. Соус можна подати з персиком або грушею “Мельба” (бланшований персик або відварена груша на порції ванільного морозива, политі соусом і прикрашені збитими вершками).

Соус “Мельба”. Малинове пюре, полуничне пюре, цукор, воду змішують й доводять до кипіння. Цей соус можна приготувати тільки на малиновому пюре, протертому крізь сито й змішаному із цукром і малиновим лікером.

У соуси до десертів додають не тільки лікер, але й спирт (горілку), ром (наприклад, у гарячий абрикосовий соус), для приготування соусу з манго в протерту масу, з манго вводять ром і цукор.

Малиновий соус. Уварити цукор з вином і додати малину. Проварити 12 хв, постійно помішуючи. Щоб соус вийшов пікантним, можна додати натерту цедру, гвоздику, мускатний горіх.

Фруктові соуси з кислуватим смаком (наприклад, пюре з вареного аґрусу, змішане із сіллю, цукром, мускатним горіхом, олією, солодким перцем, шеррі) подають до смаженого м'яса, птиці або дичини. Проте найбільше солодкі соуси з яблук, абрикосів або ягід підходять не тільки до десертів, але й до свинини, м'яса качок, гуски. Свинина добре поєднується з абрикосовим, яблучним, журавлиним соусом.

Журавлиний соус готують проварюванням журавлини на повільному вогні 10 хв до розм'якшення ягід. Зніманні з вогню, додаванні цукру, портвейну, розмішуванні і охолодженні.

Соус із чорної смородини готують відварюванням смородини в червоному вині, додають корицю, цедру лимона й желе із сирої чорної смородини, заправляють борошном, для покращення зовнішнього виду замінюють 1/2 борошна на кукурудзяний крохмаль, тоді соус стає більш тягучим. кип'ятять до загустіння й доводять до смаку.

Для приготування соусу яблучного солодкого промиті яблука нарізають, видаляючи серцевину, і варять до готовності, після чого яблука охолоджують і протирають через сито. В отримане яблучне пюре кладуть цукор, корицю і варять протягом 10- 12 хв, безперервно помішуючи, після чого охолоджують.

Для його приготування соусу з мандаринів подрібнені їх часточки змішують із вершками, жовтком, лимонним соком, салатним маслом, каррі, розмеленим мигдалем, сіллю, цукром.

Апельсиновий соус. У посуд, у якій обсмажувалось каченя, вливають бульйон, доводять до кипіння й варять на повільному вогні кілька хвилин. Заварюють крохмаль, розведений у невеликій кількості холодної води, і знову кип'ятять. Потім знімають зайвий жир, проціджують. Цедру з апельсина й лимона бланшують і нарізають дрібною соломкою. Воду з цукром прогрівають до періоду легкої карамелі, вливають сік апельсина й лимона і змішують із соусом, кип'ятять, доводять до смаку і проціджують. У готовий соус додають нашатковану цедру.

Сучасна наука про харчування розглядає їжу не тільки як джерело пластичного матеріалу й енергії, але і як комплекс біологічно активних речовин, що регулюють окремі функції організму .На сьогодні існують нові напрями у технології приготування соусів, з додаванням до рецептури біологічних активних речовин, з метою удосконалення технології приготування соусів функціонального призначення. На сьогодні існують нові напрями у технології приготування соусів, з додаванням до рецептури біологічних активних речовин, з метою удосконалення технології приготування соусів функціонального призначення.

Проте під час обґрунтування рецептурного складу та технологічної схеми виробництва необхідно орієнтуватися на зниження використання харчових добавок та підвищенні частки сировини для “здорового харчування”. Консистенція топінгів повинна бути стабільною під час підготовки до реалізації (наприклад дизайну страви), реалізації, тимчасового зберігання. Також, на показники консистенції не повинні впливати технологічні фактори, основними з яких є температура (від –18º С до +200º С).

Таким чином сучасні підходи до формування асортименту солодких соусів спрямовані на застосування натуральної сировини та обґрунтоване використання харчових добавок для забезпечення стабільності показників якості.

Страмик Ю. І.
студент 1 курсу ОС "магістр",
спец. 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність"
Науковий керівник - к.т.н., доцент Турчиняк М. К.
Львівський торговельно-економічний університет

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ХАРЧОВОЇ І БІОЛОГІЧНОЇ ЦІННОСТІ МАСЛА ВЕРШКОВОГО І СПРЕДІВ

Тенденції формування здорового раціону харчування диктують необхідність створення нових продуктів з підвищеною фізіологічною і біологічною цінністю, до складу яких входили б комплекси біологічно активних речовин природного походження. Молочний жир є важливою і необхідною складовою збалансованого харчування. Важко переоцінити корисність для організму молочних продуктів.

Доведено, що при нестачі тваринних жирів знижується імунітет, порушуються функції та робота центральної нервової системи, внутрішніх органів, погіршується стан шкіри. Тому в раціоні харчування рекомендоване фізіологами та нутриціологами співвідношення між тваринними і рослинними жирами, які повинні надходити з їжею, наступне: 70-80% тваринних жирів і 20-30% рослинних. До таких продуктів тваринного походження можна віднести масло вершкове і спреди.

Споживні властивості вершкового масла і спредів визначаються їх доброякісністю (нешкідливістю), енергетичною цінністю та засвоюваністю, вмістом поживних і біологічно активних речовин, їх співвідношенням, а також органолептичними та технологічними властивостями, стійкістю під час зберігання [1].

Харчова цінність вершкового масла зумовлена його хімічним складом, вмістом у ньому молочного жиру та супутніх йому речовин (вершкове масло можна розглядати як концентрат молочного жиру). Крім того до складу масла входять білки, лактоза, органічні кислоти, мінеральні речовини та вітаміни. Вершкове масло належить до висококалорійних продуктів харчування. його енергетична цінність знаходиться в межах 560-750 ккал/100 г і залежить від вмісту жиру.

Спред - продукт нового покоління. Рекомендований для дієтичного харчування і харчування з метою профілактики. Він має відмінний вершковий смак, м'яку консистенцію, збалансований склад, крім молочних жирів в нього входять і високоякісні рослинні жири, багаті поліненасиченими жирними кислотами (лінолева кислота), корисними для здоров'я, а також вітаміни А, Д, Е, чого немає у вершковому маслі.

Вчені та практики багатьох країн світу працюють над поліпшенням споживних властивостей вершкового масла, зменшенням вмісту холестерину, збільшення вмісту ПНЖК та білків [2].

З метою стабілізації вершкового масла за вологістю запропонована відповідна структурна схема. Поліпшення структурно-механічних і споживних властивостей вершкового масла можна досягнути введенням гарбузово-масляної пасти (2-5 %) у виробництво перед нормалізацією високожирних вершків. Заслуговують на увагу дослідження щодо розподілу афлатоксину M_1 під час сепарування вершків і виробництва масла із природно забрудненого молока [3].

Особливе місце займають пошуки підвищення стабільності жирів під час зберігання. Окремі добавки суттєво впливають на стабільність жирів і жиромістких продуктів під час зберігання. Наприклад, ферулова кислота значно підвищує стабільність сирого антоціанінового екстракту, що виявлено на основі величини константи швидкості розкладу антоціанінів у модельній і йогуртовій системах [4].

Для підвищення біологічної цінності масла вершкового використовують мед натуральний. Цей спосіб включає пастеризацію молока, його охолодження до температури 20-37 °С, розчинення у молоці меду натурального у кількості 0,1-10,0% від його об'єму,

нагрівання вершкового масла до температури 20-35 °С, внесення в масло 0,1-20% молока з розчиненим медом, перемішування і охолодження. Винахід дозволяє одержати масло з новими смаковими властивостями і підвищеною біологічною цінністю [6].

Для поліпшення смакових властивостей вершкового масла додають до його рецептури нетрадиційну сировину і пряні трави. Запропонований склад пряних трав з маслом вершковим, який містить пряні трави, а також 1-20% подрібнених складових риб і анчоусну пасту [7].

Для спредів найбільш перспективними антиоксидантами є суміші різноманітних форм токоферолів та їх поєднання з аскорбілпальмітітами. Ширшого застосування набуло використання у рецептурах спре дів натуральних антиоксидантів: екстрактів розмарину, зеленого чаю [8]. Ці інгредієнти випускають як в жиророзчинних, так і в водорозчинних формах, у порошках, що дозволяє легко використовувати у виробництві. Крім того, дані антиоксиданти проявляють високу активність навіть при низьких концентраціях і не класифікуються як харчові добавки з індексом Е, а це буде зазначено при маркуванні спреду.

Експериментально встановлено, що додавання до складу спредів лляної та червоної пальмової олії сприяє поліпшенню їх жирнокислотного складу, а відсутність гідрогенізованих жирів забезпечує мінімальний вміст трансізомерів жирних кислот у готовому продукті. У подальшому в нових виробах буде досліджено вплив Лляна та червона пальмова олія суттєво впливає їх вітамінний склад спредів і стійкість під час зберігання. Це дозволяє позиціонувати нові спреди на ринку харчових жирів як продукти функціональної дії.

Фітостерини – нова група фізологічно функціональних компонентів. Збагачення ними вершкового масла і спредів дозволяє отримувати якісні функціональні продукти здорового харчування [8].

Отже, головна мета створення комбінованих жировмісних продуктів – корекція їх білкового, ліпідного, мінерального та вітамінного складу, а також збагачення біологічно-активними речовинами, що сприяють підвищенню їх харчової та біологічної цінності, ефективного гальмування автоокислення молочного жиру. Поєднання екстрактів рослинної сировини забезпечує більш високу антиоксидантну активність. Використання нетрадиційної сировини дозволяє поліпшити харчову і біологічну цінність масла вершкового і спредів.

Список використаних джерел

1. Рудавська Г. Б. Товарознавство молочних та яєчних товарів / Г. Б. Рудавська, І. В. Сирохман, Є. В.Тищенко. – К. : Київ. держ. торг.-екон. ун-т, 2000. – 251с.

2. Свириденко Г. М. Обеспечение безопасности и качества продуктов маслоделия и сыроделия / Г. М. Свириденко, Г. Д. Перфильев, М. Б. Захарова // Молочное дело. – 2007. – № 6. – С. 11-13.

3. Aflatoxin M1 distribution during cream separation and butter manufacture from naturally contaminated milk / L. Monti, E. V. Panarelli, S. Iametti, R. Giangiacomo // Milchwissenschaft. – 2009. – 64, №1. – P. 81-84.

4. Butter and butter oil classification by PTR-MS / S. M. Van Ruth, A. Koot, W. Akkermans, N. Araghipour, M. Rozijn, M. Baltussen, A. Wisthaler, T. D. Märk, R. Frankhuizen // Eur. Food Res. And Technol. – 2008. – 227, №1. - P. 307-317.

5. Influence of ferulic acid on stability of anthocyanins from Cabernet Sauvignon grapes in a model system and a yogurt system / Gris Eliana Fortes, Ferreira Eduardo Antonio, Falcão Leila Denise, Bordignon-Luiz Maridle Terezinha (Un., Brazil). Int. J. Food Sci. and Technol. – 2007. – 42, №8. – P. 992-998.

6. Способ приготовления сливочного масла с медом пчелиным: Пат. 2411741 Россия, МПК A 23C 15/02 / Щепочкина Ю.А. № 2010100311/10; Заявл. 11.01.2011; Опубл. 20.02.2010.

7. Сливочное масло с добавленим пряных трав и усиленным вкусом этих трав: Заявка 102008003589 Германия, МПК A23C 15/12 Вехт Г. № 102008003589; Заявл. 09.01.2008; Опубл. 16.07.2009.

8. Рощупкина Н. Функциональные ингредиенты для молокосодержащих продуктов и спредов / Н.Рощупкина, А. Тихонова // Сыроделие и маслоделие. - 2011. - № 2. – С. 50-52.

Фенчак Ю. В.
студент 1 курсу ОС "магістр",
спец. 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність"
Науковий керівник - к. т. н., доцент Гирка О. І.
Львівський торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ ПІД ЧАС ПЕРЕТИНУ КОРДОНУ МОЛОКА І МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

Український споживчий ринок на сьогодні відрізняється широким асортиментом молока коров'ячого питного і молочної продукції. Значна кількість видів молочної продукції представлена різної цінової категорії та якості, під якою розуміють відповідність властивостей вимогам нормативної документації як нашої каїни, так і стандартам європейського рівня.

Однією з основних проблем для виробників є наявність якісної сировини, проте спеціалісти вважають, що для закупівлі молока у населення в структурі забезпечення молокозаводів іде на спад, а частка агропромислового комплексу − зростає, що є актуальною проблемою у зв'язку із вступом України до ЄС.

За вісім місяців 2018 року Україна збільшила експорт молочних продуктів на 17,8 млн. $. Загалом за січень-серпень 2018 року Україна експортувала понад 130 млн. тон молокопродуктів на загальну суму 228,3 млн. $. Перше місце серед експортних позицій займає вершкове масло, якого було експортовано на загальну суму 92,4 млн. гривень. Друге місце − згущене молоко на 43,7 млн. $, третє − казеїн на 30,6 млн. $. Українських сирів за цей період було експортовано на суму 20,04 млн. $, молочної сироватки − на 14,1 млн. $, морозива − на 11,9 млн. $, молока та незгущених вершків − на 9,7 млн. $, кисломолочної продукції − на 5,7 млн. $.

Найбільше молокопродуктів в України придбали Марокко − на 21,2 млн. $ і Туреччина − 13,2 млн. $. Третє місце посіли Нідерланди − на 8,8 млн. $.

Сири всіх видів та кисломолочний сир було експортовано з України в основному на ринки Казахстану з сумою експорту 9,02 млн. $, Молдови − 5,2 млн. $, Єгипту − 2,6 млн. $.

Частка Європейського союзу в експорті українських товарів наближається до показника в 50 %.

Імпорт з України молочних продуктів також збільшився за даний період та становив 55,9 млн. $. Найбільше імпортовано сирів на загальну суму − 38,3 млн. $, вершкове масло − 4,8 млн. $ та кисломолочну продукцію на суму понад 5 млн. $.

Молочні продукти − товарна лінія, на яку виділена квота. Відповідно до умов ПВЗВТ між Україною та ЄС ставка ввізного мита ЄС для частини молочних продуктів Групи 04 (в т. ч. сири всіх видів і кисломолочний сир, молочна сироватка) були зменшені до 0 %. Решта позицій підпадають під дію тарифних квот (табл. 1), в рамках яких проводиться безмитний експорт (ставка ввізного мита ЄС – 0 %).

Таблиця 1

Безмитні тарифні квоти на молочні продукти 04 групи

Молочні продукти	Тарифні квоти
Молоко, вершки, згущене молоко та йогурти	8000 тон / рік – із поступовим збільшенням протягом 5 років до 10000 тон / рік
Сухе молоко	1500–5000 тон / рік
Масло вершкове / молочні пасти	1500–3000 тон / рік
Перероблені молочні продукти	2000 тон / рік
Перероблені масляні продукти	250 тон / рік

Безмитні тарифні квоти не означають заборони на експорт, але за перевищення обсягу квот застосовуються ставки увізних мит ЄС (в розмірі 10 %). Адміністрування тарифних квот для експорту в ЄС здійснюється через систему імпортних ліцензій (молоко, вершки, згущене молоко та йогурти; сухе молоко; вершкове масло, перероблені молочні та перероблені масляні продукти.

Для отримання преференційного доступу на ринок у ЄС у рамках ПВЗВТ необхідно підтвердити походження товару з України та отримати сертифікат EUR.1, який видається митницями безоплатно на кожну партію товару. Загальне правило – це виробництво, у якому всі матеріали групи 04 цілком вироблені в Україні, однак винятки складає маслянка, коагульовані молоко, вершки, йогурт, кефір (код товару 0403).

Під час ввезення молочної продукції 04 групи у країни ЄС необхідно дотримуватися правил, що гарантують їх безпечність. Країна-експортер, включена до дозвільного списку країн з правом експорту відповідної продукції до ЄС, повинна щорічно подавати план моніторингу залишків ветеринарних препаратів, забруднюючих речовин у непереоблених харчових продуктах тваринного походження згідно з Директивою 96/23/ЄС.

Європейські замовники можуть також вимагати від виробника наявності сертифікату відповідності певному міжнародному стандарту безпечності харчових продуктів (зазначається у контракті), зокрема: ISO 22000, FSSC 22000, BRC, IFS. Ці сертифікати не є обов'язковими для ввезення на територію ЄС, проте вони часто є необхідною умовою для реалізації продукції в ЄС.

Основними етапами здійснення експорту товарів Групи 04 є:

- ✓ підготовча робота: забезпечити відповідність вимогам ЄС щодо безпечності, провести сертифікацію на відповідність міжнародним стандартам (за необхідності), вивчити ринок збуту, знайти партнерів в ЄС;
- ✓ проведення акредитації (облік) на митниці та отримання картки акредитації компанії або приватного підприємця (безоплатно);
- ✓ укладання зовнішньоекономічного контракту та договору на надання транспортно-експедиційних послуг. Уточнення вимог щодо показників безпечності, які діють у країні призначення ЄС;
- ✓ реєстрування експортних потужностей у відповідному реєстрі Держпродспоживслужби як експортера молочних продуктів із зазначенням країни призначення (безоплатно);
- ✓ отримання ветеринарного сертифікату на молочні продукти для споживання людиною, що пройшли термічну обробку і призначені для імпорту в ЄС. Сертифікат видається на кожну партію вантажу Головним управлінням Держпродспоживслужби відповідної області на основі результатів лабораторних досліджень;
- ✓ отримання сертифікату з перевезення товару EUR.1, який видається безоплатно на кожну партію товару митницями ДФС України під час або після здійснення експорту товару;
- ✓ проведення митного оформлення вантажу в режимі експорту, надавши необхідні документи (митну декларацію, контракт, інвойс, калькуляцію виробництва, транспортну накладну, сертифікат EUR.1, ветеринарний сертифікат, ін.);
- ✓ митна перевірка та контроль у пункті в'їзду на територію ЄС. Продукція тваринного походження повинна бути заявлена щонайменше за 24 год. до прибуття вантажу за місцем перетину кордону. Попередні повідомлення надсилаються у пункт пропуску або через електронну систему TRACES.

Шварц Ю. В.
студент 1 курсу ОС "магістр",
спец. 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність"
Науковий керівник - к.т.н., доцент Коваль М. Н.
Львівський торговельно-економічний університет

ДО ПИТАННЯ ПЕРЕМІЩЕННЯ МИСЛИВСЬКОЇ ВОГНЕПАЛЬНОЇ ЗБРОЇ ТА БОЙОВИХ ПРИПАСІВ ДО НЕЇ ЧЕРЕЗ МИТНИЙ КОРДОН УКРАЇНИ

На сьогоднішній день порушення митних правил в Україні залишається одним з головних чинників які дестабілізують зовнішню політику, що за своїми масштабами, обсягами та наслідками негативно впливає на розвиток національної економіки та її стратегічних галузей.

Порушення митних правил є одним із найнебезпечніших злочинних явищ у сфері суспільного життя. Ця проблема, яка не обходить жодну з країн світу, і останнім часом, завдяки процесам світової інтеграції, стала проблемою без кордонів. Незаконне переміщення через митний кордон наркотичних засобів, зброї, боєприпасів, культурних та історичних цінностей традиційно перебуває в центрі уваги кримінальних угруповань як один із способів швидкого збагачення. Державними програмами протидії контрабанді, які запроваджено протягом останніх років Урядом України, передбачено створення системи запобігання цьому негативному явищу, зокрема, вжиття кардинальних заходів не тільки з підвищення ефективності боротьби з порушенням митних правил і контрабандою безпосередньо на кордоні, але й створення умов, що не дозволяють перевозити, зберігати й реалізовувати незаконно ввезені товари на внутрішньому ринку України. На жаль, цю проблему в нашій країні більш детально почали досліджувати тільки останнім часом.

Частиною першою ст. 365 (МКУ) встановлено, що громадяни за умови дотримання вимог Митного кодексу та інших актів законодавства України можуть переміщувати через митний кордон України будь-які товари, крім тих, що заборонені до ввезення в Україну (у тому числі з метою транзиту) та вивезення з України [1].

Згідно з частиною першою ст. 197 Митного кодексу [1] не можуть бути пропущені через митний кордон України, зокрема:

– товари, переміщення яких через митний кордон України заборонено законом;

– товари, на пропуск яких відповідно до закону потрібні дозволи інших державних органів, за відсутності цих дозволів.

Згідно зі ст. 201 Кримінального кодексу України контрабандою є переміщення товарів через митний кордон України поза митним контролем або з приховуванням від митного контролю культурних цінностей, отруйних, сильнодіючих, вибухових речовин, радіоактивних матеріалів, зброї або боєприпасів (крім гладкоствольної мисливської зброї або бойових припасів до неї), частин вогнепальної нарізної зброї, а також спеціальних технічних засобів негласного отримання інформації [2].

Вогнепальна зброя – це усі види зброї, зокрема бойової, спортивної, мисливської, як виготовленої серійно, так і саморобної, у якій для пострілу використовується сила тиску газу, що утворюється при згоранні пороху чи інших горючих сумішей призначених для цього [2]. Щоб зброя мала відношення до контрабанди вона повинна бути призначена для ураження живої цілі, в даному випадку людини або ж руйнування певних матеріальних об'єктів. Саме тому гладкоствольна мисливська рушниця, пневматична зброя, сигнальні та будівельні пістолети не є предметами контрабанди, у тому випадку, якщо вони не перероблені для ураження людей.

Бойові припаси – різноманітні знаряддя, що містять вибухову речовину та призначені для стрільби або руйнування шляхом вибуху [2]. До таких знарядь належать патрони до вогнепальної зброї, міни, бомби, ядерні боєголовки, ракети, торпеди а також хімічні та бактеріологічні бойові припаси тощо.

Вогнепальна гладкоствольна мисливська зброя та бойові припаси до неї не є предметом контрабанди при наявності на них спеціальних дозволів. Відповідно до п. 2 Положення про дозвільну систему, затвердженого постановою № 576 [3], до предметів, матеріалів і речовин, підприємств, майстерень і лабораторій, на які поширюється дозвільна система, належать: вогнепальна зброя (нарізна воєнних зразків, несучасна стрілецька, спортивна, навчальна, охолощена, мисливська нарізна і гладкоствольна), бойові припаси до неї, холодна зброя (арбалети, мисливські ножі тощо), пневматична зброя калібру понад 4,5 мм і швидкістю польоту кулі понад 100 м/с, пристрої вітчизняного виробництва для відстрілу патронів, споряджених гумовими чи аналогічними за своїми властивостями метальними снарядами несмертельної дії, та зазначені патрони, вибухові матеріали і речовини. До мисливської вогнепальної зброї належать, зокрема, гладкоствольні рушниці (пп. 8.8.1 п. 8.8 глави 8 розділу ІІ Інструкції № 622) [4].

Згідно з п. 12.14 глави 12 розділу ІІ Інструкції вогнепальна мисливська зброя, основні частини зброї, бойові припаси до неї, пневматична, холодна, охолощена зброя, пристрої, патрони до них громадянами України перевозяться через митний кордон України на підставі дозволів на право перевезення зброї територією України, які видаються МВС України, ГУМВС, УМВС [4].

Таким чином, громадянам при переміщенні через митний кордон України зброї, спеціальних засобів індивідуального захисту та активної оборони, боєприпасів, вибухових речовин і матеріалів, інших предметів, матеріалів та речовин, щодо зберігання і використання яких установлено спеціальні правила, порядок та на які поширюється дія дозвільної системи органів внутрішніх справ, необхідно надати посадовій особі митниці ДФС дозволи на придбання, зберігання, носіння, перевезення і використання вищезазначеного майна.

Список використаних джерел

1. Закон України. Митний кодекс України. Постанова Верховної Ради України № 4495-VI від 13.03.2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.liga.com.ua.

2. Закон України. Кримінальний кодекс України. Постанова Верховної Ради України № 2341-III від 26.02.2019 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14.

3. Про затвердження Положення про дозвільну систему. Постанова КМУ № 576 від 12 жовтня 1992 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/576-92-п.

4. Про затвердження Інструкції про порядок виготовлення, придбання, зберігання, обліку, перевезення та використання вогнепальної, пневматичної, холодної і охолощеної зброї, пристроїв вітчизняного виробництва для відстрілу патронів, споряджених гумовими чи аналогічними за своїми властивостями метальними снарядами несмертельної дії, та патронів до них, а також боєприпасів до зброї, основних частин зброї та вибухових матеріалів. Наказ МВС № 622 від 21.08.1998 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0637-98.

Шкирта В. В.
студент 1 курсу ОС “магістр”,
спец. 076 “Підприємництво, торгівля та біржова діяльність”
Науковий керівник - к.т.н., доцент Гаврилишин В. В.
Львівський торговельно-економічний університет

КРАФТОВЕ ПИВО В УКРАЇНІ

За роки незалежності України ринок пива характеризується стрімким ростом. На сьогоднішній день він є структурованим і достатньо стабільним, а три найбільші виробники: ПАТ “САН ІнБев Україна”, ПАТ “Карлсберг Україна”, ВАТ “Оболонь” і два Альянси “Efes і SABMiller” та ППБ і Oasis CIS забезпечують 84% загального обсягу виробництва цього напою, а більше 130 імпортерів та інших виробників лише 16%.

Поряд з виготовленням традиційних сортів пива, в останні роки великої популярності завоювало крафтове пиво, частка якого на ринку складає близько 1%.

Мода на вживання пива, звареного в маленьких броварнях, прийшла в Україну зі Сполучених штатів Америки.

Над створенням власного авторського пива крафові пивовари працюють не тільки заради вигоди, а перш за все заради творчості, яка обумовлює інноваційні підходи і незвичні експерименти щодо формування його споживних властивостей [1].

Основними гравцями в сегменті крафтового пива є 6 великих броварень, серед яких First Dnipro Brewery, Varvar, Ципа, Bierwille, Правда, Кумпель. Вони варять пиво на власних виробничих потужностях, постійно вдосконалюючи своє виробництво.

Близько 15 маленьких крафт-броварень, які не мають власних виробничих потужностей здійснюють контрактні варки, орендуючи обладнання в основних гравців крафтового ринку пива. Така ж кількість приватних броварень виготовляє крафт в домашніх умовах.

Учасники ринку крафтового пива в Україні успішно варять його особливі сорти з високими органолептичними властивостями та мають своїх власних поціновувачів.

Так, Craft Brewery виготовляє пиво тільки з натуральної сировини та з натуральними добавками.

Броварня Varvar орієнтована на американський стиль крафту. Вона приймала участь в багатьох зарубіжних пивних виставках і на даний момент є лідером крафтового пива в Україні. Найбільш популярним сортом пива цієї броварні є Milk Stout - темний крафт англійського стилю з додаванням лактози, що позбавляє його від гіркоти при обсмажуванні солоду.

Дуже цікаві позиції і відхід від стандартних смаків крафтового пива пропонує Bierwille. Броварня варить освіжаючий світлий ель, африканський хмільний лагер, густий стаут, а також пиво з конопель, кропиви і ще багатьох інших рослин. Топовою позицією даної броварні є червоний ель.

За версією рейтингу Rate Beer Best кращою українською пивоварнею вважається броварня Ципа. Особливістю у виготовленні пива цієї броварні є використання води з природніх мінеральних джерел, які знаходяться на території високогірного Рахівського району Закарпатської області, а також те, що. після варки воно “відпочиває” не менше місяця в холодному підвалі.

Броварня пивний театр "ПРАВДА" цікава не тільки своїм пивом, але й його назвами: Obama Hope, Frau Ribbentrop і т.д. Візитною карточкою цієї броварні є темний ель “Львівська весна”.

Живе, нефільтроване, непастеризоване пиво, зварене за унікальними рецептами з найвисокоякіснішого німецького солоду пропонує пивоварня Кумпель. Це “Світле” - за рецептурою, схожою на класичний Pielsner, “Бурштинове” - в основі рецепту якого, австрійське Bernstein, адаптоване до галицьких традицій варіння темного пива, та класичний темно-коричневий лагер з солодовим акцентом - “Темне 2008”.

У 2018 році великі і малі крафт-броварні в Україні зварили близько 17 мільйонів літрів хмільного напою [2].

На темпи розвитку пивного ринку в країні суттєво вплинула хвиля кризи, що призвела до зменшення купівельної спроможності населення. Саме цим пояснюється найбільший спад, який відчули українські пивовари у 2015 році (19,6%) [2].

В наступні роки ситуація стала дещо кращою. Так, в 2016 році темп падіння склав 7,4%, а вже в наступному 2017 – лише 1,3%. Попри те, обсяги виробництва та споживання крафтового пива, навпаки продемонстрували своє зростання. [2].

Подальші перспективи українського ринку крафтового пива залежатимуть від поліпшення споживних властивостей та розширення його асортименту за рахунок виготовлення оригінальних сортів і доступності цього пінного напою, а також платоспроможності населення [3].

Список використаних джерел

1. Що таке крафтове пиво? [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.the-village.com.ua/village/food/wrong-beliefs/261805-scho-take-kraftove-pivo.
2. Ринок крафтового пива в Україні [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://monetary-flow.com/rinok-kraftovogo-piva-v-ukran-2019-rk/.
3. Перспективи зростання ринку крафтового пива [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://landlord.ua/news.

Яковчук М. В.
студент 1 курсу ОС "магістр",
спец. 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність",
Мозуль П. С.
студент 1 курсу ОС "магістр",
спец. 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність"
Науковий керівник - д.е.н., доц., проф. Міщук І. П.
Львівський торговельно-економічний університет

ПРОЦЕСИ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ НЕПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ

В умовах ринкової економіки успішне функціонування роздрібних торговців пов'язане з неперервним активним пошуком і впровадженням нових організаційних форм, методів, технологій торгівлі, вивченням та впровадженням зарубіжного досвіду щодо формування сучасної системи торговельного обслуговування. Необхідність формування у межах кожного територіального утворення власної системи торговельного обслуговування, що є "...відображенням комплексу умов, ресурсів, інструментів, способів, прийомів, методів, форм та застосовуваних торговельних технологій, які складаються на певній території і забезпечують сукупність актів купівлі-продажу товарів населенням (мешканцями) цієї території" [1, с.394] в найбільш зручних умовах, передбачає врахування специфіки розселення потенційних цільових споживачів на обслуговуваних територіях задля скорочення витрат часу і зусиль населення на пошук і придбання потрібних товарів. Принципово важливим у такій системі має бути поєднання масиву торговельних об'єктів-пунктів роздрібного продажу товарів (розташування та потужності яких відповідають особливостям розселення населення) з пропозицією (наявною товарною масою, сформованою роздрібними торговцями шляхом здійснення маркетингової і комерційної роботи), комплексом торговельних технологій (форми, методи продажу товарів, торговельне обладнання тощо) і системою надання торговельних послуг, організованих суб'єктами провадження роздрібної торгівлі з врахуванням специфіки торгівлі окремими товарами.

В моделі системи торговельного обслуговування населення однією з ключових умов є адекватність товарної пропозиції (асортименту товарів) обсягам і структурі попиту обслуговуваного населення, яка обумовлює товарну стратегію роздрібних торговців, що в результаті відображається в рішеннях щодо їх спеціалізації.

Спеціалізація є сучасним трендом розвитку роздрібної торгівлі, який знаходить прояв у процесах спеціалізації суб'єктів провадження роздрібної торгівлі (спеціалізація роздрібних торговців) та об'єктів торгівлі (спеціалізація магазинів). Під спеціалізацією магазинів прийнято розуміти "…форму поділу праці між торговими об'єктами, яка заснована на обмеженні кількості товарних груп, представлених у магазині для продажу, з одночасним розширенням їх асортименту" [2, с.91], що дозволяє отримати низку переваг таких магазинів у конкурентній боротьбі.

В сучасній торговельній практиці України спеціалізація магазинів найчастіше проводиться за товарно-галузевою ознакою з утворенням магазинів вузькоспеціалізованих, спеціалізованих, неспеціалізованих або універсальних. Як свідчить аналіз табл.1, у вітчизняній торгівлі відбувається активне розгортання спеціалізованої торгівлі непродовольчими товарами.

Спеціалізація магазинів є основою для проведення процесів типізації магазинів, яка передбачає впровадження найбільш ефективних моделей торговельних об'єктів на основі рішень щодо сукупності характерних ознак (1/ асортиментний профіль; 2/ розмір магазину (величина торгової площі); 3/ методи продажу товарів; 4/ цінові характеристики товарів); при цьому кожен тип магазину дуже чітко визначається саме його спеціалізацією. Більше того, тип магазину фактично підпорядковується специфіці торгівлі тими чи іншими товарами, що зумовлює використання відповідних торговельних технологій та локалізацію роздрібного продажу товарів (в містах або сільських поселеннях) з імплементацією такого пункту продажу в систему торговельного обслуговування населення за одним із двох принципових варіантів, відомих як система масового обслуговування і система індивідуального обслуговування.

Таблиця 1

Зміна чисельності магазинів підприємств роздрібної торгівлі України в 2015-2017 рр.

Показники за роками	2015	2016	2017
1. Усього магазинів, од.	38621	38481	32662
У тому числі: продовольчі - усього, од.	17967	17936	13561
непродовольчі - усього, од.	20654	20545	19101
2. Частка у загальній кількості магазинів, %: - продовольчих магазинів	46,5	46,6	41,5
- непродовольчих магазинів	53,5	53,4	58,5
3. У складі продовольчих магазинів: - універсальні магазини, од.	15265	15187	11582
частка у кількості продовольчих магазинів, %	85,0	84,7	85,4
- спеціалізовані магазини, од.	2702	2748	1979
частка у кількості продовольчих магазинів, %	15,0	15,3	14,6
4. У складі непродовольчих магазинів: - універсальні магазини, од.	830	759	481
частка у кількості непродовольчих магазинів, %	4,0	3,7	2,5
- спеціалізовані магазини, од.	19824	19786	18620
частка у кількості непродовольчих магазинів, %	96,0	96,3	97,5

Як відомо, в системі стандартного обслуговування передбачено надання населенню можливостей придбавати товари щоденного, стійкого попиту (до яких належить більшість продовольчих і частина непродовольчих товарів) з наданням обмеженого переліку послуг, що не вимагає залучення до процесів роздрібної торгівлі спеціалізованого магазину (адже такі умови цілком задовольняють неспеціалізовані магазини). В той же час, в системі індивідуального обслуговування з продажу товарів складного асортименту, технічно складних, довготривалого користування пріоритетними є завдання забезпечення широкого та глибокого вибору товарів, їх якісного представлення і кваліфікованого консультування в поєднанні з наданням додаткових торговельних послуг. – Саме такі можливості забезпечують спеціалізовані магазини, які органічно вписуються в систему індивідуального обслуговування.

Зважаючи на тенденції розвитку попиту на споживчі товари в Україні, привабливі перспективи в галузі роздрібної торгівлі відкриваються для тих торговців, які орієнтуються на спеціалізовану торгівлю непродовольчими товарами та розвиток нових форматів магазинів, зокрема – типу "дрогерія", який в концептуальному вигляді передбачає діяльність магазину торговою площею від 100 до 300 кв. м, котрий поєднує торгівлю непродовольчими товарами для дому та продуктами харчування, які не потребують спеціальних умов зберігання (охолодження) і реалізації та мають тривалий термін зберігання. Такий формат переважно націлений на постійний контингент покупців, які проживають або працюють в радіусі 1-2 кварталів від магазину [3].

Ключовим питанням концепту дрогерії є підбір асортименту товарів. В європейському форматі невід'ємною частиною товарного асортименту дрогерії вважається фармацевтична продукція, але в Україні ця компонента вважається неприйнятною через особливості законодавства у сфері регулювання обігу лікарських препаратів. Тому основу асортименту вітчизняної дрогерії складають парфумерно-косметичні, гігієнічні, господарські товари, побутова хімія і обмежений асортимент продуктів харчування, котрі доповнені товарами для здоров'я, аксесуарами, біжутерією, іграшками, білизною і т.п. Найбільш активно спеціалізовану роздрібну торгівлю зазначеним асортиментом непродовольчих товарів у форматі "дрогерія" розвивають в Україні торговельні мережі "EVA", "Watsons" та "PRO.STOR".

Список використаних джерел

1. Тростяніцин О. Продаж товарів – центральний елемент торговельної технології / О. Тростяніцин, І. Міщук // Соціально-економічні та правові дослідження в суспільстві знань : матеріали доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. (3-4 червня 2010 р.). – Львів : Львівський інститут МАУП, 2010. – 616 с. – С. 393-396.

2. Теорія і практика торговельного обслуговування : навч. посібник / [В. В. Апопій, І. П. Міщук, С. І. Рудницький та ін.; за ред. В. В. Апопія]. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 496 с.

3. Формат ДРОГЕРИ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – http: //www. kkmserv.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=417.

СЕКЦІЯ 4 “УДОСКОНАЛЕННЯ ПРАВОВИХ МЕХАНІЗМІВ В УМОВАХ ЗМІН ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ”

Бачинський С. Р.
студент 3 курсу юридичного факультету
Львівський торговельно-економічний університет
Науковий керівник – к.ю.н., доц. Котуха О. С.

10 КРОКІВ ПРОКУРОРА ДЛЯ ПОДОЛАННЯ КОРУПЦІЇ

В період змін та реформування органів прокуратури в Україні, на нашу думку, окремі аспекти роботи даної структури потребують уніфікації та реформації з метою покращення їх роботи, збільшення довіри громадськості та приведення норм чинного законодавства до європейських стандартів. Такі зміни дадуть змогу вести активну та дієву боротьбу з корупцією в нашій державі.

До основних кроків на шляху подолання корупції варто віднести такі:

1. Зміна керівництва

Складається таке враження ніби в нас “бур’ян” росте, його зрізають так він нам на наступний рік знову виростає, тому нам потрібно говорити про речі, які приведуть до висновку щоб викорчувати цей бур’ян. І в першу чергу це зміна старого корумпованого керівництва в органах прокуратури, адже риба гниє з голови. Оновлення керівного кадрового складу прокуратури дасть можливість швидкого застосування європейських стандартів роботи та орієнтування на чесну і справедливу роботу працівників. З цього випливає наступний крок

2. Добір нових молодих кандидатів.

Базою повинні стати перспективні та амбіційні люди з поза системи ,які повинні збільшити довіру населення до прокуратури, бути прогресивними та орієнтованими на швидкий та якісний результат своєї діяльності.

3. ***Незалежність прокурорів***

Прокуратура залежна від політичної влади, вона використовується для тиску на політичних опонентів тим самим втрачаючи довіру у суспільства. Тому варто взагалі відмежувати прокуратуру від органів законодавчої влади та змінити процедуру обрання та затвердження Генерального прокурора.

4. Зменшення кількості прокурорів

При низькому фінансуванні системи, в Україні рекордно великий штат прокурорів. Навіть після реформи прокуратури у нас – 24 прокурори на 100 тисяч людей. Більше (25) – тільки в Російські Федерації. При цьому кількість суддів в Україні менша за середньоєвропейську (14 проти 21 на 100 тисяч мешканців).

5. Підвищення рівня правосвідомості громадян

У нашому суспільстві спостерігається низький рівень юридичної освіченості громадян, і цим часто зловживають правоохоронні органи і як наслідок породжують корупцію. Тому варто звернути особливу увагу на покращення якості правової освіти серед населення, наприклад, шляхом трансляції просвітницьких телепередач за участі працівників органів прокуратури, які б проводили роз’яснювальну роботу серед населення щодо застосування законодавства та захисту основних прав і свобод громадянина.

6. Публічність справ (резонансних)

В продовження попереднього кроку, необхідно зазначити, що у засобах масової інформації нам показують красиві “картинки” проведення певної окремої слідчої (розшукової) дії (затримання, обшуку, передачі чи отримання неправомірної вигоди) а не кінцевого результату(судовий процес, перелік конфіскованого майна, реальні строки засудження осіб, затриманих під час вчинення кримінального правопорушення тощо).

7. Збільшення заробітної плати працівникам прокуратури

Недостатнє фінансування призводить до неефективної діяльності прокуратури та до корупції. Будь яка робота повинна бути належним чином винагороджена. Працівники прокуратури повинні бути фінансово захищені та забезпечені всім необхідним інвентарем, щоб не було підстав звертатись до благодійників та меценатів за допомогою, внаслідок чого бути їм в певній мірі, надалі зобов'язаними.

8. Престижність обраної професії.

Особи, які виявили бажання пов'язати свою долю з роботою в органах прокуратури, повинні гордитись обраною професією. В засобах масової інформації потрібно висвітлювати більше позитивних справ, які здійснюють прокурори, піднімати на загальносуспільному рівні їх авторитет серед населення і таким способом доводити їх значущість та важливість державі.

9. Злагоджена робота всіх правоохоронних органів.

Діяльність правоохоронних органів повинна бути спрямована не для задоволення власних інтересів, а для ефективного виконання своїх завдань та функції передбачених законодавством. І тільки правильна взаємодія всіх правоохоронних структур: Національної поліції, Прокуратури, Національного антикорупційного бюро, Національної агенції з запобігання корупції, Спеціальної антикорупційної прокуратури та новоствореного органу Державного бюро розслідувань дозволить ефективно боротись з проявами такого негативного явища як корупція, мати змогу подолати її та відновити своє чесне і справедливе ім'я, і, таким чином повернути довіру населення.

10. Керуватися здоровим глуздом

Порядним людям не потрібен закон, щоб чинити по совісті, а погані знайдуть спосіб обійти закон. — Платон.

Перш за все, на нашу думку, не зважаючи в якій структурі ти працюєш, яку посаду займаєш, якщо працювати згідно закону, діяти по совісті й керуватись в своїй роботі буквою закону, то ці кроки щодо подолання корупції в будь якій сфері діяльності можна буде легко і безболісно пройти. В першу чергу, бути чесним перед собою, патріотом своєї держави, захищати її інтереси та інтереси її громадян.

Бублик Я. І.
студентка 3 курсу юридичного факультету
Львівський торговельно-економічний університет
Науковий керівник – к.ю.н., доц. Олашин М. М.

ДО ПИТАННЯ ПРО ІНТЕЛЕКТУАЛЬНУ ВЛАСНІСТЬ НА ВИНАХІД

Україна поставила собі за мету докорінно оновити суспільство, перебудувати господарський механізм і, врешті-решт, істотно поліпшити добробут народу. Для розв'язання цих завдань велике значення має використання потужного науково-технічного потенціалу країни, зокрема такого невичерпного джерела, як технічна творчість, і вищого її рівня — винахідництва. Винахідництво — це одна з об'єктивно необхідних стадій у процесі перетворення науки на безпосередню продуктивну силу. З одного боку, воно стикується з науковою діяльністю, насамперед з її вищими результатами — відкриттями, а з другого — забезпечує суспільне виробництво необхідними засобами, знаряддями, технологіями, матеріалами тощо.

В усьому світі об'єкти інтелектуальної власності сприймаються як товар, котрий можна передати або продати зацікавленій стороні. Загальновідомо, що продаж ліцензій на нові технічні розробки є неабиякою частиною експорту провідних країн світу, для успішної реалізації яких на ринку тієї чи іншої держави необхідно забезпечити їх правовий захист шляхом патентування чи збереження ділових секретів (ноу-хау). Без цього жодне

нововведення не здатне принести своєму творцю помітного комерційного результату. Серед об'єктів інтелектуальної власності великий вплив на науково-технічний і економічний розвиток мають, безумовно, винаходи.

Питання права інтелектуальної власності досліджували О.Д.Святоцький, В.Л. Петров, В.О. Жаров, В.С. Дроб'язко, О.А. Підопригора, Л.І. Ніколаєнко, Г.П. Добриніна, В. Герасименко, Л. Міняйло, Г. Андрощук, П. Крайнев, Л. И. Работягова, І. А. Бадиця, М. М Богуславский. та інші. На сьогоднішній день актуальною проблемою є реалізація та захист творчої діяльності у сфері прав інтелектуальної власності . Крім того, неналежна законодавча база та численна судова практика яскраво свідчать про існування недоліків у правовій регламентації правовідносин у сфері інтелектуальної діяльності. Важливим питанням залишається і проблема правового статусу суб'єкта творчої діяльності у зазначеній сфері та його правонаступника. Усе це і визначає актуальність теми цієї наукової роботи.

Визначення поняття права інтелектуальної власності як права особи на результат інтелектуальної творчої діяльності подається у ст. 418 Цивільного кодексу України [2]. Право інтелектуальної власності становлять особисті немайнові права інтелектуальної власності та (або) майнові права інтелектуальної власності, зміст яких щодо певних об'єктів права інтелектуальної власності визначається кодексом та іншими законами. Право інтелектуальної власності у зазначенні цивільно-правового інституту є сукупність правових норм, які регулюють суспільні відносини у сфері створення, оформлення, використання і охорони результатів інтелектуальної діяльності людей.

Суб'єктивне право інтелектуальної власності є право його суб'єкта на володіння, користування і розпорядження належним йому відповідно до закону результатом інтелектуальної діяльності. Але особливість об'єкта інтелектуальної власності полягає в тому, що він має здатність до тиражування і його копією можуть володіти треті особи, яким належить право власності на носій результату інтелектуальної діяльності. Власники зазначених носіїв володіють результатом інтелектуальної власності від імені власника цього результату [6, с.35].

Як відомо, володіння може бути також двох видів — володіння фактичного володільця чи власника і похідне володіння, яке здійснюється від імені власника третіми особами. Результати технічної творчості (в т.ч. винаходи) знаходяться у виключному володінні авторів зазначених результатів до їх кваліфікації відповідним державним органом — в Україні Державним департаментом інтелектуальної власності. Після кваліфікації пропозиції як винаходу складається патентний опис цього результату, який стає загальнодоступним. Описом будь-якого результату технічної творчості за невелику винагороду (збір) в принципі може володіти будь-яка особа [5, с. 94].

Право розпорядження — це така правомочність, яку за загальним правилом здійснює особисто власник. Проте чинне законодавство передбачає винятки з цього загального правила, коли розпорядження майном здійснюють інші особи. Ці винятки стосуються і права інтелектуальної власності [6, с. 39].

Ці загальні положення стосуються і права інтелектуальної власності. Власник може вчиняти будь-які цивільно-правові правочини, спрямовані як на використання об'єкта права власності, так і на розпорядження. Так, відповідно до Закону України "Про охорону прав на винаходи і корисні моделі" право власності на винахід (корисну модель) засвідчується патентом. Стаття 28 цього Закону надає власнику патенту право передавати на підставі договору право власності на винахід (корисну модель) будь-якій особі, яка стає правонаступником власника патенту. Він має право дати будь-якій особі дозвіл (видати ліцензію) на використання винаходу (корисної моделі) на підставі ліцензійного договору, тобто обмежити своє право власності на винахід чи корисну модель. Цей же Закон передбачає інші випадки обмеження права власності на винахід чи корисну модель (статті 29, 30, 31) [4].

Поняття винаходу закріплене ст.1 Закону України “ Про охорону прав на винаходи і корисні моделі” винахід – технологічне (технічне) вирішення, що відповідає умовам патентоздатності (новизні, винахідницькому рівню і промисловій придатності) [4].

В науці є два поняття і характеристики винаходу: звичайна, і юридична. Під звичайним поняттям винаходу розуміють творче розв’язання утилітарної проблеми, тобто це певне оригінальне рішення для задоволення тієї або іншої практичної потреби за допомогою конкретних засобів. Юридичне поняття винаходом розуміє останнє, як таке на який поширюються норми патентного права, тобто він відповідає ряду передбачених і чітко встановлених нормам (ознакам патентоспроможності)

Відповідно до статті 54 Конституції України, яка установлює право кожного громадянина на результат своєї інтелектуальної, творчої діяльності, одним з основних суб’єктів права інтелектуальної власності на винаходи, корисні моделі, промислові зразки, компонування ІМС є творець цих об’єктів [1].

Тобто людина, результат інтелектуальної діяльності якої визначено таким, що він відповідає умовам придатності їх для набуття права інтелектуальної власності. Відповідно до ст. 463 ЦКУ, суб'єктами права інтелектуальної власності на винахід, корисну модель та промисловий зразок є: 1) винахідник, автор промислового зразка; 2) інші особи, які набули прав на винахід, корисну модель та промисловий зразок за договором чи законом [2].

Автором може бути лише людина, що свідомо створює той чи інший об'єкт промислової власності. Перерахувати авторів у сфері інтелектуальної діяльності просто неможливо, адже кожна людина щось творить. Проте в такому перерахуванні і потреби немає. Авторська дієздатність не збігається із загальною цивільною правоздатністю. Цивільною дієздатністю визнається здатність фізичної особи до вчинення певних юридичних дій. Така здатність у фізичної особи виникає тоді, коли вона здатна правильно розуміти значення своїх дій та може керувати ними. За цивільним законодавством України така здатність настає з досягненням фізичною особою вісімнадцятирічного віку.

На рівні з цивільно-правовими способами захисту права інтелектуальної власності законодавство України передбачає також кримінально-правову відповідальність за деякі порушення цього права. Що стосується кримінально-правових способів захисту права інтелектуальної власності та охоронюваних законом інтересів, то вони відповідно до статей 50 і 51 Кримінального кодексу України застосовуються від імені держави за вироком суду у вигляді покарань до особи, винної у вчиненні злочину, і полягають у передбаченому законом обмеженні прав і свобод засудженого. Такими видами покарань можуть бути: штраф; позбавлення права обіймати певні посади або займатися певною діяльністю; виправні роботи; конфіскація майна; арешт; обмеження або позбавлення волі на певний строк.

Що стосується адміністративних способів захисту права інтелектуальної власності та охоронюваних законом інтересів, то вони відповідно до статей 23 і 24 Кодексу України про адміністративні правопорушення застосовуються у вигляді адміністративних стягнень, які є мірою відповідальності з метою виховання особи, яка вчинила адміністративне правопорушення, в дусі додержання законів України, поваги до правил співжиття, а також запобігання вчиненню нових правопорушень як самим правопорушником, так і іншими особами [3].

Отже, на основі чинного законодавства України та науково-теоретичних положень ми з’ясували поняття та зміст права інтелектуальної власності на винахід, особливості правового статусу його суб’єктів та основні засоби захисту цих прав. Чи потрібні зміни у законодавстві України щодо прав інтелектуальної власності певно що, так. Недостатній захист цих прав зумовлює несприятливі відносини з іншими країнами що погано впливає на розвиток держави, але тим самим стимулює до вдосконалення законодавства України.

Список використаних джерел

1. Конституція України, прийнята Верховною Радою України 28 червня 1996 р. // Відомості Верховної Ради України. - 1996. - №30. - Ст. 141 (зі змінами та доповненнями станом на 01.04.2019 р.).

2. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 р. // Голос України. – 2003. - № 45-46. 12 березня. - № 47-48. – 13 березня (зі змінами та доповненнями станом на 01.04.2019 р.).

3. Кодекс України про адміністративні правопорушення // Відомості Верховної Ради Української РСР. - 1984. – Ст. 1122 (Із змінами). – Х. : Право, 2019.

4. Закон України "Про охорону прав на винаходи і корисні моделі" від 15 грудня 1993 р. // Відомості Верховної Ради України. - 1994. - № 7. - Ст. 32 (зі змінами та доповненнями станом на 01.04.2019 р.).

Войтович М. І.
студентка 1 курсу магістратури юридичного факультету
Львівський торговельно-економічний університет
Науковий керівник – к.ю.н., доц. Котуха О. С.

СПОСОБИ БОРОТЬБИ З ФАЛЬШИВОМОНЕТНИЦТВОМ

Власна грошова система та належний її захист є однією з умов існування будь-якої суверенної держави, фактором стабільності та розвитку її економіки. Посягання на основи функціонування такої системи завдають значної шкоди фінансовій безпеці держави в цілому і насамперед кредитно-фінансовій системі.

Проблема виявлення, розкриття та розслідування фальшивомонетництва є актуальною для України. Широке застосування новітніх наукових досягнень у виготовленні фальшивих грошей призвело до катастрофічного зростання їхньої кількості у світовому грошовому обігу. Таке збільшення грошової маси призводить до порушення вимог закону грошового обігу – інфляції, що є одним із негативних факторів впливу на економіку будь-якої держави і причиною багатьох соціально-політичних проблем.

Підробка грошових знаків і їх використання підриває грошову систему держави. Водночас підробка акцизних марок призводить до несплати певного виду податку – акцизу.

Фальшивомонетництво виникло одночасно з людською цивілізацією разом із товарно-грошовими відносинами. Суспільна небезпека цього злочину завжди усвідомлювалася суспільством, а тому покарання було надзвичайно суворим. Це пояснювалося тим, що фальшивомонетник, дбаючи про свої меркантильні інтереси, одночасно посягав на безпеку держави, підриваючи її економіку.

Міжнародне право визнає особливу небезпеку фальшивомонетництва для суспільства кваліфікує його як злочин міжнародного характеру, що посягає на нормальні відносини між державами, завдає шкоду мирному співробітництву в різних галузях (економічних, політичних, соціальних).

Фальшивомонетництво приваблює можливістю швидкого збагачення, яке потребує належних знань, вмінь і затрат часу. Науково-технічні досягнення прискорили процес відтворення справжніх грошових знаків, що відчутно відображається на сучасному стані поширення цього злочину.

Оскільки в сучасних умовах господарювання України широко використовуються саме готівкові кошти, такий кримінальний вид діяльності набув масштабного розмаху [2,148]. Відобразити реальну картину обігу фальшивих грошей на території України досить складно. Даний вид злочину характерний прихованою латентністю, що зумовлено здатністю злочинців маскувати свою діяльність високою якістю підробок.

Протистояти фальшивомонетництву можливо лише за умови реалізації заходів у цій сфері не лише на національному, але й на міжнародному рівні. Наприклад, йдеться про шлях удосконалення державами якості своєї грошової одиниці та підвищення рівня її захисту.

Міжнародна організація кримінальної поліції (Інтерпол), виходячи з власного досвіду в сфері боротьби з фальшивомонетництвом, рекомендує емісійним установам виготовляти

паперові гроші і цінні папери методом глибокого друку, що менше піддається підробці, та друкувати їх на папері високої якості, наносити на папір добре видимі водяні знаки, а також використовувати барвники, які мають високий опір до фізичних впливів (світла, тертя, впливу гарячої або холодної води) і до хімічних реактивів, намагатися максимально ускладнювати малюнок і райдужну кольорову сітку. Інтерпол також рекомендує вчасно вилучати всі зношені грошові знаки, які цілком чи частково втратили свої відмінні риси: в пачці старих банкнот легко можуть залишитися нерозпізнані фальшивки [2,150].

Що стосується металевих монет, то Німеччина рекомендує штампувати по гурті (бічна поверхня монети) текст, який у кустарних умовах підробити важко. Фінляндія пропонує включити в хімічний склад монет рідкісні метали, відсутність яких легко помічатиметься за умови спектрального аналізу. Бельгійські експерти рекомендують чеканити монети з металів, які мають електричний опір, що сприятиме виявленню підробок

Кодування цінних паперів ізотопами рідкісноземельних елементів може стати найбільш досконалим і надійним методом захисту цінних паперів від підробок. Експерти вважають, що для його практичного використання найбільш придатні стабільні ізотопи осмію. Їх використання у функції мітки цінних паперів дозволяє якісно підвищити надійність захисту від підробок, тому що технологія одержання ізотопів осмію і введення їх у структуру цінних паперів досить складна, можлива тільки в промислових умовах.

Щодо марок акцизного збору, то відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України від 13 березня 2013 р. № 188 про “ Деякі питання маркування алкогольних напоїв та тютюнових виробів” з 1 вересня 2013 року увійшли в обіг акцизні марки нового зразка [3]. Нові марки значно відрізняються від марок попереднього зразка та мають додаткові рівні захисту. Вони передбачають складний графічний захисний елемент із інформацією в закодованому вигляді, що не підлягає відтворенню шляхом сканування, друку, копіювання, а також різну кольорову ідентифікацію.

Варто зазначити: для ефективнішого запобігання підробленню акцизних марок необхідно запровадити електронні акцизні марки. Цифрова технологія Codentify є альтернативою паперовій акцизній марці й успішно використовується за кордоном. Вона полягає у тому, що в процесі виробництва лазерним принтером на упаковку виробів наноситься зашифрований 12-символьний буквено-цифровий код, який формується випадковим чином із нескінченного числа комбінацій. Така технологія дозволяє відстежувати маршрут переміщення товару в межах усього ланцюга поставок: виробник - оптова торгівля - роздріб. Досягається це шляхом сканування коду на кожній стадії, причому виробник, і держава мають змогу контролювати переміщення товару в режимі онлайн. Легальність товару перевіряється в будь-якій торговельній точці за декілька хвилин через спеціальний додаток на мобільному телефоні, а також можна дізнатися дату, час та місце випуску товару, виробничу лінію, максимальну роздрібну ціну та суму нарахованого акцизного податку.

Важливу роль у договірно-правовому співробітництві держав в напрямі перешкоджання фальшивомонетництву відіграє Міжнародна конвенція по боротьбі з підробкою грошових знаків 1929 року. З розвитком грошово-платіжних відносин і нових форм співробітництва в боротьбі зі злочинністю цей міжнародно-правовий документ потребує значних змін, доповнень.

Доцільно розробити Державну програму протидії фальшивомонетництву та заборонити ввезення на територію України повнокольорових принтерів та копіювальних пристроїв, поліграфічної техніки, не обладнаної спеціальним захистом, який перешкоджає друкуванню грошових знаків.

Внаслідок набуття ознак транснаціонального організованого характеру підробку грошових знаків потрібно включити до переліку злочинів, які відносяться до сфери застосування Конвенції проти транснаціональної організованої злочинності 2000 року. Це дозволятиме вживати різні заходи з метою виявлення, попередження, припинення, розкриття та розслідування фальшивомонетництва.

Ефективним інформаційно-виховним профілактичним засобом є добре організована постійна система ознайомлення населення з ознаками справжніх та підроблених грошей. З профілактичною метою необхідно чітко проінформувати громадян (різних вікових категорій) про найдоступніші візуальні елементи, які перевіряються без додаткового обладнання На жаль, в Україні проблемі оповіщення населення не приділяється належної уваги, адже фальшиві гроші виявляються лише з допомогою населення. Варто у цьому контексті запозичити досвід США. Секретна служба США виготовила спеціальну брошуру з описом типових неточностей у фальшивих банкнотах, на які варто звертати увагу, зокрема йдеться про дії у випадку виявлення розповсюджувача фальшивих грошей. У школах, на телебаченні читають спеціальні лекції [2,152].

Необхідною умовою профілактики фальшивомонетництва є проведення дирекціями та адміністраціями відповідних установ, закладів, організацій інструктажів про ознаки підроблення грошових знаків серед осіб, що за родом своєї діяльності пов'язані з обігом грошових знаків (державних цінних паперів, білетів державної лотереї).

Запобігання фальшивомонетництву було б ефективнішим у разі забезпечення (надання безкоштовної послуги) доступу до детекторів валют у банківських установах, а також їх філіях, розміщених на ринках, у торгових центрах, на вокзалах, для перевірки грошових знаків (як національної, так і іноземної валюти), особливо для перевірки значних сум грошових коштів при купівлі-продажу об' єктів нерухомості, автомобілів тощо. Принаймні ці заходи спрямовувалися б на захист власності будь-якого громадянина, спонукали би до більшої уважності, сприяли би запобіганню поширенню підроблених грошей та виявленню осіб, причетних до фальшивомонетництва. Практика свідчить, що найчастіше місцями збуту підробок обираються ринки, торговельні кіоски, виносні лотки, де технічні засоби виявлення підробки відсутні. Серед населення доречно розповсюдити спеціальні " олівці", хімічні елементи яких реагують на певні складники фарби грошових знаків та підтверджують їх справжність

До профілактичних засобів, здатних у комплексі створити жорсткий бар' єр поширенню фальшивомонетництва в Україні, також слід віднести підготовку висококваліфікованих експертів не тільки органів внутрішніх справ, але й служби безпеки, міністерства юстиції, митної служби, НБУ та комерційних банків. У процесі підвищення професійного рівня правоохоронців рекомендується використовувати різні форми навчання (практичні семінари, круглі столи) і міжнародний досвід у галузі боротьби зі злочинністю.

Враховуючи наведене, можна дійти висновку: застосування всіх вищезазначених рекомендацій не дозволятиме викоренити фальшивомонетництво, адже вони спрямовані не на причини, що породжують цей злочин, а саме на явище загалом. Лише зміни в політичній, соціальній, економічній сферах діяльності держав здатні істотно вплинути на причини фальшивомонетництва, а зазначені рекомендації тим самим допоможуть звести такі причини до мінімуму.

Список використаних джерел

1. Бердиченко І. О. Марка акцизного збору як предмет злочину, передбаченого статтею 199 КК України / І. О. Бердиченко // Порівняльно-аналітичне право. – 2013. – № 3 (1). – С. 300-302.

2. Швець В. Г. Статистичне оцінювання обсягів нелегальної економічної діяльності в Україні / В. Г. Швець // Ефективна економіка. – 2013. – № 9. – С. 145-150.

3. Постанова Кабінету Міністрів України "Деякі питання маркування алкогольних напоїв та тютюнових виробів" № 188 від 13 березня 2013 р. [Електронний ресурс] / Кабінет Міністрів України. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/188-2013-п.

Думич І. А.
студентка 3 курсу юридичного факультету
Львівський торговельно-економічний університет
Науковий керівник – к.ю.н., доц. Олашин М. М.

ПРАВОВІ ЗАСАДИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Однією з важливих умов успішної й ефективної зовнішньоекономічної діяльності України є створення відповідної правової бази. Її недосконаліть негативно впливає на розвиток зовнішньоекономічних відносин нашої держави, призводить до безконтрольного вивезення з неї вкрай дефіцитних ресурсів і продажу їх на світовому ринку за демпінговими цінами.

Безконтрольність та відсутність валютного регулювання з боку держави призвели до масового відпливу валюти за кордон, на що неодноразово зверталася увага у виступах політиків, у тому числі керівників держави та народних депутатів України.

Взагалі, в процесі зовнішньоекономічної діяльності виникає широке коло суспільних відносин, які потребують правового регулювання. Це відносини, пов'язані із правовим статусом суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, законодавчим закріпленням її видів, порядком укладення договорів, контрактів, державним регулюванням зовнішньоекономічної діяльності, питаннями оподаткування, розподілом прибутків, отриманих у результаті такої діяльності, митним регулюванням, ліцензуванням і квотуванням зовнішньоекономічних операцій тощо. Належне регулювання зазначених та інших відносин, безумовно, позитивно впливає на стан організації та здійснення зовнішньоекономічної діяльності, а це значить - і на авторитет нашої держави у зовнішньоекономічних відносинах з іншими.

Розглядаючи важливість правового регулювання зазначеної сфери, слід мати на увазі те, що ще більший ефект від зовнішньоекономічної діяльності буде тоді, коли національне законодавство України буде належним чином гармонізоване з міжнародно-правовою системою, а в ряді випадків - і з правовими системами тих держав, із якими ми перебуваємо у найтісніших відносинах. Саме у зв'язку з цим дуже гостро для нашої держави при вступі до Європейського Союзу та Світової організації торгівлі постало питання гармонізації національного законодавства із тими міжнародно-правовими актами, на основі яких ці міжнародні структури діють. Ураховуючи це, за роки незалежності в Україні створено систему законодавства, спрямовану на забезпечення правового регулювання зовнішньоекономічних відносин. Основою такого законодавства насамперед є положення Конституції нашої держави про те, що зовнішньополітична діяльність України спрямована на забезпечення її національних інтересів і безпеки через підтримання мирного і взаємовигідного співробітництва з членами міжнародного співтовариства за загальновизнаними принципами і нормами міжнародного права (ст. 18). Надаючи великого значення зовнішньоекономічній діяльності, Основний Закон України встановлює, що її засади визначаються виключно законами України. Так, Закон України "Про зовнішньоекономічну діяльність" від 16 квітня 1991 р. у розділі IV розвиває ці конституційні положення. Зокрема, у його статті 26 зазначено, що економічні відносини України з іншими державами регулюються відповідними міжнародними договорами та нормами міжнародного права. Україна укладає, виконує і денонсує міжнародні договори з питань зовнішньоекономічної діяльності, а також договори, які стосуються таких питань, відповідно до Конституції України та законів України. Крім того, в цій статті йдеться про те, що правовий статус суб'єктів господарської діяльності інших держав на території України визначається чинними законами України та вищезазначеними договорами. Стосовно відносин України з міжнародними міжурядовими економічними організаціями слід вказати, що Україна самостійно набуває в них членства, якщо їх установчі акти не суперечать цілям та принципам Конституції України. Наша держава вступає у відносини з цими організаціями на основі відповідних міжнародних договорів та установчих актів цих організацій (ст. 27).

Розглядаючи систему законодавства, що регулює зовнішньоекономічну діяльність і становить її правову основу, слід зауважити, що вона об'єднує закони та інші нормативно-правові акти, які безпосередньо розглядають питання щодо регулювання у цій сфері, а також ті юридичні акти, які регулюють відносини в інших сферах, але містять і правові норми, що стосуються зовнішньоекономічної діяльності.

Список використаних джерел

1. Конституція України. Прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28.06.1996 // Відомості Верховної Ради 1996 №30, ст. 141 (зі змінами та доповненнями станом на 01.04.2019 р.).

2. Господарський кодекс України, 16.01.2003, зі змінами та доповненнями // Відомості Верховної Ради, 2003, № 18 № 19-20, № 21-22, ст. 144 (зі змінами та доповненнями станом на 01.04.2019 р.)

3. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України, 16.04.1991, зі змінами і доповненнями // Відомості Верховної Ради, 1991, № 29, ст. 377 (зі змінами та доповненнями станом на 01.04.2019 р.).

Ніколаєнко В. М.
студентка 4 курсу юридичного факультету
Львівський торговельно-економічний університет
Науковий керівник – к.ю.н., доц. Котуха О. С.

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ДОГОВОРУ РЕНТИ

Одним із договірних типів відчуження майна є договір ренти, вперше в історії вітчизняного цивільного права закріплений ЦК України 2003 р.

На законодавчому рівні правовому регулюванню рентних відносин присвячена гл. 56 "Рента" ЦК України (статті 731-743), норми якої закріпили поняття і види договору ренти, елементи та виконання рентного зобов'язання.

Рента (нім. Rente, франц. rente від лат. reditta - повернута, віддана назад) – будь-який доход, регулярно одержуваний від нерухомого майна, землі, облігацій, що не потребує від його одержувачів підприємницької діяльності [2,8].

За договором ренти одна сторона (одержувач ренти) передає другій стороні (платникові ренти) у власність майно, а платник ренти взамін цього зобов'язується періодично виплачувати одержувачеві ренту у формі певної грошової суми або в іншій формі. Договором ренти може бути встановлений обов'язок виплачувати ренту безстроково (безстрокова рента) або протягом певного строку. [1,155].

Зазначений договір є оплатною, ризиковою (алеаторною), двосторонньою, імперативно реальною або консенсуальною (у визначених законом випадках), довготривалою угодою, що передбачає перехід права власності до набувача (платника) під виплату безстрокових (довічних) або на певний строк періодичних рентних платежів.

Статтею 733 Цивільного кодексу України передбачено, що сторонами у договорі ренти можуть бути фізичні або юридичні особи. При укладенні договору ренти сторони мають бути наділені цивільною правоздатністю та цивільною дієздатністю.

Сторонами рентних правовідносин є одержувач ренти і платник ренти. Ними можуть бути як фізичні, так і юридичні особи (ст. 733 ЦК України).Одержувачем ренти є особа, яка передає другій стороні у власність майно за періодичну сплату ренти. Платник ренти - це особа, яка зобов'язується періодично виплачувати одержувачеві ренту взамін переданого їй у власність майна. Права одержувача ренти, а також права та обов'язки платника ренти можуть переходити до їх правонаступників. Крім того, одержувач ренти може відступити своє право

вимоги до платника ренти або обов'язки по сплаті ренти можуть перейти до іншої особи. Предметом договору ренти є майно (окрема річ, сукупність речей або майнові права та обов'язки), яке передається у власність платника ренти, і сама рента.

Для договору ренти Цивільний кодекс України встановлює письмову форму. Договір ренти підлягає нотаріальному посвідченню, а договір про передачу нерухомого майна під виплату ренти підлягає також державній реєстрації.

У разі передання під виплату ренти земельної ділянки або іншого нерухомого майна одержувач ренти набуває право застави на це майно. Платник ренти має право відчужувати майно, передане йому під виплату ренти, лише за згодою відчужувача. У разі відчуження нерухомого майна іншій особі до неї переходять обов'язки платника ренти. Виплата ренти може бути забезпечена встановленням обов'язку платника ренти застрахувати ризик невиконання ним своїх обов'язків за договором ренти. За прострочення виплати ренти платник ренти сплачує одержувачеві ренти відсотки. Рента може виплачуватися у грошовій формі або переданням речей, виконанням робіт чи наданням послуг. Форма виплати ренти та розмір встановлюються договором. Якщо одержувач ренти передав у власність платника ренти грошову суму, розмір ренти встановлюється у розмірі облікової ставки Національного банку України, якщо більший розмір не встановлений договором ренти. Розмір ренти змінюється відповідно до зміни розміру облікової ставки Національного банку України, якщо інше не встановлено договором.

Платник безстрокової ренти має право відмовитися від договору ренти. Умова договору, відповідно до якої платник безстрокової ренти не може відмовитися від договору ренти, є нікчемною.

За договором ренти одержувачеві ренти надані лише права. Він має право: застави на земельну ділянку або інше нерухоме майно, передане під виплату ренти (ч. 1 ст. 735 ЦК України); вимагати розірвання безстрокового договору ренти у визначених законом або договором ренти випадках (ст. 740 ЦК України); у разі розірвання договору ренти вимагати від платника ренти виплати річної суми ренти, якщо майно було передано у його власність безоплатно (ч. 2 ст. 741 ЦК України); у разі розірвання договору ренти вимагати від платника ренти виплати річної суми ренти та вартості переданого майна, якщо майно було передано у його власність за плату (ч. З ст. 741 ЦК України)

Обов'язки платника ренти: періодично виплачувати одержувачеві ренту за передане у його власність майно (ч. 1 ст. 731 ЦК України); у деяких випадках застрахувати ризик невиконання ним своїх обов'язків за договором ренти (ч. З ст. 735 ЦК України); сплатити проценти одержувачеві ренти за прострочення виплати ренти (ст. 736 ЦК України); виходячи зі змісту ст. 735 ЦК України, у разі відчуження рухомого майна іншій особі платник ренти залишається зобов'язаним виплачувати ренту.

Платник ренти має право: відчужувати майно, передане йому під виплату ренти, але тільки за згодою одержувача ренти (ч. 2 ст. 735 ЦК України); відмовитися від безстрокового договору ренти (ч. 1 ст. 739 ЦК України); у разі випадкового знищення або випадкового пошкодження майна, переданого за плату під виплату безстрокової ренти, вимагати відповідно припинення зобов'язання щодо виплати ренти або зміни умов її виплати (ч. 2 ст. 742 ЦК України).

Договір ренти може бути припинений як на деяких загальних підставах припинення зобов'язань, передбачених Гл. 50 ЦК України, так і на спеціальних, властивих тільки рентним правовідносинам. До спеціальних підстав припинення договору ренти належать: відмова платника безстрокової ренти від договору; розірвання договору одержувачем безстрокової ренти. Крім того, договір ренти може бути розірваним у разі вимоги платника

ренти про припинення зобов'язання щодо виплати ренти при випадковому знищенні або випадковому пошкодженні майна, переданого за плату під виплату безстрокової ренти.

Стаття 741 ЦК України передбачає правові наслідки розірвання договору ренти, якщо вони не встановлені сторонами в договорі. Так, якщо майно було передано у власність платника ренти безоплатно, при розірванні цього договору одержувач ренти має право вимагати від платника виплати річної суми ренти. Коли ж майно було передано у власність платника ренти за плату, одержувач ренти має право вимагати від платника виплати річної суми ренти та вартості переданого майна.

Потрібно мати на увазі, що за договором ренти майно передається у власність платнику ренти, тому при розірванні цього договору, за умови повного розрахунку між сторонами, воно одержувачу ренти не повертається. Хотілось би відзначити, що договір ренти єдиний договір де між сторонами виникають відносини які не притаманні іншим договорам, оскільки вони розраховані на довгий період, потребують довіри сторін, оскільки вони несуть певну алеаторність.

Список використаних джерел

1. *Цивільний кодекс України від 16.01.2003р. : Чинне законодавство зі змінами та допов., станом 01.04.2019. - К. : Вид. Право, 2019. – 271 с.*
2. *Апанасюк М. П. Договір ренти. – Рукопис. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата юридичних наук / Національний університет внутрішніх справ, МВС України. - Харків, 2004. - С. 8.*

Сірко К. І.
студентка 4 курсу юридичного факультету
Львівський торговельно-економічний університет
Науковий керівник – к.ю.н., доц. Олашин М. М.

ПРАВОВЕ СТАНОВИЩЕ ОФШОРНИХ ЗОН

На сьогоднішній день міжнародні економічні відносини, немислимі без такої економіко-правової категорії, як офшорна зона. Будучи суб’єктами зовнішньоекономічної діяльності юридичні особи і фізичні особи – підприємці тісно співпрацюють з офшорними територіями, як з метою розвитку свого бізнесу так і для задоволення особистих та фінансових потреб. Для налагодження нормальної стабільної співпраці між офшорною зоною та її клієнтами, необхідно укласти міжнародну угоду між офшорами та відповідною державою, тобто закріпити вказані відносини на законодавчому рівні, таким чином, перевести їх у правову площину. Однак, як свідчить аналіз окремих міжнародних угод та національних нормативно-правових актів, на сьогодні відсутня будь-яка систематизація правового забезпечення діяльності офшорних зон як економіко-правової категорії.

Не вдаючись до характеристики практичної діяльності офшорних зон, зупинимось лише на нормативно-правовому закріпленні та доктринальній оцінці цього явища. Враховуючи іншомовне походження терміну “офшор” (з англійської мови off shore – “ поза берегом”) існує проблема із правильністю його написання на українській чи російській мові. Термін “офшор” вперше з’ явився в одній із газет на східному узбережжі США наприкінці 50-х років XX століття. Мова йшла про фінансову організацію, що перемістила свою діяльність на територію із сприятливим податковим кліматом. Таким чином походження терміну “офшор” не юридичне, а економіко-географічне.

У 1985 році адміністрація США видала інструкцію де дала визначення офшору, та визнала офшорними тільки ті території які підпадали під певні ознаки, або хоча б під одну з них: наявність малого відсотку податку, або взагалі відсутність такого; підписання міжнародних договорів про уникнення подвійного оподаткування; законодавче закріплення гарантій збереження таємниці; наявність розвиненої телекомунікаційної мережі.

Відповідно до Розпорядження Кабінету Міністрів України “Про перелік офшорних зон”, у світі діє біля тридцяти п’яти офшорних зон, відповідно до переліку від 2011 року [1]. У законодавстві України немає чіткого визначення офшорних зон, проте у Податковому кодексі України закріплено термін “нерезиденти що мають офшорний статус”, який означає “нерезиденти, розташовані на території офшорних зон, за винятком нерезидентів, розташованих на території офшорних зон, які надали платнику податку виписку із правоустановчих документів, легалізовану відповідно консульською установою України, що свідчить про звичайний “не офшорний” статус такого нерезидента” [2]. Детально охарактеризувавши ознаки офшорної зони, можна виділити такі основні з Нерезидентність. Офшорна компанія не є резидентом країни, в якій зареєстрована, як правило, засновниками цих компаній в основному є іноземні громадяни а управління бізнесом здійснюється з-за кордону.

Конфіденційність. Характерною ознакою для офшорів є дотримання секретності фінансових операцій. Однак, більшість країн з офшорними зонами не захищають цю інформацію від розслідування, особливо коли розслідування здійснюється відповідно до міжнародного договору.

Свобода валютних операцій. Для офшорних компаній не існує жодних обмежень на проведення операцій з іноземною валютою. Єдине обмеження, що накладається на фінансові операції у грошовій одиниці країни-реєстрації компанії. Поряд з цим, немає ніяких спеціальних вимог до надання фінансової звітності.

Легкість доступу до зарубіжної банківської системи. Компанії з визнаною міжнародною репутацією можуть відкривати для своїх клієнтів рахунки в першокласних закордонних банках.

Діяльність офшорних територій базується на принципах: оподаткування, фінансової секретності, валютного контролю, легкості доступу до зарубіжної банківської системи, а також одним із важливих принципів діяльності офшорних територій є конфіденційність.

Особливої актуальності в останні роки, набула діяльність офшорних зон Кіпру, і зокрема, щодо надання конфіденційної інформації. Проаналізувавши міжнародні акти, необхідно згадати про те, що між Україною та Кіпром була укладена Конвенція про уникнення подвійного оподаткування та запобігання податковим ухиленням стосовно податків на доходи, у ст.24 якої говорить про “Обмін інформацією”, тобто міститься норма про принцип фінансової секретності [3]. Вказана стаття зазначає, що інформація якою вони *(договірні сторони)* обмінюються, повинна бути секретною і обмеженою в доступі для третіх осіб і може надаватись лише правоохоронним органам.

Крім викладеного, необхідно звернути увагу на ряд проблем пов’язаних з функціонуванням офшорних зон. Зокрема, до них можна віднести: створення елементів нестабільності у світовій економіці та фінансах, у зв’язку з можливістю накопичення в офшорних зонах великих обсягів капіталів; створення умов для відтоку капіталів; поглиблення і підтримка тіньової економіки; погіршення соціальних процесів, що пов’язані з ухиленням від оподаткування за допомогою офшорних зон.

Контроль за діяльністю офшорних зон здійснює Організація з європейського співробітництва та розвитку. Вона наділена такою важливою функцією як ведення чорних списків офшорних територій, загалом, кількість яких сягає 35 територій. Основним критерієм включення офшорної зони до чорного списку є невідповідність їх законодавства міжнародним нормам і стандартам. На підставі наведеного, можна зробити висновок, що офшорна зона – це один із видів вільних економічних зон, особливістю якої є створення для підприємців сприятливого валютно-фінансового та фіскального режимів, високий рівень та законодавчі гарантії банківської і комерційної секретності, лояльність державного регулювання. Під терміном “офшорна зона”, загалом, мається на увазі будь-яку країну з низькою або нульовою податковою ставкою на всі або окремі категорії доходів, наявність високого рівня банківської чи комерційної секретності, відсутність резервних вимог центрального банку або обмежень у конвертованій валюті. Крім цього, більшість офшорних

зон має відносно прості вимоги щодо ліцензування і регулювання фінансових компаній і фірм. Особливістю офшорної юрисдикції є поширення пільгового режиму виключно на нерезидентів, які не здійснюють діяльність на території юрисдикції і, що найважливіше, забезпечення ефективного режиму фінансової секретності.

Список використаних джерел

1. *Розпорядження Кабінету Міністрів України "Про перелік офшорних зон" від 23.02.2011 № 143.*
2. *Податковий кодекс України // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 13-14, №17, ст. 112. 377 (зі змінами та доповненнями станом на 01.04.2019 р.).*
3. *Конвенція між Урядом і Урядом Республіки Кіпр про уникнення подвійного оподаткування та запобігання податковим ухиленням стосовно податків на доходи. Підписання від 08.11.2012 року*.

Федорко А. Р.
студентка 1 курсу магістратури юридичного факультету
Львівський торговельно-економічний університет
Науковий керівник – к.ю.н., доц. Котуха О. С.

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ УКЛАДЕННЯ ГОСПОДАРСЬКИХ ДОГОВОРІВ

Однією з підстав виникнення господарських зобов'язань (і найпоширенішою у сфері економіки) є господарські договори, за допомогою яких опосередковуються зв'язки між суб'єктами господарювання, а також між ними та іншими учасниками господарських відносин. Важливим етапом виникнення договірних правовідносин є укладення договору.

Укладення господарського договору - це зустрічні договірно-процедурні дії двох або більше господарюючих суб'єктів щодо вироблення умов договору, які відповідають їх реальним намірам та економічним інтересам, а також юридичне оформлення договору (надання цим умовам певної форми) як правового акта. Господарські договори укладаються за правилами, встановленими Цивільним кодексом України з урахуванням особливостей, передбачених Господарським кодексом України та іншими нормативно-правовими актами щодо окремих видів договорів.

Єдиного порядку укладення господарського договору не існує. Це пов'язано зі складністю господарського життя, а саме: багатоманітністю господарських договорів; різноманітністю підстав їх укладення (вільне волевиявлення сторін чи обов'язковість укладення договору – відповідно до державного замовлення, державного завдання, завдання власника майна підприємства або попередніх зобов'язань сторін, зафіксованих в їх установчих документах, рамочних контрактах); складність визначення оптимального виконавця чи покупця; вимоги застосування певних процедур укладення договору, передбачених законом (наприклад, щодо: договорів концесії; договорів купівлі-продажу, об' єктів приватизації; договорів, виконання робіт, за якими фінансується за рахунок державних коштів) або міжнародними договорами України (в т. ч. на отримання кредитів від міжнародних установ та організацій) та ін [2, 285].

Порядок укладання господарських договорів згідно з чинним законодавством передбачає декілька способів: а) традиційний порядок укладання господарських договорів; б) конкурентні способи укладання господарських договорів; в) укладання господарського договору шляхом переговорів [3, 314].

Розглянемо традиційний порядок укладання господарських договорів. Процедура укладення господарського договору цим способом (передбачена ст. 181 ГК України) складається з кількох стадій (при цьому кожна подальша настає лише в тому випадку, якщо на попередній стадії договір не було укладено): 1 стадія - розробка проекту договору та його надсилання потенційному контрагенту; 2 - стадія розгляду одержаного проекту договору та його підписання, а якщо у потенційного контрагента виникли розбіжності з проектом договору – то й одночасне складання протоколу розбіжностей та відправлення разом з підписаним договором авторові проекту (протягом 20 днів з моменту отримання проекту

договору); 3 – стадія розгляду і узгодження розбіжностей, якщо останні мали місце, і передачі переддоговірного спору на розгляд господарського суду (як правило, протягом 20 днів з моменту отримання підписаного договору з протоколом розбіжностей), якщо узгодження розбіжностей не відбулося; 4 – стадія судового рішення, якщо розбіжності не були врегульовані і одна із сторін передала спір на розгляд господарського суду) [2, 287].

Ініціатором укладення договору може бути кожна із сторін, яка має право направити іншій стороні проект договору, головне, щоб інтереси сторін не порушувались. Пропозиція укласти договір має бути чітко висловлена і виражати справжній намір господарюючого суб'єкта вступити в договір. Пропозиція вважається достатньо визначеною, коли в ній зазначено всі істотні умови договору або порядок їх визначення. Господарський договір вважається укладеним, якщо між сторонами у передбачених законом порядку та формі досягнуто згоди щодо усіх його істотних умов. Істотними є умови, визнані такими за законом чи необхідні для договорів даного виду, а також умови, щодо яких на вимогу однієї із сторін повинна бути досягнута згода.

При укладенні господарського договору сторони зобов'язані у будь-якому разі погодити предмет, ціну та строк дії договору.

Сьогодні не існує універсальної моделі договору, що визначала б положення, які мають міститись у договорі. Доцільним було б, щоб в ньому були такі розділи: предмет договору, права та обов’язки сторін, ціна договору та порядок розрахунків (якщо договір платний), умови приймання-передачі (робіт, послуг, продукції тощо), порядок вирішення суперечок, форс-мажорні обставини, відповідальність сторін, умови розірвання договору, строк дії договору та прикінцеві положення.

За загальним правилом, господарський договір викладається у формі єдиного документа, підписаного сторонами та скріпленого печатками. Порядок оформлення цього документу детально визначений у ст.181 ГК України. Ст.181 ГК України також закріплює можливість укладення господарського договору у спрощений спосіб.

Тобто, важливим етапом виникнення договірних правовідносин є укладення договору. Дотримання порядку укладення договору набуває великого значення, оскільки господарський договір є основним засобом організації відносин між суб’єктами господарювання, гнучким регулятором господарської діяльності та інструментом її планування, формою і засобом організації господарських зв’язків. Господарський договір є формою вираження господарського зобов’язання, а також є одним з видів договорів, що має свої характерні особливості. Йому притаманний особливий суб’єктивний склад, специфіка діяльності суб’єктів господарювання, а також предмет і мета, для досягнення якої укладається цей договір.

Список використаних джерел

1. Господарський кодекс України // ВВР України. - 2003. - №18 - 22. - Ст. 144 (зі змінами та доповненнями станом на 01.04.2019 р.).

2. Вінник О. М. Господарське право : навчальний посібник / Вінник О. М. – [2-ге вид., змін. та доп.]. - К. : Всеукраїнська асоціація видавців “Правова єдність”, 2008. - 766 с.

3. Науково-практичний коментар Господарського кодексу України / [за заг. ред. Г. Л. Знаменського, В. С. Щербини]. - К. : Атіка, 2012. - 816 с.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТЕХНОЛОГІЙ ТА ЇХ ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Матеріали
щорічної наукової конференції студентів
Львівського торговельно-економічного університету

Оригінал-макет видавництва Львівського торговельно-економічного університету

Підписано до друку 08.05.2019 р.
Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Друк на різографі.
24,12 др. арк. 22,54 ум. др. арк. 33 облік.-видавн. арк.
Тираж 100 прим. Зам. 50.

Віддруковано в друк. видавництва Львівського торговельно-економічного університету
79005, м. Львів, вул. Туган-Барановського, 10. Тел. 244-40-19. e-mail drook@ukr.net
Свідоцтво Держкомітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України
серія ДК № 5149 від 15.07.2016 р.