



УНІВЕРСИТЕТ імені АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

**ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ  
УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ  
ТА ПІДВИЩЕННЯ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ  
ПІДПРИЄМСТВ**

**XII Міжнародна науково-практична  
інтернет-конференція  
молодих вчених та студентів**

**Тези доповідей**

**25 березня 2021 р.**



УНІВЕРСИТЕТ імені АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ І ПІДПРИЄМНИЦТВА

---

*XII Міжнародна науково-практична  
інтернет-конференція  
молодих вчених та студентів*

**ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ  
УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА ПІДВИЩЕННЯ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ  
ПІДПРИЄМСТВ**

Тези доповідей

*25 березня 2021 р.*

Електронне видання

Дніпро  
2021

**Організаційний комітет:**

**В.А. Павлова**, доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародної торгівлі і підприємництва (голова);

**В.М. Орлова**, кандидат технічних наук, доцент, завідувач кафедри міжнародної торгівлі і підприємництва (заступник голови);

**О.В. Кузьменко**, кандидат економічних наук, доцент, заступник завідувача кафедри міжнародної торгівлі і підприємництва (координатор);

**В.А. Ткаченко**, доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародної торгівлі і підприємництва;

**В.А. Гросул**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та управління Харківського державного університету харчування та торгівлі;

**П.В. Захарченко**, кандидат технічних наук, професор, завідувач кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві Київського національного університету будівництва та архітектури;

**Н.Г. Миценко**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки Львівського торговельно-економічного університету;

**Н.В. Мережко**, доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри товарознавства та митної справи Київського національного торговельно-економічного університету;

**Л.В. Фролова**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри підприємництва і торгівлі Одеського національного політехнічного університету;

**М.Є. Рогоза**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки підприємства і економічної кібернетики Полтавського університету економіки і торгівлі;

**І.Р. Павлишин**, кандидат економічних наук, доцент, факультет інженерного менеджменту Познанського університету технологій, Польща;

**Г.А. Ришкова**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної торгівлі і підприємництва;

**О.Р. Сергєєва**, кандидат наук з державного управління, доцент, доцент кафедри міжнародної торгівлі і підприємництва.

Формування механізмів управління якістю та підвищення конкурентоспроможності підприємств: XII Міжнародна науково-практична інтернет-конференція молодих вчених та студентів: тези доповідей. Дніпро, 25 березня 2021 р. [Електронне видання] – Д.: Університет імені Альфреда Нобеля, 2021. – 349 с.

ISBN 978-966-434-504-7

У збірнику тез доповідей наводяться різні підходи до вирішення актуальних проблем теорії, практики і перспектив розвитку сучасної торгівлі, організації, функціонування й підвищення ефективності підприємництва, забезпечення конкурентоспроможності продукції і підприємства, розвитку біржової торгівлі як складової ринкової економіки, ринку споживчих товарів в контексті захисту прав споживачів, удосконалення технологій та їх впливу на формування екологічної безпеки і якості товарів, послуг, а також інноваційного розвитку підприємств. Одним з тематичних напрямів конференції є обмін досвідом щодо проблем підготовки фахівців з підприємництва.

УДК 65.018.009.12

Відповідальна за випуск: **В.А. Павлова**, доктор економічних наук, професор.

Матеріали друкуються в авторській редакції. Втручання в обсяг та структуру матеріалів максимально зменшено.

ISBN 978-966-434-504-7

© Університет імені Альфреда Нобеля,  
оформлення, 2021

## ЗМІСТ

<b>Абрамкін М.В.</b> Підприємництво, організація, ефективність, бізнес-культура.....	10
<b>Акулов Д.А.</b> Використання економетричних методів для аналізу показників економічного розвитку регіону .....	11
<b>Алтухова В.М.</b> Системні взаємозалежності технологічних процесів та екологічної безпеки в національній економіці .....	13
<b>Андрющенко В.О.</b> Успішність бізнесу в умовах пандемії .....	15
<b>Анісарович І.Ю.</b> Державна підтримка малого бізнесу під час пандемії .....	16
<b>Астапенко Д.Я.</b> Ринок споживчих товарів у контексті захисту прав споживачів .....	18
<b>Апурін М.А.</b> Український ринок насіння .....	20
<b>Бабич Н.С.</b> Стан та нормативно-правове забезпечення ринку легкої промисловості в Україні.....	22
<b>Банковська А.А.</b> Характеристика мінеральної води «Моршинська».....	25
<b>Барабаш Т.Й.</b> Біржова діяльність як характеристика розвитку підприємницького середовища.....	27
<b>Баранник Е.Р.</b> Підприємництво і сучасна торгівля .....	29
<b>Безцінна М.І.</b> Визначення портрету потенційного споживача кави .....	30
<b>Бендина В.Ю.</b> Інноваційна сфера та інноваційний потенціал у сфері підприємницької діяльності .....	32
<b>Бобрик К.Д.</b> Рекламные перспективи.....	34
<b>Богущ А.С.</b> Економічна ефективність продукції рослинництва у фермерському господарстві .....	35
<b>Бодня Д.О.</b> Инновационное развитие в Украине .....	38
<b>Бородінчик Ю.А.</b> Універсальний будівельний матеріал .....	40
<b>Бочарова В.С.</b> Рекламні впливи .....	41
<b>Білобородько М.В.</b> Сучасні тенденції розвитку ринку спортивного одягу.....	42
<b>Білогаш І.О.</b> Сутність та значення бізнес-планування у системі керування підприємством.....	45
<b>Буланов А.Ю.</b> Анализ рынка мороженого в Украине.....	46
<b>Бушмакіу О.В.</b> Проблематика інтелектуального розвитку суспільства та вплив на економіку .....	48
<b>Вергал К.Ю.</b> Сучасні тенденції розвитку торговельних мереж .....	50
<b>Володавчик В.С.</b> Формування професійної мобільності в умовах практик .....	51
<b>Воляник С.Б., Гриценчук В.Р.</b> Проблеми поліпшення якості харчових продуктів в сучасних умовах сьогодення.....	53

<b>Вороненко Ю.А.</b> Биржевая деятельность как составляющая рыночной экономики .....	55
<b>Гатило М.М.</b> Біржова діяльність. Стан та тенденції розвитку .....	57
<b>Гаврилук О.Є.</b> Дослідження ринку кави України .....	59
<b>Гарагашев Е.Н.</b> Інноваційний розвиток в Україні .....	60
<b>Гетьман А.В.</b> Особливості підприємницької діяльності .....	62
<b>Гирка О.І., Заяць Я.І., Яровий О.Д., Беднарчук М.С.</b> Практичні аспекти класифікації товарів .....	64
<b>Головко М.С.</b> Биржевая деятельность как составляющая рыночной экономики .....	67
<b>Голуб А.О.</b> Види складських приміщень .....	68
<b>Грановський Д.С.</b> Розвиток органічного сільського господарства .....	69
<b>Гришина Г.В.</b> Еволюція каналів продажів у ритейлі .....	71
<b>Гужвинський М.І.</b> Шляхи удосконалення світлотехнічної продукції ...	72
<b>Даниленко Д.І.</b> Вплив конкурентоспроможності на розвиток торговельних підприємств .....	75
<b>Дима О.І.</b> Проблеми інноваційного розвитку в Україні .....	77
<b>Довгаль К.В.</b> Актуальні проблеми підготовки фахівців з підприємництва .....	78
<b>Дронов Д.А.</b> Биржевая торговля рыночной экономики лесосырьевой промышленности .....	80
<b>Дубовська У.І.</b> Світове виробництво кави натуральної .....	81
<b>Д'яченко Л.А.</b> Заходи, створені для підприємців в період пандемії в Україні та світі .....	83
<b>Євсіков Д.Д.</b> Інноваційний розвиток в Україні .....	85
<b>Євтушенко М.О.</b> Проблеми та особливості формування ринку дорогоцінних металів в Україні .....	87
<b>Ємець В.О.</b> Проблеми підвищення інноваційності вітчизняної економіки .....	88
<b>Єрошенко Т.О.</b> Електронна комерція та розвиток технологій .....	89
<b>Жалдак М.П.</b> Ефективні способи біоцидної обробки шкіри та взуттєвих матеріалів .....	91
<b>Заяринок М.О.</b> Проблеми малого бізнесу в Україні .....	93
<b>Зенченко Д.Н.</b> Современная торговля и предпринимательство: теория, практика, перспективы развития .....	96
<b>Зотова І.Д.</b> Ідентифікаційна експертиза чорного чаю, що переміщується через митний кордон України .....	99
<b>Ильенко Д.П.</b> Товарный бизнес в Интернете .....	100
<b>Іванов А.В.</b> Що інноваційного розвитку національної економіки на сучасному етапі .....	102
<b>Ісаєв С.М.</b> Світова економіка і пандемія: погляди з різних ракурсів .....	104

<b>Карда Д.П.</b> Зовнішня реклама – важливий засіб стимулювання продажу товарів та розвитку бізнесу .....	105
<b>Капінус О.А.</b> Мерчандайзинг кондитерських товарів .....	107
<b>Кириченко В.В.</b> Предпринимательство, организация, эффективность, бизнес культура .....	109
<b>Клименко М.С.</b> Интернет-маркетинг як засіб успішного розвитку підприємства .....	110
<b>Коваленко О.С.</b> Вплив технологій на формування екологічних товарів та послуг .....	112
<b>Ковтунов Я.Д.</b> Анализ рынка целлюлозно-бумажной продукции в Украине и его перспективы .....	114
<b>Коломоєц Е.О.</b> Торговля лесом через товарную биржу .....	115
<b>Конкін М.Д.</b> Продажі зернових культур на біржі .....	117
<b>Корнет К.М.</b> Ринок попиту і пропозицій у сфері житлової нерухомості .....	118
<b>Костюк І.В.</b> Дослідження ринку косметики в Україні .....	120
<b>Кошиль М.О.</b> Бізнес-культура вітчизняного підприємництва .....	123
<b>Кравінський М.В.</b> Аналіз асортименту та якості кабельно-провідникової продукції ТОВ «Кабельний завод «Енергопром» .....	124
<b>Кравчук І.В.</b> Перспективи розвитку біржової діяльності в Україні .....	126
<b>Кравчук Х.В.</b> Формування державної інноваційної системи України як передумова приєднання до всесвітніх інноваційних мереж .....	128
<b>Крупська І.О.</b> Визначення сегментів споживачів взуття та потенційного портрету споживачів .....	131
<b>Кузнецова И.А., Кызылтау Б.</b> Компетенции как составляющая человеческих ресурсов .....	132
<b>Кулаксіз А.М.</b> Ринкова поведінка конкурентного підприємства у короткостроковому та довгостроковому періодах .....	134
<b>Кулік А.В., Самойленко А.А.</b> Аналіз внутрішніх чинників, що впливають на ефективність логістичних процесів .....	136
<b>Куляба К.А.</b> Стратегія успішного та інноваційного розвитку в Україні .....	139
<b>Лемешко А.Д.</b> Трансформація бізнес-культури: глобальні тренди .....	141
<b>Лобаченко Ю.І.</b> Огляд ринку хумусу в Україні .....	143
<b>Лозова О.В., Литвиненко С.П., Немцу І.В.</b> Управління адаптацією працівника в трудовому колективі на підприємстві в сучасних умовах господарювання .....	146
<b>Локоть В.К.</b> Дослідження збутової діяльності ТОВ «Агропрод Інвест» .....	149
<b>Луценко Є.Д.</b> Екологічний контроль синтетичних мийних засобів, що надходять на ринок України .....	151

<b>Ляхова Д.С.</b> Інноваційний розвиток освіти в Україні .....	153
<b>Мартинова А.В.</b> Дослідження ринку борошняних та кондитерських продуктів .....	155
<b>Маслій Н.Д., Вольневич Ю.С.</b> Влияние методологии шести сигм на бренд компании .....	156
<b>Маслова А.Ю.</b> Проблеми взаємовідносин між продавцем та покупцем .....	158
<b>Мирошниченко В.О.</b> SMM-реклама. Возможности и проблемы .....	161
<b>Михайленко А.А.</b> Рекламні можливості у розвитку бізнесу .....	163
<b>Мілінчук Г.С.</b> Розробка експертної системи для підбору ароматів відповідно до запитів споживачів .....	164
<b>Моргей Д.Е.</b> Инфраструктура рыночной экономики .....	166
<b>Мордовцева Я.А.</b> Сучасний асортимент блендерів .....	167
<b>Мулька А.В.</b> Інноваційний розвиток підприємництва в Україні .....	170
<b>Науменко А.В.</b> Проблеми інноваційного розвитку готельного бізнесу в Україні .....	172
<b>Негода В.Г.</b> Вплив пандемії на бізнес в Україні .....	174
<b>Несторук Є.В.</b> Тенденції інноваційного розвитку в Україні .....	175
<b>Нешта О.І.</b> Вплив пандемії Covid-19 на діджиталізацію підприємств .....	177
<b>Никоненко В.О.</b> Реклама и электронная коммерция .....	178
<b>Ніколайчук Т.О.</b> Розвиток послуг еколого-психологічного напрямку, як інноваційно-економічний інструмент .....	179
<b>Нікуліна Д.М.</b> Щодо підготовки фахівців з підприємництва .....	181
<b>Оберняк Р.С.</b> Повышение ценности мучных кондитерских изделий ...	183
<b>Овсієнко А.М.</b> Укрупнення підприємств як чинник конкурентоспроможності малого підприємництва у сфері торгівлі .....	185
<b>Олексенко С.С.</b> Український ринок тютюнових виробів .....	187
<b>Омелай Р.Е.</b> Инновации в Украине .....	188
<b>Особа С.П.</b> Характеристики системи стандартів управління якістю продукції в контексті забезпечення конкурентоспроможності підприємства .....	189
<b>Павлишин І.Р.</b> Дослідження міського середовища в межах проекту «Стійка міська мобільність» .....	191
<b>Павлишин М.Л., Леванов В.Д.</b> Результати комплексних досліджень сакральної літератури, що є культурним надбанням України .....	193
<b>Павлова М.Б.</b> Огляд ринку інтернет-торгівлі в Україні .....	195
<b>Панявіна В.О.</b> Інноваційна діяльність: проблеми та перспективи .....	197
<b>Пахольок О.В., Передрій О.І.</b> Аналіз споживчих уподобань щодо жіночого взуття .....	198
<b>Петрук В.В.</b> Виробництво синтетичних мийних засобів	

для прання в Україні .....	200
<b>Пикуш В.В.</b> Современная торговля и предпринимательство: теория, практика, перспективы развития .....	203
<b>Писанко В.І.</b> Щодо інноваційного розвитку України .....	204
<b>Плакуща В.Р.</b> Бізнес-культура .....	206
<b>Плахотнюк Р.В.</b> Реклама і бізнес .....	208
<b>Поволоцкий Г.Г.</b> Экологическая безопасность товаров.....	210
<b>Погрібна І.С.</b> Умови інноваційного розвитку України .....	211
<b>Пода А.М.</b> Методи оцінки якості шоколаду .....	213
<b>Подворко К.Ю.</b> Динаміка електронної комерції у світі.....	215
<b>Полюга В.О.</b> Якість теплоізоляційних сумішей для мурування із зольними мікросферами.....	216
<b>Приступа В.І.</b> Напрями формування структури ресурсного потенціалу в контексті забезпечення конкурентоспроможності підприємства .....	218
<b>Пучкова С.І.</b> Психологічні аспекти торговельної діяльності .....	220
<b>Радиш А.Т.</b> Вимоги торгових мереж щодо виробників продукції в умовах глобалізації торгових відносин .....	222
<b>Рибальченко Т.О.</b> Особливості ринку мультіварок України .....	224
<b>Рибін П.О., Харченко О.С., Дрель В.Ф.</b> Маркування як засіб ідентифікації ящиків ігристого вина Artwinery .....	228
<b>Рогоза М.С., Павлова В.А.</b> Тенденції зміни кількості суб'єктів господарювання та їх вплив на ринок праці .....	230
<b>Рогозян К.С.</b> Управління якістю на підприємстві .....	232
<b>Руденко І.Р.</b> Стан розвитку ринку кави в Україні.....	233
<b>Рудь Е.И.</b> Влияние технологий на формирование экологической безопасности и качества товаров, услуг.....	235
<b>Русол І.К.</b> Дослідження ринку дитячого харчування .....	236
<b>Рябінін А.І.</b> Сучасний стан підготовки фахівців з підприємництва, торгівлі та біржової діяльності .....	240
<b>Савелова Д.К.</b> Вплив технологій на формування екологічної безпечності і якості товарів, послуг .....	242
<b>Савицкая Ю.Д.</b> Развитие деятельности банков Республики Беларусь на рынке акций.....	244
<b>Савінов О.М.</b> Дослідження ринку меблів в Україні.....	248
<b>Самойлов Д.О.</b> Інноваційна модель хімічного лізингу .....	249
<b>Севастьянов В.А.</b> Перешкоди на етапах інноваційних процесів.....	250
<b>Семенко А.Г.</b> Тренды форматов видеорекламы-2020 .....	251
<b>Семенович І.В.</b> Вплив інформаційних технологій на трансформацію фондових бірж.....	254



<b>Сеник Л.Я., Віхоть І.В.</b> Стратегічне управління діяльністю ТОВ «КФ «Ярич» на ринку в умовах конкуренції .....	256
<b>Сеник Л.Я., Герасимчук М.М.</b> «Миронівський хлібопродукт» – один зі світових лідерів аграрного ринку в галузі птахівництва .....	258
<b>Сергєєва М.М.</b> Товарна структура українсько-польської зовнішньої торгівлі .....	261
<b>Середич М.Р.</b> Перспективи розвитку підприємництва в Україні.....	263
<b>Сизько А.Р.</b> Конкурентний розвиток підприємництва в Україні .....	265
<b>Сизько С.Г.</b> Інноваційний розвиток в Україні: стан та перспективи .....	267
<b>Сидоренко А.Є.</b> Нові екологічні технології як важіль безпеки споживчих товарів .....	268
<b>Симоненко А.Д.</b> Дослідження якості кави .....	270
<b>Симоненко І.Й.</b> Аналіз асортименту дверних блоків у спеціалізованому магазині .....	272
<b>Сирота К.Ю.</b> Біржова діяльність: етапи та функції.....	273
<b>Сисоєнко І.А.</b> Аналіз діяльності з організації торгівлі.....	275
<b>Ситник О.С.</b> Про асортимент e-commerce .....	277
<b>Солонська Е.Ш.</b> Питання інноваційного розвитку суб'єктів національного господарства .....	278
<b>Спектор А.О.</b> Організація виробництва комбікормів .....	281
<b>Стригун П.В.</b> Планування товарно-асортиментної політики підприємства.....	282
<b>Суха І.А.</b> Правові засади використання безпілотних літальних апаратів у галузі підприємництва .....	284
<b>Тарасюк І.В.</b> Перспективи готельно-ресторанних мереж в Україні .....	286
<b>Теслєва А.В.</b> Про «чисте» виробництво і навколишнє середовище .....	290
<b>Тімофєєв І.Ф.</b> Вплив технологій на формування екологічної безпечності .....	291
<b>Токар К.В.</b> Аналіз ринку кормів в Україні .....	293
<b>Тренбач Л.І., Кобищан Г.Д., Козьмич Д.І.</b> Екологічні аспекти в сучасних текстильних матеріалах .....	295
<b>Триньов Т.І.</b> Ринкові відносини між Китаєм та Україною .....	297
<b>Тягло М.Д.</b> Індустрія краси: косметологія .....	299
<b>Фаль А.М.</b> Доцільність розміщення токового об'єкта як запорука його успішного розвитку .....	301
<b>Філатов В.В.</b> Сучасна торгівля та підприємництво: теорія .....	303
<b>Храмов І.О.</b> Туризм як складова ринку послуг в Україні .....	305
<b>Хомуха А.Ю.</b> Шляхи поліпшення якості безглютенового хліба .....	306
<b>Черкес С.С.</b> Дослідження стану та тенденцій розвитку ринку жіночого взуття .....	308

<b>Чернишова Є.В.</b> Зміни в підприємницькій діяльності у зв'язку з пандемією.....	311
<b>Чукова І.П.</b> Реклама як двигун торгівлі .....	312
<b>Шишкіна Т.О.</b> Сучасний стан інноваційного розвитку України.....	313
<b>Шкода О.Д.</b> Дослідження світового видобутку нафти.....	316
<b>Шмиріна А.І.</b> Прибуток підприємства і резерви його зростання.....	318
<b>Штепа М.О.</b> Збутова політика торговельного підприємства.....	321
<b>Шурдук І.В., Мартосенко М.Г., Берлінова Л.В.</b> Щодо питань інформаційного забезпечення тютюну для кальяну .....	323
<b>Ющенко А.С.</b> Актуальні проблеми підготовки фахівців з підприємництва .....	325
<b>Яковенко І.В.</b> Управління логістичними процесами на підприємстві .....	327
<b>Янгічер В.Д.</b> Практика використання електронного меню у сфері ресторанного бізнесу .....	329
<b>Яцун К.В.</b> Дослідження ринку крупів .....	331
<b>Bespalova N., Gomola M., Yakovleva T.</b> Consumer protection in hospitality industry.....	333
<b>Burdymova K.</b> Cinema market in Ukraine .....	335
<b>Castanians S.</b> Digital business models. Marketing perspectives .....	337
<b>Foss K.</b> Digital entrepreneurship.....	338
<b>Isayev S.</b> Visual merchandising .....	340
<b>Kotilaidze L.</b> Economic development of Georgia .....	341
<b>Malasai A.</b> Values and corresponding patterns and norms of entrepreneurial behavior .....	343
<b>Rybak A.</b> Sporting goods market in Ukraine .....	344
<b>Serhieieva M.</b> Typical profiles and corresponding models of entrepreneurial behavior .....	346

## **ПІДПРИЄМНИЦТВО, ОРГАНІЗАЦІЯ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, БІЗНЕС-КУЛЬТУРА**

Феномен підприємництва полягає в тому, що воно є постійним «збудником» суспільного виробництва, оскільки не дозволяє йому застоюватися. Підприємництво є тією рушійною силою, яка рухає економіку до ефективності, ощадливості та оновлення. Підприємництво завжди супроводжується інноваційною, науково-технічною творчістю, новими підходами до вирішення господарських завдань; воно викликає особливий антибюрократичний тип і стиль господарської поведінки, причинами якого є, з одного боку, постійний пошук нових можливостей і ресурсів, а, з іншого, – персональна відповідальність за наслідки своєї діяльності. Отже, підприємництво – це динамічний, активний елемент бізнесу, що являє собою самостійну, ініціативну, систематичну господарську діяльність суб'єктів усіх форм власності в рамках чинного законодавства на власний ризик і під особисту майнову відповідальність з метою отримання прибутку. Таким чином, підприємець завжди працює для задоволення потреб людини і суспільства при цьому виробництво саме по собі не є самоціллю.

Основним мірилом ефективності підприємницької діяльності виступає конкурентоспроможність. Організованість є головною рисою характеру майбутнього підприємця. Тому що саме ця риса відіграє важливу, а іноді взагалі ключову роль у створенні та веденні власного бізнесу [1].

Для досягнення основної мети підприємництвом слід управляти. Загальноприйнято об'єднувати в блоки напрями управління підприємництвом: визначення стратегічних цілей розвитку підприємств з урахуванням кон'юнктури ринку і можливості забезпечення виробництва ресурсами; встановлення завдань щодо реалізації цілей розвитку підприємства; укладання договорів, розроблення виробничої програми, визначення обсягів витрат; інформаційне забезпечення господарської діяльності; оперативне управління виробництвом [2].

Для їх реалізації виконуються функції: створення системи управління, що забезпечує успішне функціонування підприємства; удосконалення організаційної структури управління.

Отже, всі дефініції підприємництва між собою взаємопов'язані і у разі порушення певного балансу розвиток бізнесу матиме проблеми.

Бізнес в Україні має свої ментальні особливості, пов'язані з бізнес-кліматом. І хоча в рейтингу Doing Business за останні п'ять років за

Індексом глобальної конкурентоспроможності Україна з 112-го місця перемістилася на 71-е, все ж таки великі проблеми залишаються з процедурами санації та банкрутства. Проблемним є виконання бізнес-контрактів. Тож Україна повинна використати потенціал свого розвитку, щоб зайняти достойне місце у світовій спільноті.

Список використаних джерел

1. Підприємництво як вид господарської діяльності та його сутність. URL: [https://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom\\_pidpr/21932/](https://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/21932/)
2. Савенко С. Підприємництво в Україні. Можливості, проблеми та виклики. URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/413044/pidpryemnytstvo-v-ukrayini-mozhlyvosti-problemy-ta-vyklyky>

*Науковий керівник:* О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

**Д.А. Акулов**

*Харківський університет харчування та торгівлі*

## **ВИКОРИСТАННЯ ЕКОНОМЕТРИЧНИХ МЕТОДІВ ДЛЯ АНАЛІЗУ ПОКАЗНИКІВ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ**

Для дослідження та вирішення багатьох проблем економіки, менеджменту та маркетингу необхідно приймати оптимальні рішення. Для цього потрібно знати кількісний зв'язок між економічними показниками. Найчастіше потрібну інформацію можна одержати лише з певною імовірністю. Для цього найкраще використовувати саме економетричні методи.

Економетричні моделі є найбільш поширеним типом соціально-економічних моделей, які використовуються для аналізу й прогнозування комплексного розвитку підприємств, регіонів і країни загалом. Сучасне функціонування українських підприємств змушує управлінців приймати швидкі та обгрунтовані рішення зазвичай за допомогою економетричних методів. Останнім часом все актуальнішим стає питання забезпечення регіонів власною продукцією, що дасть можливість збільшити виробництво, зменшити кількість безробітних в регіоні та покращити рівень життя. Тому для регіону важливо, щоб рівень валового регіонального продукту був високим. Показник середньомісячної заробітної плати є одним з головних факторів, який свідчить про можливість регіону забезпечувати себе власною продукцією та спроможність населення купувати необхідний товар, а отже, він вагомо впливає на рівень валового регіонального продукту.

Основними факторами, що визначають рівень сталості регіонального розвитку, є: стан ресурсного забезпечення регіонального розвитку, залучені в регіон інвестиції та капіталовкладення і практичні аспекти розвитку регіонального виробничого комплексу. У цьому контексті необхідно пам'ятати, що:

- основне цільове завдання регіонального управління – визначення таких пропорцій суспільного відтворення (досягнення балансу використання ресурсів у системі), які максимально сприяють задоволенню потреб населення в регіоні та підвищення його життєвого рівня;

- системний характер дослідження припускає розвинені інформаційні взаємозв'язки між моделями всіх рівнів у процесі розроблення та прийняття рішень, які формуються динамічно. Зворотні зв'язки є й із екологічною підсистемою, аналізом фінансових відрахувань до бюджету. Вихід моделі аналізується на предмет забезпечення соціальної сфери. Одним із основних методів моделювання сталого розвитку регіону є метод економетричного моделювання, який дозволяє формувати узагальнену модель регіональної соціально-економічної системи на основі єдиної бази даних; реалізує ітераційний характер розробки моделі, поетапний характер деталізації модельованих підсистем, що дозволяє поступово збільшувати повноту оцінки прийнятих рішень відповідно до виявлення нових проблем і отримання нової інформації; пропонує методологічну основу наукового дослідження – імітаційну модель.

Головною перевагою моделювання є те, що експерт може за допомогою експерименту на моделі розробляти стратегію регіонального розвитку, широко застосовувати велику кількість альтернатив, проводити дослідження стохастичних систем в умовах невизначеності тощо. Крім того, слід пам'ятати, що модель сталого розвитку регіонів – це модель ресурсного типу, а будь-яким ресурсам (трудовим, фінансовим, природним та ін.) притаманні процеси надходження та вилучення, а отже, від швидкості цього процесу залежить якість прийняття управлінських рішень не тільки на довгостроковий, але й на коротко- та середньостроковий періоди. Практичне використання моделі сталого регіонального розвитку визначає першочергові поточні завдання, основними з яких є:

- створення стратифікованого опису модельного комплексу відповідно до стратегії сталого соціально-економічного розвитку регіону, тому що стратифікація є загальним принципом системного моделювання та використовується при аналізі й синтезі економічних систем на основі методів комп'ютерного моделювання;

– розроблення мінімоделей, які реалізуються в рамках основної моделі. Слід зазначити, що на різних етапах реалізації основної моделі та рівнях прийняття рішень доцільно використовувати такі методи моделювання, як аналітичні, прогнозування, експертного оцінювання тощо. Доцільним є застосування інтеграції прийомів прийняття рішень у взаємозв'язку з методами математичного моделювання;

– розроблення організаційно-економічного інструментарію адаптації певної моделі для конкретної територіально-економічної системи;

– створення проєктів, призначених для комплексного моделювання соціально-економічних систем і вдосконалення технологічних підходів при побудові систем прийняття рішень.

*Науковий керівник:* О.Д. Тімченко, доц.

**В.М. Алтухова**

*Львівський торговельно-економічний університет*

## **СИСТЕМНІ ВЗАЄМОЗАЛЕЖНОСТІ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ ТА ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ В НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ**

На сучасному етапі техногенне забруднення навколишнього середовища продовжує залишатися однією з основних проблем суспільства. Загрозливо, що проблеми техногенного забруднення переросли із локального рівня до глобального, суттєво вплинувши на порушення екологічної безпеки економіки. Погіршення екологічної безпеки сягнуло граничної величини, перевищення якої неминуче призведе до критичних наслідків, особливо у розвитку економіки.

Зниження техногенного навантаження на навколишнє середовище з одночасним збереженням виробничих можливостей може бути реалізовано шляхом комплексної екологізації виробничих процесів в усіх галузях національної економіки. Водночас екологізація виробництва залежить від екологізації окремих його компонентів, найважливішими з яких є технологічні рішення. Екологічна недосконалість технологій є однією з основних причин екодеструктивного впливу на національну економічну систему.

В Україні серед нових технологічних процесів, які щорічно впроваджуються в різних галузях промисловості, тільки кожен третій є ресурсоощадливим і екологічно безпечним. Розв'язання екологічних проблем шляхом проведення природоохоронних заходів в умовах застарілих технологій вимагає значних витрат і не приводить до

позитивних результатів. Тому стратегія екологізації виробництва повинна ґрунтуватися на застосуванні нових технологій з низькою природоємністю і маловідхідністю [1, с. 20–29; 2, с. 12–17].

Відзначимо, що екологічний рівень технології є комплексним відносним показником, який інтегрує в собі характеристики природоємності, відхідомості та екологічності продукції, виробленої за відповідною технологією. Екологічний рівень технології характеризує ступінь відповідності її екологічних параметрів нормативним вимогам (табл. 1).

*Таблиця 1*

**Характеристики технологічних процесів залежно від рівня забезпечення екологічної безпеки економіки**

Рівень	Характеристика	Заходи щодо підвищення екологічної безпеки
Від 0 до 0,5	Реалізація екологічно небезпечних технологічних процесів. Практично всі операції не відповідають нормативам екологічної безпеки	Заборона застосування операцій. Повна їх заміна на екологічно безпечні
Від 0,5 до 0,8	Технологічні процеси адаптовані до середнього рівня екологічної небезпеки. Більше, ніж половина операцій не відповідають екологічним вимогам	Часткова заміна технологічних операцій на екологічно безпечні. Проведення додаткових природоохоронних заходів
Від 0,8 до 1,0	Технологічні процеси мають незначні відхилення від нормативних значень екологічної безпеки	Заміна або вдосконалення екологічно небезпечних операцій. Проведення маловитратних природоохоронних заходів
1	Технологічні процеси забезпечують відповідність стандартам якості навколишнього середовища	Контроль за зміною стандартів якості навколишнього середовища
Більше 1	Екологічно безпечні технологічні процеси не утворюють відходів вище нормативного рівня, а також мають запас екологічної міцності	Не потребують додаткових природоохоронних заходів протягом певного часу

Комплексне вдосконалення технологій для збільшення їх екологічного рівня зумовлює зменшення екологічних витрат та появу супутніх ефектів. Таким чином, сукупні витрати зменшуються, що робить вдосконалення технологій найбільш привабливим для інвестора та взаємовигідним як для виробництва, так і для вирішення екологічних проблем. При виборі варіантів вдосконалення технологічних рішень перевага надається тому з них, який забезпечує найбільший запас екологічної міцності при найменших сукупних витратах [3, с. 117–123].

Вихід України з економічної й екологічної кризи можливий при орієнтації на створення і розвиток внутрішнього ринку екологічно чистої продукції. Тому для вітчизняних підприємств важливо переорієнтуватися на інтенсивні зміни у технологічних процесах, які

дозволять досягнути обумовленого розвитку [4, с. 161–165]. Безперечно, все це потребує сформованості значного фінансово-інвестиційного капіталу, і тому суб'єктам господарської діяльності необхідно більшу увагу приділяти саме визначенню екологічної безпеки своєї продукції, що й обумовить її конкурентоспроможність на ринку.

#### Список використаних джерел

1. Лупак Р.Л. Державна політика управління безпекою розвитку внутрішнього ринку із застосуванням інструменту імпортозаміщення. *Економічний форум*. 2017. № 4. С. 20–29.
2. Васильців Т.Г., Лупак Р.Л. Ідентифікація загроз економічній безпеці в процесі посилення імпортозалежності. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. 2018. Вип. 55. С. 12–17.
3. Lupak R. L., Kunytska-Iliash M. V. Conceptual Relationships between the Systems of Ensuring the Economic Security of the State and the Implementation of the State Policy of Import Substitution. *Problemy Ekonomiky*. 2017. № 2. P. 117–123.
4. Лупак Р.Л., Балабан Л.О. Ідентифікація системних характеристик інноваційної стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Молодий вчений*. 2015. № 2 (17). С. 161–165.

**Науковий керівник:** Р.Л. Лупак, д-р екон. наук, проф.

**В.О. Андрющенко**  
**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро**

## УСПІШНІСТЬ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Пандемія коронавірусу надзвичайно негативно вплинула на стан економіки країн у всьому світі та спричинила глобальну фінансову кризу. Доходи людей знижуються, багато працівників втратили роботу, підприємці переживають тяжкі часи. Але навіть у таких умовах можливо побудувати успішний бізнес.

У нових реаліях сьогодення можна виділити такі позитивні тенденції, щоб розпочати бізнес:

1. В умовах фінансового спаду та виникнення специфічних проблем у суспільстві особливу актуальність матимуть нові види послуг, винаходи, відкриття, а це, у свою чергу, дає можливість малому бізнесу зайняти ті ніші, які великий бізнес ще не охопив.

2. Є можливість залучити інвестиційні ресурси по нижчим процентним ставкам – позики стають доступнішими.

3. Виникає більша імовірність залучити до робочого процесу кваліфікованого спеціаліста, оскільки багато гарних фахівців стають безробітними.



Одним із найважливіших аспектів, який необхідно врахувати та вивчити перед втіленням в життя бізнес-ідеї – це ринок попиту, що змінюється під впливом різноманітних факторів, які необхідно дуже скрупульозно проаналізувати.

Отже, серед нових перспективних напрямів для успішного інвестування та відкриття бізнесу в теперішні часи можна розглянути такі:

1. Сервіс доставки продуктів харчування – в умовах, коли ресторани скоротили кількість своїх працівників і клієнти вимушені годинами очікувати свої замовлення, он-лайн сервіси з доставки будуть користуватися попитом, оскільки зможуть економити людям той час, що вони втрачали; а, в умовах, коли робота закладів громадського харчування була дозволена лише в форматі «Їжа з собою», без такого сервісу взагалі обійтися неможливо.

2. Бізнес у медичній сфері – навіть після закінчення пандемії попит на медичні товари залишиться на високому рівні, оскільки люди будуть продовжувати ставитися до свого здоров'я більш серйозно.

3. Агросектор та виробництво продуктів харчування, особливо тих, що є базовими для раціону людини.

4. Інтернет-магазини – в умовах карантину лише вони залишаються тим єдиним місцем, де люди мають змогу придбати необхідні товари.

5. Онлайн-курси – в умовах сучасної кризи у людей з'являється більше вільного часу, який вони можуть витратити на саморозвиток, отримання нових навичок та знань, наприклад, таких, як вивчення іноземної мови чи освоєння нової професії.

Отже, будь-яка фінансова криза для одних підприємців є катастрофою, а для інших, навпаки, – часом великих можливостей. В умовах коронакризи обов'язково виграють ті бізнесмени, які зможуть оперативного реагувати на нові загрози, будуть грамотно інвестувати свої капітали в актуальні стартапи, продукти та розробки у сфері технологій, що будуть формуватися та виникати під впливом пандемії COVID-19.

*Науковий керівник:* О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

**І.Ю. Анісарович**  
*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

## **ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА МАЛОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ**

Малі підприємства – це тисячі робочих зон, метою яких є формування розвитку сильного середнього класу. Введення суворого карантинного порядку значно обмежило роботу компаній. Особливо чутливими до фінансових результатів пандемії стали малий та середній бізнес.

Сьогодні підприємництво перебуває у досить тяжких умовах: незважаючи на істотне зниження прибутку, комерсанти повинні виконувати власні економічні зобов'язання, які також обтяжені додатковими витратами в системі дистанційної діяльності або транспортування персоналу.

У невеликих компаніях ще відсутній резерв стабільності, для того, щоб надати можливість для себе певний період функціонувати під збитки, з цієї причини держава повинна допомагати щодо забезпечення необхідної кількості грошей. Згідно з відомостями Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України у 2019 році частина невеликих підприємств у державному продукті складала 16%, але разом із середнім бізнесом 55% [1].

За даними [2] в Україні 33% бізнесменів у галузі малого бізнесу через карантин, встановлений у зв'язку з пандемією коронавірусу, втратили від 50% до 75% власного заробітку. До 50% прибутку втратили 44% підприємців, а 7% бізнесменів розглядають варіант із закриттям власного бізнесу. З іншого боку, 14% співучасників повідомили про те, що через карантин прибуток їх фірм не змінився або навпаки збільшився. У результаті 38% підприємців повідомляють, що для їхніх компаній потрібен приблизно рік, для того, щоб досягти повного відновлення бізнесу, а 25% бізнесменів повідомили, що їх фірмам знадобиться приблизно два роки. Половина від усіх підприємців зберегли заробітну плату працівникам.

З іншого боку, 29% бізнесменів заявили про те, що вони повинні були зменшити заробітну платню, а 19% – те, що їм довелося відправити своїх працівників у безкоштовну відпустку. За таких негативних фінансових обставин є величезна загроза того, що частка малого бізнесу втратить свою сферу діяльності.

Отже, дуже важливо захистити малий бізнес з метою відновлення економіки держави вже після занепаду. Для боротьби з результатами пандемії коронавірусу державним бюджетом враховано 97 мільярдів гривень (3% ВВП держави). У рамках антикризового проекту підтримку зможе отримати малий бізнес, який втратив свою службу через карантинні події [2].

У період карантину з боку українського уряду було встановлено кілька заходів, які враховують короткочасні послаблення карантину для бізнесу в період пандемії.

Головною метою подібних подій вважається гранично допустиме зниження економічних обов'язків малого бізнесу перед країною, орендодавцем, а також відміни штрафних покарань через невиконання домовленостей з партнерами та банками-позикодавцями.

Було встановлено припинення здійснення податкових ревізій, а оплату податку з прибутку фізичних осіб – відстрочено. Для того, щоб уникнути переходу в тінь економіки на короткочасному та тривалому

етапі, істотно підвищено ліміти для фізичних осіб-бізнесменів, які працюють за простою концепцією оподаткування.

Під час карантину, крім того, ніяк не нараховуються штрафи через несплату комунальних послуг, а виплати за заставними кредитами відстрочено. У контексті орендних канікул необхідно відзначити скасування податку за територію для фізичних та юридичних осіб.

Певні впроваджені заходи можуть допомогти тільки частково. Це зумовлено тим, що комерсанти тимчасово звільняються від нарахування та сплати єдиного соціального внеску. Нацбанком було відстрочено виплати за кредитами, але не було анульовано систему накопичення відсотків. Виходить, що чим триваліше комерсанти не будуть виплачувати кредити, тим значніше стане сума, яку вони будуть зобов'язані сплатити потім.

Незважаючи на те, що український уряд переймається труднощами малого підприємництва, масштаби загальнодержавної підтримки досить помірні. Присутність існуючої допомоги дає можливість впоратися з переломною обстановкою, нехай і зі значними втратами. Необхідно розуміти, що труднощі невеликих підприємств не вважаються швидкоплинним феноменом, та ніяк не зникнуть із закінченням кризи.

Отже, для того, щоб дати бізнесу час на відновлення, треба продовжити вплив пільгових умов також і після карантину. Крім того, з часом треба переглянути наявну форму економіки, почати вводити необхідні структурні зміни, наприклад, перехід на числові технологічні процеси або формування антикризового фонду, необхідно все реалізувати в комплексі та на стабільній базі.

#### Список використаних джерел

1. Малий бізнес – основа міцної економіки. URL: <https://delo.ua/opinions/jak-vrjatuvali-malij-biznes-v-umovah-karantinu-367890/>
2. Гункель О. Малий бізнес в Україні втрачає до 75% доходу. URL: <https://www.dw.com/ru/>

**Науковий керівник:** В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

**Д.Я. Астапенко**  
*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

## **РИНОК СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ У КОНТЕКСТІ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ**

Підписання Угоди України з Європейським Союзом дало поштовх до початку нового якісного етапу інтеграції в європейській економічній та правовий простір. Для досягнення

європейського рівня розвитку України важливим є зростання ринкової економіки, яке базується на балансі інтересів між споживачами та підприємцями. Забезпечення прав споживачів – пріоритет держав з розвинутою ринковою економікою, що пояснює важливе місце споживача в ринкових відносинах. На цих відносинах базується формування державної політики в економіці та соціальній сфері.

В умовах ринкової економіки споживач і підприємець є головними учасниками на ринку. Вони повинні діяти в рамках законодавчих правил, встановлених державою. Отже, ринкова економіка базується в ланцюзі держава–споживач–бізнес. Ресурси кожної сторони цих відносин відрізняються можливостями, тому держава повинна захищати права споживачів для забезпечення інформаційного та правового балансу сторін. Такі підходи становлять основу всіх успішних економік світу.

Увага Європейської Комісії та урядів країн Євросоюзу в першу чергу спрямована на охорону здоров'я та захист прав споживачів [1].

Усі сторони мають діяти в рамках законодавчих правил, встановлених державою. Питання недобросовісних комерційних практик в Україні регулюються Законами України «Про захист прав споживачів» та «Про захист від недобросовісної конкуренції» [2].

Влада України недооцінює роль споживача як головного двигуна вітчизняного ринку, що негативно впливає на стан економіки і соціальної сфери країни. Це спричиняє суцільну недовіру споживачів до дії закону та державного захисту їх споживчих прав. Також через низьку інформованість у правах не всі споживачі знають про Перелік товарів належної якості, що не підлягають обміну чи поверненню, який затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 19 березня 1994 року № 172 [3].

Огляд захисту прав споживачів показує, наскільки важливим та непростим є цей комплекс питань. Саме тому щодо наближення законодавства України до європейських стандартів необхідним є рівень державного захисту прав споживачів та розвиток і вдосконалення ринку споживчих товарів, який повинен бути спрямований на підтримку та захист інтересів споживачів, належне інформування населення щодо законів і прав споживача та врегулювання відносин між споживачем і постачальником. Завдяки збалансованості виробництва, торгівлі та споживання формується якісний ринковий потенціал країни, що є гарантією успішного просування України до європейського рівня життя.

Список використаних джерел:

1. Євроінтеграційний портал. URL: <http://eu-ua.org/yevrointehratsiia/zakhyst-prav-spozhyvachiv>
2. Закон України «Про захист прав споживачів»/ URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
3. Постанова «Про затвердження переліку товарів належної якості, що не підлягають обміну (поверненню) споживачами (покупцями)». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/216-91-%D0%BF#Text>

**Науковий керівник:** О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

**М.А. Апурін**  
**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро**

## **УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК НАСІННЯ**

Український ринок насіння продовжує розвиватись. Зміни на ньому відбуваються як внаслідок кон'юнктури внутрішнього аграрного ринку, так і під впливом міжнародних інтеграційних процесів. За останні 3 роки на світовому ринку насіння та агрохімії ознаменувалися великими змінами: злилися гіганти – ChemChina поглинула Syngenta, Dow і DuPont, Bayer придбав Monsanto, а компанія BASF – частку бізнесу та активів Bayer [1].

Активізацію укладання угод на глобальному ринку експерти пояснюють як жорсткішими умовами на аграрному ринку, обумовленими зниженням цін на основні сільгоспкультури, так і посиленням інноваційного спрямування в агробізнесі.

Злиття та поглинання міжнародних компаній так чи інакше поступово відобразатиметься на українському ринку насіння. Серед активів Bayer компанія BASF в Україні придбала Науково-дослідний насінневий центр по роботі з зерновими колосовими у селі Центральному (Київська обл.). У компанії Syngenta свої великі плани: в найближчі рік-два вона має намір представити ринку нову генетику насіння. Крім того, компанія спрямована на інноваційний розвиток, тому 4 жовтня 2018 року відкрила в Україні Лабораторію цифрових інновацій, яка стала шостим закладом у глобальній мережі лабораторій компанії. Очікують, що діяльність київської лабораторії буде спрямована як на забезпечення цифровими інноваціями українських агровиробників, так і на обслуговування запитів аграріїв в інших країнах Європи.

Зі свого боку, Corteva Agriscience, сільськогосподарський підрозділ DowDuPont (поєднає бізнеси DuPont Pioneer, DuPont Crop Protection та Dow AgroSciences), подав мультибрендову стратегію розвитку насінневого бізнесу та анонсував вихід глобального насінневого бренду Brevant на український ринок [1].

Нарощування виробничих потужностей в Україні в середньостроковій перспективі сприятиме розвитку експортного напрямку в насінництві. Поки імпорт насіння в країну значно перевищує експортні поставки.

Взагалі можна стверджувати про зростання якості насіння усіх видів сільськогосподарських культур, що використовуються українськими фермерами, господарствами, холдингами в останні роки. Це є однією із вагомих причин зростання обсягів виробництва зерна та перспектив його подальшого експорту з України.

На українському ринку насіння працюють потужні іноземні компанії, такі як «Піонер Насіння Україна», «Монсанто-Україна», «Сингента», «Мас Сідс», «Євраліс Семенс», «КВС-Україна», «Адама», «Байер», «Басф», «Лімагрейн», «Заатен Юніон», «Заатбау» та вітчизняні «Маїс», «Нертус», «Юг-Агролідер», «Селекта», «Степова», «Соєвий вік», «Сади України» та ін. Велика сітка дистриб'юторів та дилерів, з якими працюють ці компанії, є зв'язуючою ланкою між виробниками та кінцевими споживачами. Сьогодні все більше компаній працюють не на пряму, а через дистриб'юторів, це зменшує витрати на перевезення та маркетингові заходи, також є можливість зменшувати склад відділів продажів, тим самим компанії орієнтуються лише на виробництво якісного посівного матеріалу та пошук надійних партнерів, а продаж залишається за дистриб'юторами.

Експерти відзначають, що можливими напрямками, куди бізнес і держава повинні спрямувати спільні зусилля, в рамках проведення аграрної реформи для подолання проблем галузі мають бути такі:

- технологічне переоснащення аграрних підприємств (особливо впровадження енергозберігаючих технологій);
- створення підприємств зі зберігання і переробки продуктів сільського господарства;
- відтворення родючості ґрунтів, розроблення систем захисту ґрунтів від деградації;
- вкладення в підготовку висококваліфікованих кадрів;
- формування інфраструктури АПК;
- створення механізмів підтримки підприємств, які займаються впровадженням інноваційних технологій.

Список використаних джерел

1. Карпенко А. Географія, врожайність, площі: як змінилось вирощування топових культур за роки Незалежності? [Електронний ресурс] / А. Карпенко. Інфографіка, Зернові, Технічні культури, Добрива – 24 серпня 2019. – Режим доступу: <https://agravery.com/uk/posts/show/geografia-vrozajnist-plosi-ak-zminilos-virosuvanna-topovih-kultur-za-roki-nezaleznosti>

**Науковий керівник:** Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

## **СТАН ТА НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РИНКУ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УКРАЇНІ**

Найбільш розвиненими галузями легкої промисловості України є виробництво одягу і тканин. У галузі працюють більше 2,5 тис. компаній, у яких зайнято близько 250 тис. працівників. Більше 40% виробленої продукції експортується, найбільше – до країн ЄС (Німеччина, Данія, Польща) [1]. Експорт української продукції до Канади у 2020 р. зріс на 19,7% і склав 1,7 млн дол. США. Основними у структурі українського експорту легкої промисловості є готові товари, а саме: одяг трикотажний – 27,5%, одяг текстильний – 23,4%, килими – 20%, домашній текстиль – 10,7%, взуття – 10,1%, вироби зі шкіри – 1,5% [2].

Негативні тенденції галузевого розвитку 2019–2020 рр. призвели до зменшення з 1% до 0,8% частки легкої промисловості в загальних обсягах промислового виробництва. Передусім зменшуються обсяги виробництва легкої промисловості на внутрішній ринок, де вітчизняні виробники неконкурентні через не вирішені питання з контрабандою, заниженням митної вартості готового імпорту, торгівлею без обліку і контролю, засиллям «секонд-хенду», а також зниженням купівельної спроможності населення. Через таку ситуацію на власному ринку національні виробники змушені виконувати замовлення іноземних брендів (60–80%). Про це свідчить і висока експортоорієнтованість галузі та залежність від кон'юнктури світових ринків. Якщо раніше частка реалізованої продукції за межі країни становила у середньому 40–43, то за січень–лютий 2020 р. – 51,6%. Найвища експортоорієнтованість у виробництві шкіри – 79,9%, текстильного одягу – 59,9; взуття – 44,6; трикотажного одягу – 22; у ткацькому виробництві лише 12,9%. Запровадження жорстких міжнародних обмежувальних заходів – карантину, закриття кордонів, заборони експорту життєво важливих для здоров'я населення товарів – виявило гостру сировинну імпортозалежність багатьох країн (компаній) щодо поставок сировини, комплектуючих, окремих товарів, зокрема, з Китаю. Для країн надважливим завданням стала державна підтримка національних виробництв і бізнесу [3]. Індекси виробництва промислової продукції за 11 місяців 2020 р. згідно з даними Державної служби статистики України становили: у промисловості загалом 93,8% до відповідного періоду 2019 р. та зокрема: у легкій промисловості –

91%, у т.ч. за основними видами діяльності: текстильне виробництво – 95,3%, виробництво одягу – 86,7; виробництво шкіри і хутра, сумок та інших виробів зі шкіри (крім взуття) – 117,7; виробництво взуття – 78,8% [4].

Технічні регламенти (які встановлюють вимоги до безпечності іграшок, взуття, засобів індивідуального захисту) у 2020 р. оновилися у напрямі гармонізації до законодавства ЄС. Це важливо для українських споживачів щодо безпечності, якості та відповідності продукції, а також забезпечує рівні умови конкуренції продукції вітчизняного виробництва з імпортованою щодо ринкового нагляду [5]. Верховна Рада України прийняла проект Закону про внесення змін до розділу XI Митного тарифу України щодо уніфікації ставок ввізного мита на товари легкої промисловості (реєстр. № 4410 від 20.11.2020 р.). Проект Закону передбачає перегляд (уніфікацію) ставок ввізного мита на товари легкої промисловості для прискорення митного оформлення таких товарів. Передбачено: зниження пільгових мит на 252 підкатегорії УКТЗЕД (з 0,1–8 % на 0–6,5%); збільшення пільгових мит на 25 підкатегорій (з 0,1–5% до 1–8 %); збільшення повних ставок мита на 84 підкатегорії (від 0–8% до 10%). Пропонується встановити пільгові ставки ввізного мита розміром 0% на сировину, яка не виробляється в Україні: пряжа, волокна, нитки. Пільгові ставки ввізного мита розміром від 1 до 8% планується встановити на готову продукцію: тканини, фетр і повсть, сітки плетені, шпагат і канати. До 10% пропонується підвищити повні ставки ввізного мита на товари легкої промисловості за тими товарними підкатегоріями, де такі ставки менше 10% [6; 7].

Проект Закону спрямований на удосконалення та спрощення митних процедур, наближення їх до підходів ЄС щодо встановлення однакового рівня пільгових ставок ввізного мита в межах товарних позицій УКТЗЕД, уникнення корупційних зловживань з перекодифікацією, скорочення здійснення складних лабораторних досліджень та додаткових витрат бюджету і коштів підприємств тощо. Законопроект створить умови для кращого доступу до сировини, якої немає в Україні, і є значущим для захисту національних виробників тканин та загалом відповідає ключовій філософії уніфікації – встановлення «нульових» пільгових мит на первинну сировину (бавовна, вовна, волокна, пряжа тощо) та уніфікації мит на тканини з урахуванням інтересів виробників і пов'язаних ставок СОТ.

За розрахунками Асоціації «Укрлегпром» прогноз фінансово-економічних результатів впровадження законопроекту з уніфікації мит не призведе до втрат бюджету, оскільки зменшить корупційні ризики та сприятиме зростанню ввезення текстильної сировини і матеріалів для переробки щонайменше на 10%, передусім через спрощення і



пришвидшення проходження митних процедур суб'єктами ЗЕД. Окрім того, впровадження законопроекту має стратегічне значення і дасть мультиплікативний позитивний ефект для розвитку легкої промисловості та національної економіки, а саме: сприятиме розвитку у країні виробництв з поглибленої переробки первинної сировини та нарощуванню потужностей текстильної галузі; зменшенню імпортозалежності у кризовий (наприклад, ковідний) період на стратегічну сировину (для ЗІЗ, ЗСУ тощо); кращому забезпеченню сировиною понад 2,5 тис. швейних, трикотажних, взуттєвих та інших підприємств; інвестиційній привабливості українських підприємств у міжнародних ланцюжках доданої вартості, особливо зараз в умовах переорієнтації іноземних замовників з азійських ринків та пошуку нових локацій для розміщення замовлень для весвітніх брендів; нарощуванню обсягів виробництва готової продукції кінцевого споживання (одяг, взуття, домашній текстиль тощо) у всіх регіонах України для внутрішнього ринку, промислових потреб та на експорт; зростанню конкурентоспроможності вітчизняної продукції з високою доданою вартістю. Проект потребує невідкладного прийняття та матиме позитивний економічний і суспільний резонанс, зокрема, для підтримки й розвитку малого і середнього бізнесу.

У результаті впровадження цього Закону з липня 2021 р., ймовірно, уніфікація ставок мита вже в короткостроковому періоді дозволить уникнути затримок з митним оформленням товарів, сприятиме розвитку в країні виробництв з поглибленою переробкою сировини та нарощуванню потужностей текстильної галузі, дозволить виробникам уникнути здійснення складних і вартісних лабораторних досліджень та затримок митного оформлення [7].

#### Список використаних джерел

1. Легка промисловість // Індустрія / Єдиний експортний веб-портал. URL: [https://export.gov.ua/industry/5-legka\\_promislovist](https://export.gov.ua/industry/5-legka_promislovist) (дата звернення: 11.02.2021).
2. Про позитивний розвиток у галузевій торгівлі з Канадою // УКРЛЕГПРОМ. URL: <https://ukrlegprom.org/ua/news/pro-pozytyvnyj-rozvytok-u-galuzevij-torgivli-z-kanadoyu/> (дата звернення: 11.02.2021).
3. Статистика виробництва легкої промисловості за січень-лютий 2020 // УКРЛЕГПРОМ. URL: <https://ukrlegprom.org/ua/news/statystyka-vyrobnyctva-legkoyi-promislovosti-za-sichen-lyutyj-2020/> (дата звернення: 23.02.2021).
4. Динаміка виробництва 2020 у розрізі підгалузей // галузі легкої промисловості / УКРЛЕГПРОМ. URL: <https://ukrlegprom.org/ua/news/dynamika-vyrobnyctva-2020-u-rozrizi-pidgaluzej/> (дата звернення: 23.02.2021).
5. Щодо ринкового нагляду на відповідність технічним регламентам // УКРЛЕГПРОМ. URL: <https://ukrlegprom.org/ua/news/shhodo-rynkovogo-naglyadu-na-vidpovidnist-tehnichnym-reglamentam/> (дата звернення: 23.02.2021).
6. Тарасовський Ю. Верховна Рада підтримала легку промисловість: що зміниться // Ліга. Новини. URL: <https://ua-news.liga.net/economics/news/verhovna-rada-pidtrimala-legku-promislovist-scho-zminitsya?fbclid=IwAR29eR07DDJO3tSm4zqH3hwn-u7KetZwY4HI2zeX-Hrv2CzFxpM7YE9wVII> (дата звернення: 25.02.2021).

7. Галузевий законопроект №4410 прийнято Верховною Радою України // УКРЛЕГПРОМ. URL: <https://ukrlegprom.org/ua/news/galuzevyj-zakonoprojekt-%e2%84%964410-pryjnyato-verhovnoyu-radoyu-ukrayiny/> (дата звернення: 25.02.2021).

**Науковий керівник:** Н.В. Омельченко, канд. техн. наук, проф.

**А.А. Банковська**  
**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро**

## **ХАРАКТЕРИСТИКА МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ «МОРШИНСЬКА»**

За останні кілька років обсяги виробництва та, відповідно, споживання мінеральних вод в Україні мали тенденцію до зростання. Так, у 2019 році було вироблено на 154 мільйони доларів мінеральної води, що на 39,6 мільйона доларів більше, ніж у 2016 році. Спектр мінеральних вод в Україні дуже широкий: на її території виявлено понад 500 джерел різноманітних мінеральних вод. Безперечним лідером ринку є IDS Group Ukraine, до складу якої входять такі марки: «Моршинська», «Боржомі» (імпортована з Грузії) та «Миргородська».

Мінеральна вода «Моршинська» зі збалансованим складом повністю сприймається організмом і відновлює його щодня. Вода походить з Моршинської долини, розташованої на східному схилі Карпатського хребта, і самостійно пробивається на поверхню землі. Моршинська обробляється виключно за допомогою механічної фільтрації, не порушуючи її природний склад. Завдяки екологічній чистоті регіону походження природна мінеральна вода «Моршинська» захищена від наслідків промислової діяльності людей та техногенного впливу.

Основні переваги:

- легко засвоюється організмом і відновлює гідробаланс;
- обробляється виключно за допомогою механічної фільтрації, не порушуючи її природний склад;
- завдяки унікальному комплексу мікроелементів моршинських джерел вода допомагає організму працювати нормально;
- якість «Моршинської» контролюється на всіх етапах виробництва
- від видобутку води до упакування;
- для води використовуються системи контролю якості, які повністю відповідають вимогам міжнародних стандартів ISO 9001, ISO 22000 та FSSC 2200.

Джерельна вода «Моршинська» існує на ринку вже давно і має високі стандарти якості. Окрім добре відомих корисних мінералів, вода також збагачена природним киснем. Тому, коли є маленькі

бульбашки, це свідчить про те, що вода з Моршина, а не підробка. Компанія пропонує швидку доставку питної води «Моршинська» у пляшках по всій Україні. Зручний сервіс на веб-сайті дозволяє легко замовити воду, вибравши необхідний товар у каталозі та негайно розмістивши його. Покупець має можливість оплатити через Інтернет карткою або при доставці готівкою. Створена послуга Mywatershop, яка пропонує доставку «Моршинської» води до офісу чи додому. Компанія пропонує обладнання для зручного використання бутильованої води – охолоджувачі або насоси. «Моршинська» проходить усі важливі стадії виробництва, що зберігає природний склад та надзвичайний смак. Все обладнання повністю перевірено перед використанням з дотриманням санітарно-гігієнічних норм. Також вода проходить фільтрацію на спеціальних ізраїльських пристроях, після чого розливається по пляшках і закривається термозахисною кришкою. Все це дає гарантію клієнту на отримання свіжої питної води.

Мінеральна вода «Моршинська» представлена в такому асортименті: негазована, слабогазована, сильногазована, «Моршинська для дітей», «Моршинська спорт», спрей тощо, вода в скляній тарі, ПЕТ-упаковці, балончиках, а також у різній місткості пляшках. Новинка від виробника – мінеральна вода «Моршинська Пайн Вотер плюс», це соснова вода – перша вода з екстрактом хвої з трьома насиченими смаками. Ємність банки – 0,25 літра.

Найбільшим попитом користується вода в пляшках ємністю 0,5-0,7 літра та 1,5 літра у пластиковій тарі.

Крім того, мінеральні води класифікуються за такими основними характеристиками: способом виробництва, типом застосування, ступенем мінералізації, загальною мінералізацією, іонним складом, мікроелементним складом, газовим складом, наявністю органічних речовин, за реакцією середовище (рН) і температурою мінеральної води на вихідних джерелах.

#### Список використаних джерел

1. Маркетингове дослідження ринку мінеральної води в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/marketingovoe-issledovanie-rynka-mineralnoj-vody-v-ukraine>
2. Про затвердження Державних санітарних норм та правил «Гігієнічні вимоги до води питної, призначеної для споживання людиною». Наказ Міністерства охорони здоров'я України Від 12 травня 2010 року № 400 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/>

**Науковий керівник:** О.Р. Сергеева, канд. наук держ. упр., доц.

## **БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО СЕРЕДОВИЩА**

Біржова діяльність посідає особливе місце в глобалізаційних тенденціях. Для підприємницького середовища вона дозволяє вирішувати низку важливих завдань, зокрема щодо забезпечення значних обсягів реалізації продукції, високої ефективності регулювання комерційних відносин, у т. ч. якості продукції, достатнього рівня захисту фінансово-економічних інтересів тощо [1, с. 305–321].

*Біржову діяльність прийнято розглядати як товарно-грошові операції, що потребують освоєння методів аналізу фінансових ринків та вміння ефективно користуватись біржовими інструментами, характеризують здатність приймати ефективні стратегічні рішення та прогнозувати тенденції і страхувати ризики на ринку.*

У системі розвитку підприємницького середовища біржова діяльність характеризується такими ознаками:

- концентрація у великих промислово-торговельних містах;
- регламентація торгових сесій;
- торгівля здійснюється тільки біржовими товарами, за встановленими контрактними специфікаціями;
- торгівля біржовими контрактами з виконанням у майбутньому та з можливістю закриття контрактів у розрахунковий спосіб;
- наявність жорстких правил біржової торгівлі;
- допуск до торгівлі тільки біржових посередників;
- встановлення ціни в процесі торгів на основі попиту і пропозиції;
- поширення електронної системи торгівлі;
- інформаційна відкритість для усіх учасників ринку;
- відсутність прямого державного втручання у процеси ціноутворення, проте жорстка система регулювання поведінки учасників ринку, з метою захисту інтересів інвесторів.

Саме завдяки такій сформованості умов біржова діяльність розглядається як прогресивна характеристика розвитку підприємництва та забезпечення його економічної безпеки [2, с. 40–41].

В умовах глобалізації саме біржова діяльність забезпечує організовану форму торгівлі строковими контрактами. Такі засади організації біржової діяльності надають можливість ефективно підтримувати розвиток підприємницького середовища, адже участь

приймають як виробники, споживачі продукції, так і трейдери (або спекулянти), які прагнуть отримати прибутки від своїх інвестицій у біржові інструменти.

Відмітимо, що економічна сутність біржової діяльності повністю розкривається при відображенні функцій, які вона виконує в підприємницькому середовищі. До таких функцій варто віднести: управління ризиками (хеджування); забезпечення прозорого ціноутворення; концентрація й збалансування попиту й пропозиції у часі і просторі на ринку; врегулювання спекулятивних дій; поширення фінансово-економічної інформації; інформаційно-аналітичне забезпечення учасників ринку; регулювання підприємницької діяльності учасників торгівлі; інженерне забезпечення торгівлі новими видами товарної пропозиції. Безперечно, що біржова діяльність залишається невід'ємним атрибутом прогресивного зростання ринкової системи. Біржі забезпечуючи торгівлю різними інструментами, водночас, обслуговують потреби товарних, фінансових ринків, а також виступають основним центром прозорого ціноутворення для усіх форм підприємництва [3, с. 101–105; 4, с. 398–411].

За складних умов забезпечення та підтримання достатнього рівня ефективності біржової діяльності варто відзначити її пряму залежність від темпів розвитку підприємницького середовища. Водночас формування ефективного підприємництва є неможливим без створення умов для розвитку біржової діяльності. Відповідно, у країні має бути створено усі передумови для розвитку біржової діяльності, що все більше розглядають як дієвий засіб забезпечення її конкурентоспроможності.

#### Список використаних джерел

1. Механізми та функціонально-структурні інструменти забезпечення конкурентоспроможності національної економіки в умовах сучасних загроз економічної безпеки : монографія / за ред. Васильців Т. Г., Лупака Р. Л. Львів : Вид-во ННВК «АТБ», 2019. 552 с.
2. Lupak R. L., Kunytska-Iliash M. V. Substantiation of the directions of structural reforms in the economy of Ukraine in the context of realization of the state region and branch policy of import substitution. *Інноваційна економіка*. 2017. № 7-8 (70). С. 39-45.
3. Ilyash O., Yildirim O., Doroshkevych D., Smoliar L., Vasylytsiv T., Lupak R. Evaluation of enterprise investment attractiveness under circumstances of economic development. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*. 2020. № 47. P. 95-113.
4. Лупак Р. Л. Державна політика імпортозаміщення в системі забезпечення економічної безпеки України: пріоритети та інструменти реалізації : монографія. Львів : Вид-во ННВК «АТБ», 2018. 527 с.

**Науковий керівник:** Р.Л. Лупак, д-р екон. наук, проф.

## ПІДПРИЄМНИЦТВО І СУЧАСНА ТОРГІВЛЯ

Підприємництво і сучасна торгівля – дві взаємопов'язані сфери діяльності. Підприємництво як діяльність, здійснення якої забезпечує отримання прибутку, що використовується для фінансування розвитку підприємства та сприяння матеріальному рівню працівників і відповідно до Господарського Кодексу України має на меті досягнення економічних і соціальних результатів [1].

Торгівля, яка виконує важливу соціально-економічну роль в економіці і суспільстві, доводячи вироблені блага до кінцевого споживача й повертаючи в оборот держави грошові кошти для наступного кола суспільного відтворення, забезпечує, крім того, зайнятість населення, підвищуючи його добробут.

Як бачимо за динамікою показників торгівлі, за 9 місяців 2020 р. фізичного обсягу обороту роздрібною торгівлі, незважаючи на карантинні обмеження зріс на 6,7%. У 2019 р. порівняно з 2018 р. оборот роздрібною торгівлі збільшився на 10,3%, в 2018 р. до 2017 р. – на 6,2; в 2017 р. до 2016 р. – на 6,5% [2].

Це свідчить, що розвиток торгівлі йде безупинно і надходження в державний бюджет від цієї сфери є стабільними.

Що стосується інших аспектів економічного значення торгівлі, то слід виділити реалізацію зв'язку споживання та виробництва, звертаючи при цьому увагу на важливість торгівлі у зменшенні ланок просування товарів. Це, у свою чергу, є ресурсом зменшення витрат на доведення товарів від виробника до споживача (рис. 1) [3].

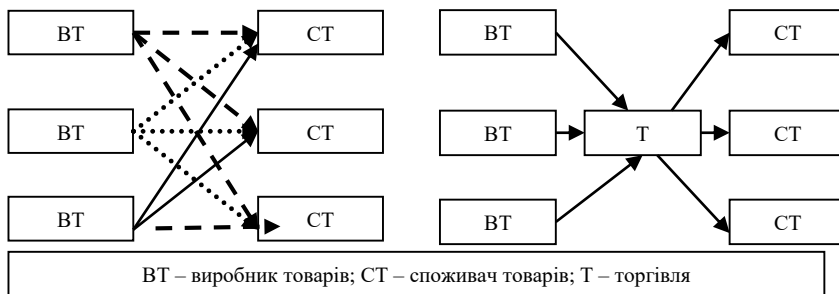


Рис. 1. Ланки проходження товарів від виробника до споживача [3]

У цьому сенсі торгівля забезпечує в декілька разів скорочувати ланцюг, зокрема, від дев'яти, як показано на рисунку зліва, до шести у разі, якщо торгівля виступає посередником.

Суттєве значення має торгівля для зовнішньоекономічних відносин. Так, збільшуючи експортні обсяги, торгівля сприяє зростанню бюджету, через імпорт і транзитну торгівлю на підставі митних зборів зміцнюється економіка.

Ще одним аспектом важливості торгівлі є її роль у ціноутворенні на всіх етапах відтворення та відслідковуванні якості товарів від їх закупівлі до передавання кінцевому споживачу.

Таким чином, можна стверджувати, що на всіх етапах економічного розвитку торгівля є перспективною сферою, яка здійснює підприємницьку діяльність щодо забезпечення платоспроможного попиту на підставі товарної пропозиції виробників.

Список використаних джерел

1. Господарський Кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
2. Статистична інформація. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Власова Н.О. Економіка торгівлі: навчальний посібник / Н.О. Власова, В.А. Гросул, Н.С. Краснокутська та ін. – Харків: Світ Книг, 2015. – 473 с.

**Науковий керівник:** В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

**М.І. Безцінна**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

## **ВИЗНАЧЕННЯ ПОРТРЕТУ ПОТЕНЦІЙНОГО СПОЖИВАЧА КАВИ**

Для проведення дослідження з вивчення вітчизняного ринку кави та методів конкурентної боротьби було обрано метод опитування споживачів на місці продажу кави (у відділі кави) в супермаркеті. Цільовою аудиторією проведеного дослідження були чоловіки і жінки віком 20–55 років із середнім і вище середнього достатком. Відповідно, вибірка здійснювалася за цільовою аудиторією, що перебуває у відділі продажу кави або явно цікавиться кавовою продукцією.

Для дослідження була поставлена мета – вивчити ринок кави в сегменті натуральної смаженої в зернах та меленої, виявити лідерів ринку і їх маркетингові стратегії. Завдання ж були сформульовані таким чином: виділити лідерів ринку; з'ясувати методи ведення конкурентної боротьби лідерів ринку; визначити переваги споживачів і з'ясувати розміщення і просування аналогічних продуктів конкурентів. Перед

дослідженням була поставлена гіпотеза про те, що використані конкурентами методи і способи конкурентної боротьби і переваг товару збільшили продажі, кількість споживачів, а відповідно, і частку ринку.

Для опитування було розроблено спеціальну анкету, де зосереджено питання щодо мотивів, які спонукають до придбання нових марок кави, джерел інформації, параметрів і властивостей, що, в першу чергу, впливають на рішення щодо придбання кави, визначення місця здійснення купівлі, переваг стосовно видів, а також щодо якості, асортименту.

Опитування проводилося у супермаркеті протягом двох тижнів, одержано 30 анкет респондентів.

У результаті опитування споживачів та оброблення отриманих даних було виявлено таке. Найбільша кількість опитуваних (60%) дуже прихильно ставляться до кави завдяки її стимулюючій дії, інші 40% поділилися між тими, хто вважає її шкідливою і тими, хто вживає її іноді для задоволення. Споживання щодо видів кавового напою розподілилися таким чином: віддають перевагу арабіці – 43%; еспресо – 29%; капучіно – 14%, різні види кави – 14%.

Споживачі віддають більше перевагу меленій каві (58%), ніж зерновій (42%) (рис. 3.3). Для того, щоб заварити зернову каву необхідна велика кількість часу, а в сучасних умовах багато хто п'є каву вранці і на роботі. Саме тому перевага віддається меленій каві як найбільш швидкий в приготуванні.

Переважна частка респондентів віддає перевагу каві «Nescafe» (24%), тому що вона представлена в досить широкому асортименті, але більш привабливою за ціною є кава вітчизняного виробництва ТМ «Віденська Кава», їй перевагу віддали 20% опитаних, інша частина опитаних віддали перевагу таким торговим маркам, як «Чорна карта» (9%), Tchibo (8%), Jacobs (3%), Jardin (10%) та іншим (26%).

Найбільша кількість респондентів купують каву раз на місяць – 40%, раз на два місяці – 30, та раз на три місяці теж 30% (рис. 3.4). Частота покупки обумовлюється двома основними факторами такими, як розмір пакування та сезонність споживання кави.

Процес придбання здійснюється, як правило, у великих супермаркетах міста – 80%. Великі супермаркети пропонують практично всі види товарів повсякденного споживання. Саме тому споживачу із середнім і вище середнього достатком зручно у вихідні закуповувати всі необхідні види товарів – від господарських до продовольчих.

Щодо джерел інформації: про каву респонденти дізнаються з реклами по телебаченню, а так само від родичів і знайомих. Тобто найбільш поширені канали отримання інформації про новинки кави і товари – це телебачення як найбільш популярне медіа і референтні групи.



Найбільша кількість опитаних (40 %) виявилися віком від 40 до 50 років, далі йдуть люди віком 30–40 років, а потім 20–25. Можливо, така тенденція пояснюється темпом життя в різному віці, а так само вживанням кави заради задоволення, а не як напою, що бадьорить, як, наприклад, в 20–25.

У ході опитування визначилось, що значна більшість – це працюючі респонденти, і, можливо, графік роботи, або сам рід діяльності визначають вживання або невживання кави.

Щодо статі респондентів, то 69% опитаних – жінки. Можна відзначити, що жінки більш часто і з великим задоволенням займаються покупками для дому. А так як опитування проводилося на місцях продажу, то такий розподіл логічний і закономірний.

Отже, підбиваючи підсумок маркетингового дослідження, можна визначити портрет потенційного споживача кави у супермаркеті, а саме: жінка старше 40 років, яка надає перевагу «Nescafe», тому що працює і не має змоги на робочому місці готувати каву з зерен, тому для економії часу споживає мелену каву. Через те, що у нашій державі більше холодних місяців, то споживання кавових напоїв зростає, отже виникає необхідність придбання кави раз на місяць. Враховуючи той факт, що жінки більш часто і з великим задоволенням займаються покупками для дому, стає зрозумілим, що більш зручним місцем для цього стають великі супермаркети з досить широким асортиментом продовольчих і непродовольчих груп товарів.

Виходячи з вищенаведеного, пропонуємо в плані формування асортиментної політики супермаркету таке: враховуючи те, що населення України має різний рівень доходів і останнім часом є тенденція до його зменшення, було б доцільніше розширювати асортимент за рахунок продукції вітчизняних виробників кави, яка за певними показниками якості не поступається зарубіжним, але має одну велику перевагу – відносно невисоку ціну.

**В.Ю. Бендина**

*Львівський торговельно-економічний університет*

## **ІННОВАЦІЙНА СФЕРА ТА ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ У СФЕРІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Проблеми формування інноваційної сфери, яка забезпечує оновлення виробництва, випуск конкурентоспроможної продукції, ефективність економіки і національну безпеку країни, органами державного управління вирішуються не належною мірою.

При цьому інноваційний потенціал було фактично виключено з числа стратегічних державних пріоритетів.

Особлива галузь суспільного поділу праці, що забезпечує реалізацію продукту наукової сфери в матеріальному виробництві, і одночасно особлива виробнича фаза суспільного виробництва виділяються в інноваційну сферу національної економіки. Умовою функціонування інноваційної сфери є інтелектуальна власність і власність на продукт інноваційної діяльності.

Інноваційна сфера – це сукупність галузей народного господарства, видів суспільної діяльності, що не беруть прямої участі у створенні матеріальних благ, але які виробляють споживчі вартості особливого роду, що часто не мають матеріальної субстанції та необхідні для функціонування і розвитку матеріального виробництва [1, с. 29].

Функціональне призначення інноваційної сфери в системі суспільного розподілу праці пов'язане з виконанням нею функцій із створення і задоволення потреб у нововведеннях матеріального виробництва і всього суспільства в цілому. Інноваційна сфера охоплює об'єкти НД робіт, маркетингу, підприємницьких структур, діяльність яких спрямована на задоволення потреб матеріального виробництва в інноваціях. У інноваційній сфері розрізнені процеси об'єднуються в єдиний інноваційний процес, що створює нововведення, відповідні попиту виробничої сфери і що забезпечує умови освоєння їх підприємством і споживачами. У цілому економічні відносини інноваційної сфери похідні від відносин матеріального виробництва, але їм властива власна специфіка.

*Продуктом* інноваційної сфери є, як правило, зразок того, що буде створюватися на його основі для масового споживача. Вартість інноваційного продукту визначається не витратами на його створення, а тією функціональною новизною, яку містить продукт як передумова нового товару, здатного задовольнити потреби суспільства на вищому якісному рівні і/або з меншими витратами. *Змістом* інноваційної діяльності в економічній сфері є створення і розповсюдження нововведень у матеріальному виробництві; вона опосередкована ланка між власне науковою і виробничою сферою і є своєрідною продуктивною силою, що здійснює інтеграцію наукового і матеріального виробництва, реалізацію техніко-економічних потреб економічних агентів за допомогою використання наукової продукції. В умовах ринкової економіки здійснення інноваційної діяльності опосередковується комерційною доцільністю.

*Інноваційний процес* – структурний багатоступінний процес створення, впровадження та комерціалізації результатів науково-технічної діяльності [2, с. 20]. Це процес створення, розгортання та вичерпання науково-технічного, виробничо-економічного та соціально-

організаційного потенціалу нововведень. *Інноваційний потенціал* (фірми, наукового центру, країни в цілому) – наявні ресурси, призначені для досягнення інноваційних цілей (реалізації інноваційної стратегії, програм, проєктів), а також організаційні структури і технології (механізми) інноваційної діяльності. Основними видами інноваційного потенціалу є: функціональний, ресурсний, системний і проєктно-організаційний.

Види інноваційного потенціалу – великі фрагменти інноваційного потенціалу, що створюють різного роду передумови для здійснення інноваційної діяльності:

- функціональний (науково-технічний, виробничий, маркетинговий);
- ресурсний (матеріально-технічний, фінансовий, людський, інформаційний, технологічний, організаційно-структурний);
- системний (місія, ціннісні орієнтації, досвід, організаційна культура, компетентність загального керівництва);
- проєктно-організаційний (наявність організаційних структур, концентрація досліджень і розробок в рамках програм і проєктів).

На жаль, ще не має єдиного підходу до визначення термінів «інноваційна сфера», «інновація», «інноваційна діяльність», «інноваційний процес», «інноваційний потенціал». Самі по собі термінологічні відмінності не можуть перешкодити здійсненню інноваційних процесів. Хоча у випадках, пов'язаних з визначенням пріоритетних напрямів інноваційної діяльності, розподілом обсягів фінансування, ці обставини можуть відіграти важливу роль. У випадку некоректного підходу до сутності питання інновацій певною мірою можуть загальмувати розвиток економіки.

Список використаних джерел

1. Кокурин Д. И. Инновационная деятельность /Д.И. Кокурин. – М.: Экзамен, 2001. – 576 с.
2. Управління інноваціями в сучасній організації / [під ред. В. А. Євтушевського]. – К.: Нічлава. – 2006. – 359 с.

**Науковий керівник:** Л.Б. Демидчук, канд. техн. наук, доц.

**К.Д. Бобрик**

*Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро*

## **РЕКЛАМНЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ**

Ежегодно в мире тратится сотни миллиардов долларов на информирование потребителя о товарных новинках, напоминание об уже приобретенном товаре и прочее. По данным «Dentsu Aegis Network», мировой рынок рекламы вырос в 2019 г. на 3,8% до \$625 млрд [1].

Реклама сегодня не просто стимулирует торговлю, она формирует вкус и убеждает в необходимости улучшить качество жизни потребителей через использование предлагаемого товара. Производители в условиях рыночной экономики с помощью рекламы и других приемов стимулирования сбыта стараются добиться преимущества над конкурентами через нестандартные приемы и броскость рекламного обращения.

Существуют различные виды реклам, но у всех есть одна единственная цель – увеличить рыночную долю производителя товара и усилить лояльность потребителей по отношению к продукту. Это означает, что фирма надеется передвинуть кривую спроса вправо и одновременно уменьшить ее ценовую эластичность.

С учетом нынешней ситуации в виде карантинных ограничений предприниматели отвечают на рыночный вызов созданием сайтов, интернет-платформ, комбинируя офф-лайн с он-лайн продажами, эффективно используют колоссальные ресурсы глобальной сети Интернет. Перенос бизнесов, а значит и рекламы, привел к ее существенной трансформации. Тотальную диджитализацию подтверждают следующие данные «Dentsu Aegis Network»: согласно исследованию расходы на цифровую B2B-рекламу, ориентированную на бизнес, выросли в США в 2020 году на 22,6% [1].

Такие черты рекламы, как креативность, добросовестность и правдивость, конкретность и целенаправленность, гуманность и компетентность способны создать уникальный образ товара и обеспечить регулярный сбыт рекламируемого товара. Как сказал великий бизнесмен Генри Форд, «если бы у меня было 4 доллара, 3 из них я бы отдал на рекламу».

Уже сегодня в рекламе используются беспилотные светящиеся дроны с голограммой и этот факт только подтверждает ее современность, технологичность и перспективность.

Список использованных источников

1. Данные «Dentsu Aegis Network». URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/>

*Научный руководитель:* Г.А. Рыжкова, канд. экон. наук, доц.

**А.С. Богущ**  
*Національний університет біоресурсів  
і природокористування України*

## **ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА У ФЕРМЕРСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ**

Економіка України вимагає розвитку аграрного виробництва на інтенсивній основі, оскільки це дасть змогу забезпечити продовольчу безпеку країни, а також реалізувати конкурентні переваги країни на

світових ринках продовольства. Отже, підвищення рівня ефективності виробництва продукції рослинництва є найважливішим завданням, від вирішення якого залежить забезпечення належного рівня продовольчої безпеки, насичення ринку власною сільськогосподарською і продовольчою продукцією [1].

В умовах реформування аграрної сфери, коли значно збільшилася кількість товаровиробників (насамперед – фермерських господарств), між ними активізується боротьба за покупця. Рушійною силою цієї боротьби є конкуренція, яка інтегрує як запити споживачів, так і здатність виробника забезпечити виробництво конкурентоспроможної продукції та надання конкурентоспроможних послуг [2].

Для сільськогосподарського підприємства ефективність виробництва – це забезпечення оптимального співвідношення між обсягами виробництва і реалізації продукції та його ресурсним потенціалом, платоспроможністю й інвестиційною привабливістю підприємства, зменшення природних та економічних ризиків приватного господарювання. З іншого боку, під ефективністю варто розуміти здатність фермерських господарств виробляти продукцію, яка користується попитом на ринку, брати участь у боротьбі за покупця, а також шукати напрями збільшення своєї частки на ринку.

Проаналізуємо рентабельність виробництва продукції рослинництва в СФГ «ПЕТРОВІТ», яке знаходиться в с. Попівка Черкаської області (табл. 1).

*Таблиця 1*

**Рентабельність виробництва продукції рослинництва  
в СФГ «ПЕТРОВІТ»**

Показник	2018 р.	2019 р.	2019 р. у % до 2018 р.
Вироблено на 100 га відповідних угідь, ц:			
Пшениця	5670	6060	106,88
Кукурудза	7960	9040	113,57
Ячмінь	3930	4570	116,29
Соняшник	2920	2890	98,97
Соя	1240	1530	123,39
Ріпак	2110	2820	133,65
Вартість валової продукції рослинництва, тис. грн	8729,33	11491,67	131,64
на 1 га с/г угідь	6,72	7,18	106,85
на 1 люд.-год.	63,45	67,06	105,69
на 1 грн виробничих витрат	0,55	0,72	130,91
Рівень рентабельності виробництва продукції рослинництва, %	5,9	9,5	x

Протягом останніх 2 років спостерігається тенденція до зростання ефективності виробництва продукції рослинництва в СФГ «ПЕТРОВІТ». Рівень рентабельності продукції рослинництва в 2019 р. збільшується на 3,6 відсоткових пункти, порівняно з 2018 р. Отже, СФГ «ПЕТРОВІТ» є прибутковим та рентабельним.

З метою підвищення ефективності рослинництва для забезпечення його конкурентоспроможності в Україні необхідно вжити ряд організаційних і економічних заходів щодо підвищення врожайності сільськогосподарських культур.

Зокрема, це стосується удосконалення організаційної структури виробництва. Зусилля керівників та спеціалістів мають бути спрямовані на технічне переоснащення підприємств, впровадження сучасних енергозберігаючих та екологічнобезпечних технологій, вдосконалення організаційно-економічного механізму діяльності господарств, а держава повинна підтримати ініціативно активні аграрні підприємства за рахунок залучення зовнішніх та внутрішніх інвестицій.

Основними шляхами підвищення ефективності виробництва продукції рослинництва у сільськогосподарських підприємствах України, зокрема Черкаської області, є зростання врожайності зернових культур за рахунок інтенсифікації галузі, що призводить до зниження собівартості продукції, підвищення цін реалізації та рентабельності її виробництва [3]. Підвищення врожайності й застосування комплексної механізації виявляється не лише у збільшенні валових зборів, а й у підвищенні економічної ефективності його виробництва (продуктивність праці, собівартість продукції, рентабельність).

#### Список використаних джерел

1. Кваша С.М. Конкурентоспроможність вітчизняної сільськогосподарської продукції на світовому аграрному ринку / С.М. Кваша, Н.Е. Голомша // Економіка АПК. – 2016. – №5. – С.101.
2. Мазур Н.А. Конкурентоспроможність виробництва сільськогосподарської продукції та основні напрями її підвищення / Н.А. Мазур, М.С. Місюк // Економіка АПК. – 2007. – №2. – С. 129–127.
3. Cherednichenko, Olena, and Larysa Bal-Prylypko. "Modern condition and development of the specialized enterprises—rape producers." *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. Vol. 315. No. 2. IOP Publishing, 2019.

**Науковий керівник:** О.О. Чередніченко, канд. техн. наук, доц.

## ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ В УКРАИНЕ

В этот сложный для Украины период возрождения рыночных отношений, когда крайне важными задачами являются сохранение промышленного комплекса, его структурная перестройка и обеспечение дальнейшего научно-технического развития, проблема повышения эффективности инновационной деятельности отечественных предприятий приобретает принципиальное значение, поскольку ее решение позволит перейти к созданию и использованию технологий более высокого уровня, а следовательно, ускорить рост национальной экономики.

Экономика Украины продолжает оставаться невосприимчивой к научно-техническим нововведениям из-за низкого уровня производственной базы промышленности и слабого финансирования государством научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок. Вот почему формирование эффективной государственной научно-технической и инвестиционной политики, направленной на достижение более высоких технологических укладов, должно осуществляться на основе преобразования собственных научных и опытно-конструкторских разработок в базовый элемент производства. Именно активизация инновационной деятельности научной и производственной сфер является важной задачей и условием становления экономической независимости Украины.

Очевидно и понятно, что решение проблем активизации инновационной деятельности предприятий – главный залог осуществления успешных рыночных реформ. Кроме того, опыт развитых стран свидетельствует, что выход из экономического кризиса невозможен без активизации инновационной деятельности.

Инновационная активизация промышленности определяется количеством предприятий, занимающихся инновациями от общего доли предприятий (2004 – 10%). В развитых странах (Японии, США, Франции, Германии) внедряют инновации от 69 до 83% общего количества предприятий [1].

Анализ компаний по видам инновационной деятельности проявляет наличие значительного увеличение доли самостоятельных научно-исследовательских организаций (в сумме более 50% общего количества инновационных предприятий).

Судьба проектных и проектно-исследовательских организаций ухудшилась за 14 лет почти в два раза, и это свидетельствует о том, что результатом инновационной деятельности большинства предприятий является разработка идеи, а не ее реализацию в материально-вещественную форму. Повышение количества научных организаций в Украине осмысливается их разделением на мелкие группы организаций.

Восприятие предприятий к инновациям значительно отличается в зависимости от отрасли промышленности (в частности в машиностроении (19,9%), металлургии и обработке металла (14,1), химической и нефтехимической промышленности (16,0) в пищевой (около 14%). почти 86,0% предприятий, осуществляющим инновации - это предприятия коллективной формы собственности; 10,8 - государственной; 1,9 и 1,2 – частных лиц и коммунальной формы; 0,6% – собственность международных организаций [2].

Очень важным в инновации является именно научно-технический прогресс – это постоянный процесс создания новых и совершенствования применяемых технологий, средств производства и конечной продукции с внедрением достижений науки.

Все эти факторы позволяют предприятию наращивать обороты своего производства и тем самым укреплять позиции не только на своем, но и на мировом рынке, что в свою очередь приводит к укреплению статуса страны среди конкурентов.

В условиях современного общества Украине жизненно необходимы именно инновационные преобразования в промышленной отрасли. К сожалению, наша продукция не в полном объеме конкурентоспособна на мировом рынке из-за отсутствия политики, направленной именно на решение этой проблемы, слабого развития малого и среднего предпринимательства, высокой степени риска при вложении средств в инновационную деятельность, недостаточного финансирования научной сферы и др.

Итак, имея потенциал как в научной, так и в производственной сферах, Украина при условии выполнения всех стратегий и систем инновационного развития может вывести свою продукцию на конкурентоспособный уровень, ведь это и является, по моему мнению, главной целью инновационного развития компании.

Список использованных источников

1. Статистична інформація. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Инновации в Украине. URL: <http://angio-veritas.com/>

**Научный руководитель:** О.В. Кузьменко, канд. экон. наук, доц.



## **УНІВЕРСАЛЬНИЙ БУДІВЕЛЬНИЙ МАТЕРІАЛ**

Одним з найбільш популярних товарів на ринку і дуже важливим матеріалом при будівництві та ремонтних роботах завжди залишається глазурована керамічна плитка.

Керамічна плитка – будівельний матеріал, який впродовж багатьох тисячоліть використовується людством і в наш час не тільки не втрачає своєї популярності, а й продовжує вдосконалюватись з року на рік.

Вона як і раніше залишається найбільш практичним способом створення довговічної та привабливої поверхні, незважаючи на появу багатьох новітніх матеріалів. Таку популярність керамічна плитка як облицювальний матеріал отримала не дарма, адже її використовують для настилання підлоги не тільки в житлово-побутових, а й у промислових, суспільно-культурних приміщеннях, де висувуються високі вимоги до чистоти, можливий вплив жирів, хімічних речовин, де підлога піддається механічному навантаженню у вигляді стирання. Крім того, як футерувальний матеріал для хімічної апаратури та сховищ кислот використовують саме керамічну плитку для підлоги, завдяки її хімічній стійкості. Сучасне виробництво керамічної плитки ґрунтується на використанні природних сировинних матеріалів – до них належать різноманітні види глини з додаванням кварцового піску, шпатів та інших додаткових компонентів.

Щороку з'являються нові колекції плиток від провідних європейських і вітчизняних виробників, з поліпшеними технічними характеристиками і новими дизайнерськими рішеннями. Кожна колекція має кілька обов'язкових частин: плитка для підлоги, облицювальна керамічна плитка, нерідко декількох варіантів виконання, візерунки, тобто декоративні вставки і елементи, бордюри і багато іншого. Вона використовується всюди і в усьому – від обробки вулиць, фасадів будівель, монументів, соборів і церков, до оформлення ванних кімнат, душових і кухонь. Ними також оформляються підлоги, стіни, арки, сходи й інші елементи архітектурних будівель. А сучасні дизайнери пропонують використовувати кераміку навіть в дитячих кімнатах і вітальнях. За весь час існування цей вид матеріалу так і не придбав собі конкурента ні в красі, ні в надійності і якості.

В останні роки спостерігається будівельний бум, велике значення має в ньому також керамічна плитка. Це обумовлено великою міцністю, гігієнічністю, значною довговічністю, декоративністю багатьох видів

кераміки, легкістю в прибиранні, а також плитки не горючі і вогнетривкі, що робить їх прекрасним оздоблювальним матеріалом.

Динаміка сучасного виробництва керамічної плитки визначається складними техніко-економічними умовами роботи підприємств. Необхідність збільшення обсягів виробництва, збереження і розширення ринку збуту продукції в умовах тривалої економічної кризи, тенденції до зростання вартості всіх видів ресурсів (сировинних, енергетичних, трудових) вимагають постійного формування нового асортименту та збереження якості продукції.

На сьогоднішній день вітчизняним підприємствам потрібно удосконалити механізми вибору форм організації системи стимулювання збуту продукції та шляхів формування каналів реалізації, моделі організації процесу стимулювання системи збуту залежно від варіантів ситуацій продажу продукції. Ситуація загострюється також і у зв'язку з входженням України до Світової організації торгівлі, що підвищує ризики вітчизняних виробників щодо забезпечення конкурентоспроможності продукції і завоювання «ніші» як на ринках зарубіжних країн, так і на внутрішньому ринку.

*Науковий керівник:* Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

**В.С. Бочарова**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

## **РЕКЛАМНІ ВПЛИВИ**

Розпочинаючи підприємницьку діяльність, кожен підприємець має розуміти чи потрібна йому реклама на цей момент, чи вона буде потрібна у майбутньому. Чи буде вона стимулювати продаж товарів чи послуг та яка її роль у розвитку бізнесу?

Взагалі реклама має на меті поінформувати або ж залучити майбутніх споживачів і покупців. Всім добре відомо, що реклама має певну роль у бізнесі, а саме від неї залежать майбутні продажі товарів. Тобто перш за все вона несе в собі певну інформацію, звісно, художньо забарвлену, яка повідомляє споживачів. Але не слід плутати рекламу з інформацією. Так, реклама несе в собі її, але не кожна інформація є реклама [1].

Реклама впливає на людей не тільки емоційно, а й психічно стимулюючи її зробити свій вибір на користь певного товару зазначеного в ній. Також слід зазначити, що вона значно впливає на ринок. І цей вплив є як і негативним, так і позитивним.

По-перше, розглянемо її вплив на економіку. З позитивної сторони вона сприяє її розвитку, впливає на інвестиційну привабливість підприємства рекламодавця, збільшує кількість робочих місць в рекламній галузі. В той же час завдяки рекламі загострюється конкуренція.

Щодо впливу на споживачів, то її направлена дія забезпечує поінформованість у перевагах певного товару, яскраве оформлення формує бажання купувати і стимулює до поліпшення рівня життя споживачів.

Але реклама може вводити в оману покупців за рахунок перебільшення товарних властивостей рекламованого продукту.

Таким чином, можна виділити таке: економічна роль реклами досить значна, бо саме завдяки їй споживачі віддають перевагу тому чи іншому товару чи послугі, тим самим забезпечуючи та прискорюючи процес купівлі-продажу. У той же час рекламна діяльність забезпечує комунікаційний зв'язок між виробництвом та споживачем.

Список використаних джерел

1. Місце і роль реклами в бізнесі. URL: <https://ua-referat.com>

*Науковий керівник:* Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

**М.В. Білобородько**  
*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ СПОРТИВНОГО ОДЯГУ**

Сьогодні виробництво спортивної продукції здійснює значний прорив. Спорт посідає важливе місце майже в усіх сферах людського буття. В економіці – це ще й підвищення потреб у послугах тренажерних та спортивних залів, фітнес-клубів, зростання продажу спортивного інвентарю, спеціальних харчових продуктів. Додатково з цим постійно з'являються нові види спорту і зростають спортивні запити.

Світовий ринок спортивних товарів досить динамічний, його місткість, на думку експертів, складає понад 100 млрд дол. США на рік. В Україні ринок спортивних товарів розвивається досить активно – експерти ринку прогнозують щорічне зростання на 10–20%. Згідно з останніми підрахунками, його обсяг становить понад 2 млрд дол. США на рік [1]. Найбільший оборот світових продажів здійснюють товари для

здорового способу життя, які забезпечує сегмент спортивного одягу. Місткість цього сегмента складає 40–55 млрд дол. США на рік [2].

У свою чергу, світовий ринок спортивного одягу поділяється на кілька сегментів.

Перший сегмент – професійний одяг для спортсменів. Це зазвичай дорога продукція, при виробництві якої використовуються інноваційні технології та особливі технології пошиву речей, дорогі матеріали, враховуються особливості залежно від виду спорту. Такий вид одягу – для професіоналів, мастерів спорту, а також клієнтів недешевих спортивних клубів, секцій. За оцінками фахівців, таких покупців понад 7% від загальної кількості. Однак найбільш заможні споживачі здорового способу життя приносять імпортерам основний дохід.

Другий сегмент – це одяг для спортсменів-любителів, не менш якісний, але недорогий.

Третій, найбільший – це одяг спортивного стилю: спортивні костюми, теніски, куртки, які підходять для активного способу життя та відпочинку. Найактивніші покупці такого одягу – молодь.

Український ринок спортивних товарів перебуває в стадії оновлення. Якщо подивитись на структуру, сегмент спортивної продукції утримує велику частку світового ринку спортивних товарів.

Приблизно 95% товарів спортивного одягу імпортується в Україну з-за кордону. Основним фактором продажу спортивного одягу, є кількість і матеріальна спроможність покупців. З 2017 року середня заробітна плата українців збільшилася, що дало можливість здійснювати більшу кількість покупок, в тому числі й спортивного одягу.

Спеціалізація ринку спортивних товарів в Україні різнобарвна і насичена. За даними компанії CRVB-Ukraine, в Україні переважають монобрендові магазини – вони займають близько 55% сегмента, в той час як мультибрендові складають близько 45%. Представниками найпопулярніших монобрендових мереж є Adidas, Nike, Puma, New Balance, Under Armour, Reebok, та ін. Мультибрендові мережі – Sportmaster, Intersport, «Megasport», «Delta Sport» та ін. [2].

До лідерів за найбільшою кількістю ринку спортивних товарів можна віднести «Puma-Україна», Vasil, «Адідас-Україна», «Дельта-спорт», «Інтер Атлетика», «Спортмастер», і «Адідас-Україна». «Спортмастер» є лідером ринку з 89 моно- і мультибрендовими магазинами такими як: Sportmaster Ukraine, Sportlandia, Columbia і Weekender, та має намір в найближчі два роки відкрити ще вісім торговельних точок в Україні. Серед менш популярних, але вдалих закордонних брендів можна виділити сербський бренд

Delta Sport («Дельта Спорт Україна»), німецький бренд Puma («Пума Україна») та китайський-Peek (Peek Sport Ukraine) [2].

Невелике, але більш-менш популяризоване місце займають професійні спорядження або вузькоспеціалізовані магазини, які присвячені різним видам спорту, наприклад, рибалці, катанням на лижах, професійному дайвінгу. Найчисленнішу групу формують прихильники активного способу життя – 38,9%, в той час як категорія професійних спортсменів становить 41% [3]. Оскільки попит народжує пропозицію, то зараз, поряд зі зростанням спортивної активності в суспільстві, стрімкими темпами розвивається спортивна промисловість.

Незважаючи на Covid-19 в цілому, споживачі продовжують робити замовлення і купувати одяг навіть в період карантину, в незначно менших обсягах, а навпаки, купівля в Інтернет-магазинах зросла з 2019 року на 15% [4]. Оскільки ціни в Інтернет-магазинах трохи нижчі, ніж в офлайн-ритейлі, більшість любителів спорту здійснюють віртуальний шопінг. Цікавим є той факт, що за даними американської торгової мережі Walmart, останнім часом спостерігається збільшення покупок і зростання попиту на класичні сорочки. Це пов'язано з тим, що в період епідемії коронавірусу багато фірм перейшли на дистанційну роботу, і в багатьох працівників особливою вимогою є витриманий робочий дрес-код під час відеоконференцій з працівниками. У зв'язку з цим, сорочки, теніски та піджаки стали більш популярними товарами.

Таким чином, збільшений інтерес до спортивних товарів зумовлений не тільки прагненням людей піклуватися про своє здоров'я та зовнішній вигляд, вести активний спосіб життя, а й через інші причини. Розвиток ринку спортивних товарів сприяє появі значної кількості моно- і мультибрендових магазинів. Невелике, але більш-менш популяризоване місце займають професійні спорядження або вузькоспеціалізовані магазини. Незважаючи на Covid-19, ринок утримує поточні позиції, а купівля в інтернет-магазинах суттєво зросла.

#### Список використаних джерел

1. Аналіз ринку спортивного одягу в Україні. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2018/261/pdf/209-222.pdf>
2. Розвиток українського ринку спортивного одягу. URL: <https://knutd.edu.ua/publications/pdf/TD/2014-3/19.pdf>
3. Аналіз перспективи ринку спортивного одягу. URL: <http://rda.ua/news/analiz-stanuta-perspektiv-rozvitku-rinku-sportivnih-tovariv-ukrayini-bachennya-direktora-retail-development-advisor-taisiyi-litovchenko.html>
4. Under-Armour бренд, який опанував український ринок. URL: <https://konkurent.ua/publication/16165/golovnij-konkurent-adidas-i-nike-jde-na-rinok-ukrayini/>

**Науковий керівник:** В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

## **СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ У СИСТЕМІ КЕРУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

У сучасних умовах планування є важливою умовою виробництва та підприємництва, розподілу та споживання товарів. У світі обмежених виробничих ресурсів ринкове планування є основою економічної свободи як виробників товарів і послуг, так і споживачів матеріальних благ. В умовах сучасного ринку, коли діючі ціни на всі продукти та ресурси вільно встановлюються самими конкуруючими виробниками та споживачами, кожне підприємство або фірма самостійно вирішують, які товари та в якій кількості їм слід виробити в майбутньому плановому періоді.

Бізнес-планування – це самостійний вид планової діяльності, яка пов'язана з підприємництвом. Результатом бізнес-планування є складання бізнес-плану. Окрім цього, бізнес-планування є потужним інструментом, за допомогою якого можна контролювати та керувати виробництвом. Не менш важливим є дотримання методології бізнес-планування. Дотримання певної методології такого важливого аспекту, як бізнес-планування дозволить вдало розробити бізнес-план, а також отримати надійний інструмент у боротьбі з конкурентами та з можливістю покращити та удосконалити власну справу або діяльність. Враховуючи сучасні умови, підприємства не можуть існувати автономно й це відбувається через низку факторів. Саме тому під час прийняття рішень необхідно враховувати не тільки усі внутрішні можливості підприємства, але й орієнтуватися на зовнішнє середовище, яке є складним та неоднорідним й може постійно змінюватися під впливом тих чи інших факторів. Щоб це врахувати необхідно ретельно спланувати усі майбутні дії підприємства, передбачивши будь-які можливі варіанти розвитку подій. Не слід забувати, що будь-яке підприємство повинне вміти швидко та адекватно реагувати на зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі та всередині підприємства, і кваліфікаційне бізнес-планування у багатьох випадках забезпечує швидку та адекватну реакцію на зміни [1].

Також важлива роль бізнес-планування для суб'єктів малого підприємництва, яка проявляється у таких аспектах [2]:

– діяльність малого підприємства стосується лише одного виду або обмеженої кількості видів економічної діяльності;

– життєвий цикл функціонування підприємства або його реалізація є коротшим, ніж у середніх чи великих підприємств. Головна мета планування полягає в тому, щоб визначити цю сукупність цілей, а також сформулювати засоби, можливості та шляхи, передбачити ризики їх досягнення. З цієї мети виникає саме призначення бізнес-планування у системі керування підприємством. До цього варто віднести [3]:

- 1) визначення рівня життєздатності підприємства;
- 2) виявлення сильних та слабких сторін підприємства із можливістю скласти СВОТ-аналіз;
- 3) конкретизація стратегії розвитку за допомогою системи показників;
- 4) забезпечення підтримки інвесторів та акціонерів;
- 5) зниження та передбачення ризиків підприємницької діяльності;
- 6) аргументування системи доказів, які переконують інвертора у вигідності та актуальності проекту;
- 7) розвиток перспективного погляду на підприємство та його ринкове середовище за допомогою досвіду планування.

Отже, враховуючи все вищезазначене, варто зрозуміти три важливі аспекти, які стосуються бізнес-планування. По-перше, бізнес-план може бути використаний для концепції ведення бізнесу. При цьому в процесі його складання з'являється можливість ретельно відпрацювати стратегію і уникнути помилок, розглянувши своє підприємство з усіх боків: маркетингу, виробництва, управління, фінансів. По-друге, бізнес-план є інструментом, за допомогою якого підприємець може оцінити фактичні результати діяльності підприємства за певний період часу. Так, за показниками фінансового розділу бізнес-плану можна робити висновки про те, як успішно розвивається бізнес. Крім того, реалізація фінансового плану служить відправною точкою для подальшого етапу планування. По-третє, призначенням бізнес-плану є залучення додаткових або власних грошових коштів.

#### Список використаних джерел

1. Сутність бізнес-планування та призначення бізнес плану [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/29678/#:~:text=>
2. Бізнес-планування у діяльності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/kostia03061992/biznes-planuvanna-u-dialnosti-pidpriemstva>
3. Бізнес-планування на підприємстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pidru4niki.com/86745/finans/biznes-planuvannya\\_pidpriemstvi](https://pidru4niki.com/86745/finans/biznes-planuvannya_pidpriemstvi)

**Науковий керівник:** В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

**А.Ю. Буланов**  
**Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро**

## АНАЛИЗ РЫНКА МОРОЖЕНОГО В УКРАИНЕ

Производство мороженого, как и всей молочной продукции в Украине, является достаточно развитым и мощным. Спрос на молочные продукты во всем мире будет только расти, так как такие продукты

являются стратегически важными для обеспечения полноценного развития и жизнедеятельности людей. Мода на здоровое питание диктует новые правила мировому производству пищевых продуктов. Покупатели обращают внимание на натуральность и тщательно проверяют ингредиенты, из которых изготовлен тот или иной товар.

В Европе один человек потребляет около 12,9 кг мороженого в год, в Америке – более 24 кг в год, а в Украине – всего 2,3 кг в год. Главной проблемой на украинском рынке всегда была низкая платежеспособность населения, а мороженое не является продуктом первой необходимости.

Во всем мире уже давно отошли от классической рецептуры приготовления мороженого и начали использовать растительные жиры. Это позволяет значительно уменьшить себестоимость продукции. Поэтому украинские производители мороженого, которые в основном используют в производстве собственное сырье из молочных жиров, благодаря качеству такой продукции, могут стать конкурентоспособными на мировом рынке.

Ассоциация украинских производителей «Мороженое и замороженные продукты» провела анализ рынка, результаты которого указывают на рост производства мороженого с 2019 года. В 2019 году прирост составил 14,8% по отношению к предыдущему году, а в 2018 году – только 1,1%. Лидерами в производстве мороженого является ПАО «Житомирский маслозавод» (ТМ Рудь), ООО «Лакомка» (ТМ Ласунка), ЧАО «Львовский хладокомбинат» (ТМ Лимо), ПОГ АПОТ «Фирма Ласка» (ТМ Ласка) и ООО «Хладопро» (ТМ Хладик). В 2018 году объем рынка составил 90824 т., это 2–2,5 кг мороженого на одного украинца.

Прослеживается наращивания мощностей крупных предприятий, и вытеснение мелких. За последние 5 лет количество производителей мороженого уменьшилось почти вдвое. В настоящее время около 90% рынка это 10 крупнейших компаний. Остальные (около 20 предприятий) – это мелкие производители, изготавливающие не более 4 тыс. т. мороженого в год.

Согласно данным Ассоциации украинских производителей «Мороженое и замороженные продукты», импорт мороженого в Украине составляет 253 т. в 2019г., то есть 0,3% от общего объема потребления. Показательно, что Украина импортирует мороженое только из шести стран мира (Италия, Чехия, Германия, Польша, Дания, Румыния), а экспортирует более чем в 50 стран мира (Израиль, Грузия, Литва, Болгария, Чехия, Великобритания, Германия и другие). В 2019 году было экспортировано 5070 т. мороженого, что на 13,5% больше, чем в 2018 году.



В 2019 году отечественные производители обеспечили рынок на 99,8%. Такая тенденция существует на рынке последние 10 лет, так как специфика продукта требует дорогого морозильного оборудования для перевозок. Также импортные поставки напрямую связаны с курсом национальной валюты.

Итак, отечественные производители мороженого полностью удовлетворяют отечественный спрос. В Украине около 10 крупных предприятий, занимающих более 90% украинского рынка мороженого. Следующим логичным этапом развития должна быть внешнеэкономическая деятельность этих предприятий. С момента, когда рынок ЕС стал доступным для украинских производителей, этой возможностью смогли воспользоваться очень малое количество предприятий. Это обусловлено, требовательностью иностранного покупателя и жесткой конкуренцией на рынке мороженого. Однако отечественные предприятия имеют большие шансы занять значительную долю этого рынка благодаря качеству своей продукции, надлежащей логистической и маркетинговой политике.

*Научный руководитель:* Е.Р. Сергеева, канд. наук гос. управ., доц.

**О.В. Бушмакіу**  
*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

## **ПРОБЛЕМАТИКА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА ТА ВПЛИВ НА ЕКОНОМІКУ**

На сьогодні економічний розвиток будь-якої країни тісно пов'язаний з рівнем її освітньо-інтелектуального капіталу. Якщо цей рівень є достатнім, економіка має можливість конкурувати з іншими державами, а також визначати загальну динаміку національного розвитку та конкурентоспроможності.

За даними Всесвітнього банку, незважаючи на зниження рейтингу глобальної конкурентоспроможності, Україна все ж таки за розвитком людського капіталу покращила позиції і займає місце між Великобританією та Литвою [1].

Ще одним цікавим рейтингом є Індекс людського капіталу (ІЛК), за яким інвестиціями в людський капітал є знання, навички та здоров'я, що накопичуються людьми протягом життя. Важливим індикатором цього індексу є розкриття потенціалу дитини та посилення економічного зростання [2].

Як можна прослідкувати за інформацією [2], за ІЛК станом на березень 2020 р. висвітлюються дані про охорону здоров'я та освіту

для 174 країн (охоплюється 98% населення світу). У подальшому вони будуть зіставлятися з ситуацією по пандемії.

Як показує ІЛК, в Україні дитина, що народилася сьогодні, може розраховувати тільки на досягнення 63% продуктивності дорослої людини із повноцінною освітою та оптимальним станом здоров'я [2].

Тож, на сьогодні стає першочерговим завданням є формування висококваліфікованого персоналу активізації його потенціалу для забезпечення конкурентоспроможності за рахунок створення і пропозиції інноваційних продуктів та послуг.

З іншого боку, забезпечення конкурентоспроможності залежить від можливості управління працівниками, які протягом роботи в компанії накопичують знання і вміння, необхідні для виконання функціональних бізнес-процесів [3].

Відомо, що для поліпшення економічних процесів необхідно управляти людськими ресурсами на підставі дотримання принципів планування, організації, мотивації та контролю поряд з розвитком та ефективним використанням інтелектуально активних працівників.

Іншими словами, постає потреба в інтелектуалізації діяльності підприємств, що напряду буде впливати на їх економічне становище й підвищення інноваційності.

Одним з прикладів, є дослідження галузей промисловості академічними установами Національної академії наук України, які стосуються питань інтелектуального капіталу, результатом чого виступає механізм спільної науково-технічної роботи науково-дослідних установ, університетів і бізнес-організацій та її фінансування за рахунок державного бюджету й підприємств, грантів, а також розробка та впровадження новітніх технологій у реальну економіку [3].

Прогресивний розвиток інтелектуального бізнесу в Україні згідно з сучасними світовими трендами можливо лише за умов прискорення інтелектуальної активності в усіх сферах економічної діяльності.

Отже, можна констатувати, що інтелектуалізація діяльності передбачає застосування та оновлення знань, або проведення різних аналітичних робіт, які за базовою структурою ґрунтуються на обробці і створенні нового інформаційного потенціалу суспільства та забезпечують розвиток інформаційних технологій майбутнього [3].

Таким чином, динаміка та розповсюдження якісної освіти є визначальними ланками забезпечення інтенсивного економічного зростання в період переходу до «нової» економіки знань, вона є індикатором диференціації економічно розвинених країн та країн, що розвиваються, а також стає джерелом цього зростання. Тож, підґрунтям економічного розвитку є людський потенціал і перш за все освіта, компетентність, креативність людей та умови їх реалізації.

Список використаних джерел

1. Украина в мировых рейтингах: ценные специалисты и ужасные дороги. URL: <https://ru.slovoidilo.ua/2017/10/31/infografika/jekonomika/ukraina-mirovyyh-rejtingax-cennye-specialisty-i-uzhasnye-dorogi>
2. 10 років без змін. Що говорить про Україну індекс розвитку людського капіталу URL: <https://ua-news.liga.net/economics/news/ukraina-zastryagla-v-rozvitku-lyudskogo-kapitalu-scho-pokazav-indeks-vseshvitnogo-banku>
3. Кісь С.Я. Інтелектуалізація діяльності підприємств: доцільність, умови, технології: наукова монографія (за ред. д.е.н., проф. Петренка В.П.). Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2015. С. 194–197.

**Науковий керівник:** В.А Павлова, д-р екон. наук, проф.

**К.Ю. Вергал, канд. екон. наук, доц.**  
**Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський**  
**університет економіки і торгівлі»**

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ**

В умовах пандемії коронавірусу торговельні мережі світу опинилися на межі виживання та зазнали значних трансформацій, що стало наслідком суттєвого скорочення продажів. Так, незважаючи на постійне щорічне зростання продажів у торговельних мережах світу протягом останніх двадцяти років на 3–4 %, станом на січень 2021 р. обсяг продажів у світі становив 94,1 % обсягу продажів січня 2020 р. [6], що передував карантинним обмеженням.

Одним із заходів, спрямованих на утримання клієнтів в умовах соціального дистанціювання, був швидкий перехід в онлайн. Відповідно до статистичних даних в Україні та світі відбулося різке зростання онлайн-продажів на в середньому на 45 % та 25,7% [2, 3]. У 2020 році сектор продуктів і засобів гігієни виріс на 41%, до \$413,8 млрд. Онлайн-продажі меблів і товарів для дому виросли на 20%, до \$330,9 млрд, а іграшок, товарів для хобі і рукоділля – на 25%, до \$525,6 млрд. В середньому один користувач витратив в інтернеті на споживчі товари в минулому році \$703 [5].

Враховуючи, що споживачі почали проводити в Інтернет мережі більше часу, про що говорить збільшення веб-трафіку на 20–50% порівнянні з середнім показником [4], вітчизняний ритейл, який забезпечував у 2019 р. 72,5 % роздрібних продажів, почав активно працювати над новими онлайн-проектами (мобільні додатки, удосконалення сайтів, поява послуг онлайн-резервування), поліпшенням логістики доставки товарів та залучення додаткового персоналу для забезпечення онлайн-продажів. Так, компанія Fozzy Group розвиває інтернет-магазин Fozzyshop; сервіс доставки продуктів Zakaz.ua поглибив співробітництво з мережами магазинів Novus, Metro,

Ашан, Фуршет и МегаМаркет. Мережа магазинів АТБ, не маючи власного онлайн магазину, створила спільний проєкт з інтернет-супермаркетом Rozetka і логістичним оператором Нова пошта, розподіливши функції наступним чином: АТБ формує пакети і продає всі продукти за мінімально можливою ціною; Rozetka надає свій сайт для їх розміщення і обробляє всі замовлення безкоштовно; Нова пошта за собівартістю доставляє замовлення додому [1].

Згідно зі статистичними даними за 2020 рік до 20% зростає частка самовивозу інтернет-замовлень, збільшилась кількість клієнтів, які поєднують онлайн та офлайн-шопінг, зростає частка онлайн-клієнтів з викових груп (45–54, 55–64).

Зазначені події сформували основні тенденції подальшого розвитку торговельних мереж у 2021 р, серед яких слід виділити такі: використання маркетплейсів як каналів продажу; налагодження ефективних логістичних мереж; використання нових технологічних рішень для організації онлайн-продажів; підвищення якості онлайн контенту; впровадження доданої реальності (AR) – віртуальні помічники, онлайн-примірочні; персоналізація продажів; реалізація благодійних ініціатив для створення позитивного іміджу компанії; створення нових інтегрованих форм (торговельні мережі – логістичні компанії).

Список використаних джерел

1. Асоціація ритейлерів України. URL: <https://rau.ua/>
2. Україна в 2020 р стала лідером по зростанню e-commerce в Східній Європі - Euromonitor International. Інформаційне агентство Інтерфакс-Україна. 2020. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/695691.html>.
3. Ecommerce in Europe: €717 billion in 2020 // Ecommerce News Europe. 2020. URL: <https://ecommercenews.eu/e-commerce-in-europe-e717-billion-in-2020>
4. Criteo. URL: <https://www.criteo.com/>
5. Digital 2021. URL: <https://wearesocial.com/digital-2021>
6. Eurostat. URL: [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/sts\\_trtu\\_m/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/sts_trtu_m/default/table?lang=en)

**В.С. Володавчик**  
*Державний заклад «Луганський національний  
університет імені Тараса Шевченка»*

## **ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ МОБІЛЬНОСТІ В УМОВАХ ПРАКТИК**

Практичне навчання – багатосторонній, комплексний процес із формування у здобувачів вищої освіти творчого підходу до професійної діяльності та невід’ємна частина освітнього процесу.

Основним завданням підготовки майбутнього фахівця з підприємництва, торгівлі та біржової діяльності у закладі вищої освіти є перетворення студента у висококваліфікованого фахівця-професіонала.

Адже, урахувуючи сучасний стан ринку праці, який перенасичений спеціалістами з підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, усе більшим попитом користуються професійно мобільні фахівці, які спроможні на швидке, якісне та обґрунтоване формування торгового асортименту й ефективне управління якістю товарів в умовах нестабільності ринкової економіки та мінливості ринку товарів.

Важливою складовою частиною формування професійної мобільності фахівців з підприємництва, торгівлі та біржової діяльності у процесі фахової підготовки є практична підготовка, оскільки вона ґрунтується на теоретичній підготовці студентів під час навчання у закладі вищої освіти.

Вітчизняні вчені (Т. Волкова, А. Джантіміров, О. Малишевський) високо оцінюють роль практики у формуванні професійної мобільності майбутніх фахівців з підприємництва, торгівлі та біржової діяльності у процесі фахової підготовки [2]. Вони доводять, що у процесі практики теоретичні знання використовують у нових умовах, для вирішення конкретних практичних завдань.

А. Клімова розглядає професійну підготовку майбутніх фахівців з товарознавства як спеціально організований процес професійного розвитку майбутніх фахівців, результатом якого є формування знань, умінь та норм поведінки з метою прискореного набуття навичок та практичного досвіду, необхідного для адекватного виконання професійних завдань та особистісних якостей, що забезпечують можливість успішної професійної діяльності [1].

О. Передрій та Н. Ковальчук приділяють особливу увагу формуванню у майбутніх спеціалістів кваліметричної підготовки, виробленню знань та вмінь оцінки якості різних груп товарів. З цією метою варто базами виробничої практики вибирати підприємства-виробники, в умовах лабораторій яких студенти могли ознайомлюватись з професійною роботою експертів, дегустаторів. Під час навчання ширше впроваджувати, як форму лабораторних занять, дегустації різних груп товарів з залученням до їх проведення спеціалістів органів стандартизації та управління якістю, спеціалістів виробничих підприємств [4].

Науковці О. Морозова та В. Муратов звертають увагу, що в останні роки сфера товарознавства розширилася і стала включати послуги і їх матеріальний результат [3].

А тому кульмінацією формування професійної мобільності майбутніх фахівців з підприємництва, торгівлі та біржової діяльності є *практична підготовка студентів на базах практики*.

Практика здобувачів вищої освіти – невід’ємна складова частина освітньої програми підготовки фахівців усіх освітніх рівнів; важлива та обов’язкова ланка підготовки висококваліфікованих фахівців, забезпечення їхньої конкурентоспроможності й можливості працевлаштування на вітчизняному та європейському ринках праці.

На наше переконання, ефективною практичною підготовкою майбутніх фахівців з підприємництва, торгівлі та біржової діяльності може відбуватися тільки за умови максимального наближення змісту практик до майбутньої професійної діяльності товарознавця з метою формування практичних умінь і навичок, активності та креативності у вирішенні професійних завдань.

#### Список використаних джерел

1. Клімова А. М. Формування управлінської компетентності майбутніх фахівців з товарознавства в системі професійної освіти / А. М. Клімова // Професійна освіта : теоретичні та прикладні аспекти формування компетентності майбутніх фахівців : колективна монографія. Част. 1. / І. І. Доброскок та ін. ; керівник авторського колективу І. І. Доброскок. – Переяслав-Хмельницький (Київ. обл.) : Домбровська Я. М., 2016. – С. 327-383
2. Малишевський О.В. Система формування професійної мобільності інженера-педагога комп’ютерного профілю дис. ... док. пед. наук: 13.00.04. Київ, 2021.
3. Морозова Е.А. Качество подготовки специалистов товароведов с учетом требований болонского процесса / Е.А. Морозова, В.С. Муратов // *Фундаментальные исследования*. – 2007. – № 6 – С. 96.
4. Передрій О.І., Ковальчук Н.М. Особливості професійної підготовки товарознавців-експертів/ О.І. Передрій, Н.М. Ковальчук // *Товарознавчий вісник*. – 2014. – №7.

**С.Б. Воляник, В.Р. Гриценчук**

*Львівський торговельно-економічний університет*

## **ПРОБЛЕМИ ПОЛІПШЕННЯ ЯКОСТІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ**

Якість стала однією з найважливіших конкурентних переваг, яку в стратегічному плані взяли на озброєння багато виробників товарів і надавачів послуг для забезпечення свого успіху на національних та міжнародних ринках. Все ширше впроваджуються в роботу підприємств міжнародні стандарти якості. На їх основі в підприємствах створюються і впроваджуються системи якості.

Нині системи управління якістю харчових продуктів набувають все більшого поширення. Вони знаходять застосування в найрізноманітніших галузях економіки, зокрема, виробництві, торгівлі, сфері послуг, стаючи основою для досягнення високого стандарту якості продукції.

Інтеграція в європейське та світове співтовариства України, членство у Світовій організації торгівлі вимагають від підприємств, зокрема сфери торгівлі, більшого зосередження на проблемах якості та конкурентоспроможності. Досягнення високої конкурентоспроможності має першочергове значення та стає вирішальним фактором комерційного успіху підприємства сфери торгівлі [1]. Забезпечення належної якості продукції (товарів і послуг), ефективне управління якістю та постійне її поліпшення неможливе без відповідної державної політики, спрямованої на всебічну підтримку вітчизняного бізнесу, зокрема шляхом розробки та впровадження різноманітних інструментів управління якістю. Створення та впровадження систем управління якістю на підприємствах різних сфер діяльності у контексті вимог міжнародних стандартів є дієвим механізмом удосконалення їхніх господарчих процесів, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення високої якості продукції.

Наукове обґрунтування визначення поняття якості продукції має велике теоретичне і практичне значення. Воно є вихідним моментом не лише для аналізу проблем, тісно пов'язаних з поліпшенням якості продукції, а й для систем керування якістю.

Якість продукції слід розглядати як техніко-економічну категорію, що має дві взаємопов'язані сторони – технічну й економічну. Як технічна категорія якість продукції має задовольняти ті чи інші потреби населення. З іншого боку, якість продукції є мірою суспільної споживчої вартості, тобто економічною категорією. Якість визначають, як ієрархічно організовану структуру властивостей.

Поняття якості продукції є багатогранним і складним. Інженерно-технічні питання міцно пов'язані з економічними й організаційними. Тому якість має бути предметом дослідження таких наук, як, зокрема, товаровзнавства, технічні науки та ін. Задоволення потреб населення у високоякісній харчовій продукції – одна із основних соціально-економічних проблем сьогодення.

З огляду на це принципом формування якості харчових продуктів є насамперед їхня безпечність. Другий пріоритетний принцип – забезпечення необхідних позитивних споживчих властивостей продукції, які зумовлюють харчову, біологічну, енергетичну цінність, глікемічність харчового продукту згідно з його призначенням у харчуванні людини, ефективність споживання, і залежить як від

засвоюваності, харчової нешкідливості, органолептичних показників, так і від зовнішнього вигляду продуктів, їх розфасовування та упаковки [2].

Якість харчових продуктів залежить від багатьох факторів і залежить від якості сировини, технології її перероблення, транспортування, зберігання.

Підвищення якості харчової продукції не можна досягти без зростання загальної культури виробництва, використання інноваційних технологій й устаткування, поліпшення умов праці, забезпечення ритмічності роботи тощо.

Якість продукції – це одна з головних проблем усіх країн світу, проте слід зазначити відмінність у підході до її оцінювання. Висока якість продукції є найкращою гарантією не лише торговельно-економічних, а й зовнішньополітичних успіхів, бо між ними існує тісний зв'язок.

Випуск вітчизняної конкурентоспроможної продукції як а внутрішньому, так і а зовнішньому ринку потребує відповідності якості цієї продукції міжнародним стандартам.

На рівні держави нормуються показники якості й безпечності харчових продуктів, тому у сфері торгівлі необхідно суворо контролювати якість харчових продуктів на відповідність прийнятим нормам. Крім того, важливе значення має виявлення та вилучення продуктів фальсифікованих і низькоякісних. Власне це сприятиме реалізації високоякісної продукції споживачам.

#### Список використаних джерел

1. Лозова Т.М. Управління якістю та безпечністю харчових продуктів / Т.М. Лозова, І.В. Сирохман. – Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2020. – 436 с.
2. Технологія та лабораторний практикум кондитерських виробів і харчових концентратів / за ред. проф. А.М. Дорохович і проф. В.М. Ковбаси. – К.: Фірма «ІНКОС», 2015. – 632 с.

**Науковий керівник:** Т.М. Лозова, д-р техн. наук, проф.

**Ю.А. Вороненко**  
*Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро*

## **БИРЖЕВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ**

В XXI веке биржа стала одной из основных сфер финансовых вложений и на сегодня является самым популярным способом



пассивного дохода. Это и не удивительно, ведь биржа – место, в котором сосредоточены почти все деньги мира, и они стабильно приумножаются.

Данная сфера развивается уже на протяжении четырехсот лет. Начиналось все с сельскохозяйственной продукции, а переросло в торговлю фьючерсами. Конечно, развитие и популяризация биржевого бизнеса не шли так гладко, но через все падения и взлеты биржа стала самым крупным центром ценообразования и страхования рисков, а не только местом оптовой продажи товаров.

На сегодняшний день биржа абсолютно везде. Для того, чтобы инвестировать придумали даже мобильные приложения, чтобы в любой момент можно было посмотреть, что происходит с твоими вложениями. Только эта сфера в любом случае должна быть изучена, перед началом покупки акций и облигаций.

Конечно, в этой сфере много спекулянтов и важно не попасться на их уловки. Поэтому, чтобы сохранить и преувеличить свои финансы важно хоть немного изучить этот рынок перед тем, как начать инвестировать. В ином случае можно доверить свои финансы профессионалам, но опять же нужно быть осторожнее, чтобы не попасться мошенникам. Но по-прежнему, самым безопасным способом инвестирования является фондовая биржа. Так как она дает стопроцентную гарантию, что деньги останутся в безопасности.

Существует много видов бирж: валютные, фондовые, товарные, а также их можно различать относительно степени вмешательства в биржевый оборот, свободные и те, деятельность которых контролируются государством.

Юридически биржа определяется как рынок для оптовой торговли, но так как со временем интерес к подобному стилю торговли рос, биржа стала развиваться и набирать все больше оборотов.

Биржа стала механизированным процессом дистрибуции и теперь процесс продажи производится не напрямую, а через банки и сайты, что гораздо упрощает процесс покупки и продажи акций, индексов. Кстати, это и послужило причиной того, что теперь абсолютно каждый может заниматься инвестированием.

Например, в США очень популярны так называемые биржевые боксы – это набор различных акций из совершенно разных сфер бизнеса и приобрести такие боксы можно в банках.

Фондовая биржа – это не просто место продажи ценных бумаг и акций различных компаний, это способ обезопасить себя и свою семью от различного рода кризисов. В более развитых странах люди занимаются биржей, чтобы обеспечить себе безбедную старость, так как совершенно не рассчитывают на пенсию от государства.

Важным пунктом инвестиций является не зацикливаться на одной компании или компаниях схожего направления, а вкладывать в компании совершенно разных сфер. Такой способ инвестирования дает гарантию получения прибыли, за счет одних акций в вашем списке, если другие обесценятся. Таким образом, ваш график финансовой прибыли будет всегда идти вверх в независимости от экономической ситуации на внешнем и внутреннем рынках.

Одним из главных людей на бирже является брокер – это человек, который постоянно следит за ростом и падением акций, предугадывает в какой момент нужно «сливать» акции, чтобы получить наибольшую прибыль.

Его работа – постоянно быть в курсе малейший скачков рынка и знать наперед состояние фондовой биржи, отталкиваясь от экономической ситуации. Но также оптимальным вариантов инвестирования можно назвать «долговременное инвестирование» – это для тех, у кого нет времени и чутья следить за биржей днем и ночью. Отталкиваясь от мнения экспертов, этот способ с наибольшей вероятностью принесет прибыль, но такой вариант рассчитан на инвестирование от трех и больше лет.

Подводя итоги, можно сказать, что спустя годы развития биржа стала доступна не только людям с большими счетами в банках и познаниями в данной тематике, а абсолютно каждому человеку, который захочет начать развиваться в этой сфере. На сегодня биржа является самым оптимальным способом обезопасить себя в финансовом плане. Есть куча разных способов и техник инвестирования, благодаря которым точно приумножишь свой капитал. И также хочется выделить важный момент – начать инвестировать нужно как можно раньше, ведь чем раньше начнутся капиталовложения, тем больше будет прибыль к поставленному сроку. Также нужно не бояться открывать для себя что-то новое, а всегда смотреть в глаза страху и рискам.

*Научный руководитель:* О.В. Кузьменко, канд. экон. наук, доц.

**М.М. Гатило**  
*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

## **БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ. СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ**

Характерною особливістю розвитку економічного простору у сучасному житті стало суттєве зростання та безумовний вплив біржового ринку на діяльність майже усіх галузей суспільного життя.

Біржовий ринок, як потужний компонент ринкової економіки, задовольняє радикальний розвиток економічних зв'язків незалежно від сфери та порядку господарювання.

Сьогоднішня біржова діяльність являє собою центр конкурентоспроможності та має широкий діапазон сфер інвестування.

Головною ідеєю розвитку біржової діяльності на сьогоднішній день є: інтеграція біржової торгівлі; біржова організація; деякі зміни біржової діяльності, пов'язані з біржовою багатофункціональністю торгівлі грошовими та фондовими інструментами; постійний розвиток біржової торгівлі; безперервне збільшення спектра інструментів, що займає біржова діяльність; зростання ознак ліквідності біржової торгівлі; збільшення працівників на товарних та фондових біржах; залучення країн які розвиваються на біржових ринках; та інші ідеї та фактори розвитку біржової діяльності на сьогоднішній день.

Зараз вітчизняний біржовий ринок стає невід'ємною частиною світової біржової спільноти. Сучасна біржова діяльність стала наслідком історичного розквіту форм оптової торгівлі від ринку до сформованої структури біржової діяльності. Тому процеси розвитку та походження біржової діяльності слід розглядати на практиці та роботі світового досвіду країн з розвинутою ринковою економікою, де біржова діяльність починала розвиватись та змінюватись поетапно на фондових та товарних біржах.

Фундамент виникнення та початку біржової торгівлі лежать стародавні ринки, на яких зустрічалися купці зі своїм товаром та продуктом.

Біржова діяльність пов'язує певні риси як базарів, так і ярмарків. Зазвичай торговці пропонують більш легкий та доступний варіант купівлі-продажу, а також вироблення стратегій захисту інтересів покупців та продавців від неприємних та несприятливих цінових змін.

Зародження біржової діяльності в Україні почалося у 1990-х роках. З отриманням незалежності почався постійний розвиток біржової діяльності. Багато підприємств та економічних організацій вбачали великі зміни та почали наполегливо вдосконалювати цю сферу. Це призвело до «біржового буму» та вже у 1991 році було занотовано понад 50 бірж.

В перші роки біржової діяльності торгівля здійснювалася тільки готівковими контрактами зі швидкою доставкою продукту. Від постачальника вимагалось виконати поставки товару на біржовий склад. Покупець сам реалізовував транспортування товарів зі складу продавця.

Протягом деякого часу біржі почали більш вдосконалюватись та почали виконувати притаманні функції у ринковій економіці та на міжнародних товарних ринках. Торгівля на біржах розпочалася не з

усіма товарами, а тільки біржовими. Вся інша продукція почала розвиватися на позабіржових ринках.

Одним з найголовніших досягнень під час розвитку біржової діяльності є створення механізму купівлі-продажу та торгівлі, що призвело до розширення можливостей та товарної номенклатури.

*Науковий керівник:* О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

**О.Є. Гаврилюк**  
*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

## ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КАВИ УКРАЇНИ

Безумовно, сучасна людина не уявляє себе без енергії – енергію вона отримує з підтримки близьких, друзів, коханої людини або з кави чи енергетику. Кава в перекладі з арабської мови означає силу та енергію. Кавові зерна не ростуть в Україні, тому ціни їй підвищуються від урожайності кави в тропічних країнах. У Бразилії вирощується близько 35% всіх кавових зерен.

Кожного дня у світі люди випивають майже 1400 мільйонів чашок кави. Робуста та арабіка є основними сортами для продажу кави.

Варто зазначити, що ці види на ринку займають близько 98% , у співвідношенні – арабіка 70 та робуста 30%. 2% припадає на більш рідкісні та дорогі сорти [1]. Сьогодні в Україні в трійку лідерів входять торгові марки Lavazza (Асканія), Кава зі Львова та Jacobs [2].

Українські виробники купують каву через посередників. За даними Держмитслужби, у 2020 році значно збільшився імпорт кави та її заміників: у натуральному виразі – на 8,4%, до \$48,4 тис. тонн, у грошовому – на 15,4%, до \$166,4 млн. Експорт цієї продукції становив 0,37 тис. тонн на \$1,8 млн, збільшившись до показників 2019 року відповідно на 61,2 та 15,8%.

Країнами, з яких Україна найбільше імпортувала каву, стали Польща (22,7%), Італія (15,3%) і Німеччина (8,1%) [3].

З кожним роком попит на каву в Україні збільшується. Також варто зазначити, що ціни на каву також збільшуються, тому що імпорт кави подорожчав. Значною популярністю у сучасному світі користуються стіки.

Розчинна кава користується найбільшою популярністю; вона становить 63,8 % продажу, мелена та зернова кава – 21,4; суміші з кави становлять 14,4 %.

Вдома також полюбляють вживати каву, саме на неї припадає 70% споживання, а 25% на споживання цього напою в ресторанах та кафе. У зв'язку з економією коштів споживачі купують пачки 400 г будь-якої кави [4].

Отже, принципи вибору кави можна розподілити так: смак, ціна, дизайн, виробник, обсяг, популярність бренда та його реклама, акції та знижки, поради друзів чи знайомих.

#### Список використаних джерел

1. Аналітика ринків. Фінансовий консалтинг. URL: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/sostoyanie-bodroe-analiz-rynka-kofe-v-ukraine>
2. Стан – бадьорий: аналіз ринку кави в Україні. URL: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/sostoyanie-bodroe-analiz-rynka-kofe-v-ukraine>
3. Дослідження ринку кави в Україні. URL: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/issledovanie-rynka-kofe-v-ukraine-2020-god>
4. Ринок кави в Україні. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-kofe.html>

**Науковий керівник:** В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

**Е.Н. Гаргашев**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

## ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день у всьому світі спостерігається тенденція до розвитку інновацій. Активний інноваційний розвиток завжди був запорукою сталого економічного триумфу. Що дає інноваційна діяльність? Дозволяє особам господарської діяльності мінімізувати оподаткування, отримувати кредити на підтримку своїх обігових коштів, а отже, залишатись прибутковим та не зникнути з ринку.

Інноваційний розвиток в Україні – це не тільки шлях динамічного розвитку та успіху саме для підприємця, а і засіб безпеки та суверенітету держави. Добре скоординованої і всеосяжної системи управління інноваційними процесами в Україні поки не має. Цю систему потрібно робити, застосовуючи наявні та впроваджуючи нові елементи.

Втім, не звертаючи уваги на кризові прояви в країні, ще не втрачені можливості інноваційного становлення.

Вдалося зберегти розгалужену мережу наукових організацій та потужний науковий потенціал (наприклад, потенціал літакобудування, ракетно-космічної галузі). В наслідок цього Україна має можливість

бути залучена в процес інноваційного переміщення і містить можливості для швидкого фінансового підйому на базі технологічного прориву [1,2].

Основою української інноваційної конкурентоспроможності є людський капітал і дослідження, а також знання й результати наукових досліджень. Їх ефективна реалізація і є головною конкурентною перевагою.

Однак у 2019 р. за підіндексом «Людський капітал і дослідження» Україна втратила ще 8 позицій і опинилася на 51-му місці. Причиною цього стало скорочення витрат на освіту у відсотковому співвідношенні до ВВП (22-ге місце у 2017 р., 26-ге місце – 2018 р., 48-ме місце – 2019 р.) та витрат на дослідження і розробки у відсотковому співвідношенні до ВВП (54-те місце у 2017 р., 62-ге місце у 2018 р., 67-ме місце у 2019 р.) [3].

Варто підкреслити, що така ситуація, насамперед, пов'язана з:

- недостатнім фінансовим забезпеченням науково-технічної сфери;
- відсутністю стимулів до інновацій у приватного бізнесу;
- недоступністю дешевих довгострокових і середньострокових кредитів;
- згортанням внутрішнього ринку внаслідок низької платоспроможності суб'єктів господарювання та фізичних осіб;
- негативним станом основних факторів виробництва та інфраструктури;
- малорозвиненістю ринку венчурного капіталу та конкуренції в інноваційному підприємстві [4].

Прагнення України до європейської інтеграції зобов'язує країну напрацювати відповідний економічний потенціал. З метою розвитку сформованої інноваційної структури в країні слід зробити чотири речі. По-перше, підтримувати зворотній зв'язок – формувати цільові індикатори, що дозволяють здійснювати оцінку ефективності витрат, робити оцінку своєї продуктивності.

По-друге, створювати власні проекти так, щоб через результат соціальних ресурсів придбати ринкові, комерційні ефекти. По-третє, збільшувати якість товару та послуг бюджетних установ, при таких обставинах (наприклад, гарантованої кошторисної спроможності) вони можуть складати конкуренцію. Четвертим пунктом є – створити законодавчі умови для пришвидшеного розвитку інноваційно-активних економічних зон [5].

Отже, Україна оголосила напрямок на інвестиційно-інноваційне становлення, втім практично цей напрямок не реалізується. Провідними перешкодами інноваційного становлення вважаються політична нестабільність, відсутність належного державного інтересу до

інвестиційно-інноваційних процесів, відсутність фінансування, недоступність схвальних умов кредитування тощо. Україна може претендувати на гідне місце у Європі та світі лише в разі можливості йти інноваційним шляхом економіки.

#### Список використаних джерел

1. Сучасний стан та тенденції інноваційного розвитку регіонів й підприємств. URL: <http://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNANU/3021/1/Монографія%20Сучасні%20тенденції%20розвитку%20підприємств%20та%20іх%20об'єднань%2064-71.pdf>
2. Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні. URL: <https://knute.edu.ua/file/ODc0Mw==/53ec8a30e688165ab46cb806c8831614.pdf>
3. Інноваційна діяльність в Україні у 2019 році. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/innovatsii-transfer-tehnologiy/2020/08/za-2019-1-1.pdf>
4. Особливості венчурного підприємництва в Україні. URL: [https://pidru4niki.com/1849061853161/ekonomika/osoblivosti\\_venchurnogo\\_pidpriyemnitstva\\_ukrayini](https://pidru4niki.com/1849061853161/ekonomika/osoblivosti_venchurnogo_pidpriyemnitstva_ukrayini)
5. Економічний механізм стимулювання інноваційної діяльності промислових підприємств України. URL: [https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/09/dis\\_kvak.pdf](https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/09/dis_kvak.pdf)

**Науковий керівник:** В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

**А.В. Гетьман**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

## ОСОБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Підприємництво – це самостійна форма діяльності у сфері виробництва і обміну товарів та надання послуг з метою отримання прибутку. Підприємство виступає початковою ланкою функціонування продуктивних сил і формування виробничих відносин [1].

Підприємництво дозволяється у будь-якій галузі господарської діяльності, не забороняється законодавством: в промисловості, сільському господарстві, торгівлі, домашньому обслуговуванні, у сфері операцій з цінними паперами, банківської, юридичної, видавничої та інформаційно-консультативної роботи. Провідними сферами підприємницької роботи вважається створення (продукції, послуг), комерція (торгівля), економічне і платне посередництво. Підприємництво в Україні здійснюється в будь-яких організаційних формах, передбачених законом, на вибір підприємця. Разом із тим в окремих випадках, прямо передбачених законом, особа може бути обмежена у свободі підприємницької діяльності, наприклад, за суб'єктивним складом (для посадових осіб органів державної влади), або ж характером підприємницької діяльності (встановлення монополії). Зокрема, встановлено законом перелік видів господарської діяльності,

що підлягають ліцензуванню, а також перелік видів діяльності, недержавне підприємництво в яких забороняється.

Для посиленого становлення бізнесу і підприємництва важливі конкретні обставини і моменти:

- 1) підприємницька дієздатність, особистісні інтереси, творчі ідеї, вигоди;
- 2) життя вільного простору на ринку або ж можливість розширення ринку;
- 3) ймовірність збільшення прибутку;
- 4) дієздатність економічно застосувати ресурси, наявність нововведень;
- 5) ймовірність пророцтва кризових ситуацій і шляхів їх вирішення.

Будь-який підприємець зобов'язаний спочатку вивчити всі моменти, що діють на справу, зокрема:

- 1) Обрати ключове призначення особової справи, беручи до уваги особистий навик, наявні ресурси, потенціал і конкуренцію і ймовірний попит;
- 2) Кваліфікувати стратегію і тактику організації, платні здатності, вибрати кваліфікований персонал;
- 3) Оцінити економічний потенціал фірми, прорахувати витрати, зворотні і головні способи, важливу величину грошових коштів і залучення ймовірних спонсорів [2].

Отже, підприємництво – це організація потрібної роботи, спрямованої на випуск продуктів і надання послуг.

Динаміка сукупних темпів приросту суб'єктів підприємництва держави говорить про те, що починаючи з 1991 року, цей розділ економіки кількісно збільшився майже в 12 разів. Втім, не звертаючи уваги на стійку тенденцію до його підйому, темпи приросту в залежності від періодів вважаються різноплановими.

Так, найбільші темпи приросту спільного числа суб'єктів підприємництва припадають на 1991–1996 роки та є рівними в середньому 148–191% щороку. У етапі з 1996 по 2003 роки включно характеристики підйому майже однакові: щороку 114–117%.

Починаючи з 2004 року, відбуваються стрибкоподібні конфігурації темпів приросту суб'єктів підприємництва: з 4,7 до 8,4% (2004–2005рр.) і від 3% в 2006 році до 11% в 2007 році.

На початок 2008 року суцільне чисельність суб'єктів підприємництва в Україні дорівнює більше 2600000 одиниць. На початку 2020 року чисельність зареєстрованих тілесних осіб-підприємців (ФОП) в Україні дорівнює 1886000, власне що на 19 800 більше, ніж на початок 2019 року [3].



Ефективність діяльності підприємства вважається одним з найважливіших узагальнюючих показників, який характеризує її результативність.

Фінансова ефективність це досягнення великих результатів при відповідних витратах живої і матеріалізованої праці. Провідною рисою діяльності підприємства вважається вартісний характер засобів (видатків, витрат) досягнення цілей (результатів), а в деяких випадках і самих цілей (зокрема, отримання прибутку).

Головні характеристики продуктивності бізнесу (показники КРІ) – інструменти, що дозволяють виконати тест продуктивності всякий роботи, визначити процент досягнення мети. КРІ в всякий сфері бізнесу це: виток бізнесу; чиста вартість активів; сукупна частка ринку; прибутки до відрахувань; чистий прибуток; чиста приведена вартість бізнесу; індекс потенціалу становлення бізнесу; боргове навантаження бізнесу; ефективність в розрахунку на 1 співробітника [4].

Отже, підприємництво, підприємницька робота – незалежна, здійснювана на особистий ризик фінансова робота, націлена на постійне отримання вигоди від користування майном або нематеріальними активами, продажу товарів, виконання справ або ж пропозицій особами, зареєстрованими в цій якості у встановленому законодавством порядку.

#### Список використаних джерел

1. Підприємництво і бізнес-культура. URL: [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/34027/1/Lahotiuk\\_Pidpryemnytstvo\\_i\\_biznes-kultura\\_2016.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/34027/1/Lahotiuk_Pidpryemnytstvo_i_biznes-kultura_2016.pdf)
2. Поняття про підприємництво. URL: [http://cpto.dp.ua/public\\_html/posibnyky/posibnyk/page15.html](http://cpto.dp.ua/public_html/posibnyky/posibnyk/page15.html)
3. Розвиток підприємництва в Україні. URL: [http://www.rusnauka.com/2\\_ANR\\_2010/Economics/10\\_57542.doc.htm](http://www.rusnauka.com/2_ANR_2010/Economics/10_57542.doc.htm)
4. Бізнес-культура, сутність та основні характеристики. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/8\\_2018/33.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/8_2018/33.pdf)
5. Підприємництво. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/11084>

**Науковий керівник:** В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

**О.І. Гирка, канд. техн. наук, доц.,**

**Я.І. Заяць, аспірант**

**Львівський торговельно-економічний університет**

**О.Д. Яровий, М.С. Беднарчук, канд. техн. наук, проф.**

**Львівський НДЕКЦ МВС України**

## ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ КЛАСИФІКАЦІЇ ТОВАРІВ

Оскільки харчові продукти (продтовари) є об'єктами судової товарознавчої експертизи то на перший погляд просте завдання – встановлення належності конкретного товару (об'єкта дослідження) до

класифікаційної категорії, має специфічну складність у нормативно-правовій площині: для безпеляційного обґрунтування рішення про встановлення належності конкретного продтовару до класифікаційної категорії судекспертові потрібне посилання на чинний нормативно-правовий документ (наприклад, держстандарт). Але оскільки ДСТУ на класифікацію продтоварів в Україні немає, то актуальним у практиці судової товарознавчої експертизи продтоварів залишається пошук і використання при виконанні судових товарознавчих експертиз чинних вітчизняних і/чи міжнародних нормативно-правових документів, у яких є наукова класифікація сучасного асортименту продуктів харчування.

Досвід виконання судових товарознавчих експертиз у Львівському НДЕКЦ показує, що для визначення належності продтоварів до класифікаційних категорій доцільно використовувати НК 004:2020 «Український класифікатор нормативних документів», гармонізований з International Classification for Standards та Seventh edition і чинний з 2020 р замість ДК 004:2008. Система класифікації у ньому побудована на трьох рівнях (клас, група, підгрупа) і більшість продтоварів віднесена до класу 67 «Технологія виробництва харчових продуктів» (табл. 1).

Таблиця 1

**Класифікація продуктів харчування у НК 004:2020**

№	Класифікаційна група	
	Код	Назва
1	67.020	Технологічні процеси в харчовій промисловості
2	67.040	Харчові продукти взагалі
3	67.050	Загальні методи випробування та аналізування харчових продуктів
4	67.060	Зернові, бобові культури та продукти їх перероблення
5	67.080	Фрукти. Овочі
6	67.100	Молоко та молочні продукти
7	67.120	М'ясо, м'ясні продукти та інша тваринна продукція
8	67.140	Чай. Кава. Какао
9	67.160	Напої
		* Охоплює також пиво, вино, спиртовмісні напої тощо
		*Національна примітка. Охоплює також квас «живого» бродіння
10	67.180	Цукор. Цукристі продукти. Крохмаль
11	67.190	Шоколад
12	67.200	Харчові олії та жири. Насіння олійних культур
13	67.220	Прянощі та приправи. Харчові добавки
14	67.230	Розфасовані та кулінарно оброблені харчові продукти
15	67.240	Органолептичний аналіз
16	67.250	Матеріали та предмети в контакт з харчовими продуктами
17	67.260	Установки та устаткування для харчової промисловості

\*у табл.1 для прикладу показано лише окремі примітки до групи 67.160

Порівняння даних табл. 1 з наявними у літературі системами класифікації продтоварів, дозволяє стверджувати, що НК 004:2020 охоплює значну частину сучасного асортименту продуктів харчування, може бути використаний у практиці проведення судових товарознавчих експертиз. Аналіз тексту НК 004:2020 показує його переваги і недоліки з погляду практичного використання судекспертом товарознавцем. Зокрема, на нашу думку, перевагами даного класифікатора є: 1) додаткові примітки до окремих груп товарів, які уточнюють їх зміст (наприклад, група 67.160 «Напої» має примітку, яка конкретизує її зміст на рівні видів виробів – «\* Охоплює також пиво, вино, спиртовмісні напої тощо»); 2) національні примітки до окремих груп товарів, які дозволяють класифікувати специфічні продукти харчування (наприклад, група 67.160 «Напої» має «Національну примітку».

Охоплює також квас «живого» бродіння); 3) наявність наукової інформації, яка необхідна для підвищення науково рівня судексперта товарознавця як працівника науково-дослідної установи (напр., група 67.050 містить інформацію про загальні методи випробування та аналізування харчових продуктів); 4) наявність наукової інформації міжнародного рівня про органолептичний аналіз продтоварів (група 67.240), оскільки органолептика є основним методом дослідження у судовій товарознавчій експертизі в Україні; 5) наявність інформації про машини, устаткування (група 67.260) і тару (група 67.250) харчової промисловості, які також є об'єктами судової товарознавчої експертизи. Одним з недоліків НК 004:2020, як і багатьох чинних систем класифікації товарів, є віднесення окремих товарів у інші класи. Напр., окремі вчені товарознавці відносять тютюн та тютюнові вироби до смакових продовольчих товарів, а у класифікаторі НК 004:2020 ці товари віднесені у групу 65.160, яка є складовою частиною класу 65 «Сільське господарство».

Отже, використання НК 004:2020 у практичній діяльності судексперта-товарознавця сприяє гармонізації його інформаційних інструментів (каталогів, баз даних) та поширенню міжнародних нормативних документів у практику вітчизняної судової товарознавчої експертизи. Зважаючи на те, що НК 004:2020 функціонує менше року, необхідно провести комплексний аналіз його потенційних можливостей як нормативно-правового документа для практичної діяльності судового експерта-товарознавця.

## **БИРЖЕВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ**

Биржа в современном мире – это своего рода рынок, в котором каждый день совершаются сделки разных экономических отраслей. Сегодня биржевой рынок является перспективным в рыночной экономике, так как он характеризуется высокой ликвидностью [1].

Существует огромное количество бирж, но основными считаются фондовая, товарная и валютная. На биржевой рынок влияет множество различных факторов: политические, микроэкономические, макроэкономические. Одним из решающих факторов также в 2020 году стала пандемия COVID-19, что привело к существенным изменениям котировок цен на биржевые товары. Так, на биржевом рынке за период с марта по апрель 2020 г. наблюдались следующие изменения.

На фондовой бирже [2]:

– 11 марта, Банк Англии внепланово снизил базовую ставку с 0,75 до 0,25% и продолжил скупать гособлигации с рынка на общую сумму £435 млрд.;

– 12 марта, Европейский Центробанк увеличил объем операций по выкупу активов на €120 млрд. до конца года;

– 16 марта, Федеральная резервная система снизила ставку с 1-1,25% до 0-0,25%, также понизила до нуля норму резервирования у банков;

– 17 марта, Французский биржевой регулятор AMF запретил короткие продажи 92 акций.

На товарной бирже [3]:

– Белорусская универсальная товарная биржа реализовала 12,5 тыс. тонн изделий из черных и цветных металлов, из лома и отходов на 20,4 млн. руб. По стоимости достигнут рост на 13%, а в натуральном объеме – на 45%;

– цена на золото продолжает расти. С начала 2020 года золото подорожало почти на 30%. На нью-йоркской бирже «Comex» его цена составляет \$2000,11 [4];

– цены на зерновые в 2020 году остались почти неизменными.

На валютной бирже [4]:

– 6 апреля курс евро снизился до 1,0804 доллара с уровня предыдущего закрытия в 1,0808 доллара за евро;

– казначейство США может не оправиться от своих больших потерь, когда доходность по 10-летним облигациям достигла двухнедельного максимума в 1,105%;

– курс новозеландського доллара відновився до рівня 0,5961 доллара США;

– австралійський доллара опустився до позначки 0,6019 доллара США;

Реакція світових ринків максимально позитивно реагує на вибори президентом США Джо Байдена. *Однією з причин є те, що багато компаній опинилися під тиском через торговельний спір між США та Китаєм і під тиском самих США.* За місяць зростом відкрилися біржі Старого світу. Європейський STOXX 600 збільшився на 1,6%, а Euronext-100 – на 1,2%.

Підводячи підсумки, можна відзначити, що пандемія мала суттєвий вплив на біржовий ринок. Котирування цін товарних бірж характеризувалися зростом. В свою чергу, на фондових і валютних біржах спостерігалося зниження котировок цін. Можливо з впевненістю сказати, що сучасний світ не зможе функціонувати без біржі, де формується ринковий попит.

#### Список використаних джерел

1. Біржі та їх роль в ринковій економіці. URL: <https://pravo.studio/ekonomicheskaya-teoriya/5birji-rol-ryinочноy-51187.html>

2. Коронавірус та фондовий ринок. URL: <https://place.moex.com/useful/koronavirus-i-fondovij-rynok#a2>

3. БУТБ в 2020 році. URL: <https://neg.by/novosti/otkrytj/v-2020-godu-beloruskaya>

4. Пандемія. URL: [https://economy.24tv.ua/ru/akcii\\_gosobligacii\\_i\\_kurs\\_valjut\\_kak\\_pandemija\\_covid\\_19\\_vlijaet\\_na\\_finansovy\\_e\\_rynki\\_n1299609/amp](https://economy.24tv.ua/ru/akcii_gosobligacii_i_kurs_valjut_kak_pandemija_covid_19_vlijaet_na_finansovy_e_rynki_n1299609/amp)

**Научний керівник:** В.Н. Орлова, канд. техн. наук, доц.

**А.О. Голуб**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро**

### **ВИДИ СКЛАДСЬКИХ ПРИМІЩЕНЬ**

Діяльність будь-якої компанії, пов'язаної з товарно-матеріальними цінностями, базується на необхідності управління, ведення обліку та забезпечення їх охорони.

Тому керівники повинні розуміти стратегічну роль складу в просуванні товару. Склади – це спеціальне приміщення, створене для зберігання товарів що надійшли. Саме вони забезпечують дотримання всіх вимог щодо зберігання товарів і тому оснащені спеціальним обладнанням для виконання таких завдань.

Склади вважаються однією з найважливіших частин технологічного процесу промислових підприємств і необхідні в оптовому та роздрібному секторах. Не залежно від підпорядкованості склада

виконують наступні схожі функції: отримання товарів та контроль їх якості; накопичення запасів та забезпечення системи зберігання; сортування та підготовка товарів до продажу; отримання замовлень; постачання до замовника (за умов договору).

Склади в залежності від призначення, а саме яку функцію виконують, можна розділити на наступні групи: основного призначення, допоміжні, технічні допоміжні та адміністративно-побутові. Принципова схема будь якого складу обов'язково включає означені зони. Приміщення основного призначення включають приміщення, для безпосереднього зберігання товарів (відсіки для зберігання), холодильні камери, резервуари тощо.

Допоміжні приміщення використовуються для зберігання контейнерів і тари. Допоміжні технічні приміщення – це машинні, котельні, камери для побутових матеріалів та інвентарю. Адміністративно-побутові місця включають зони відпочинку та їдальні, роздягальні та інші. Розумне розташування приміщень повинно сприяти кращому використанню початку вантажно-розвантажувальних операцій, пошуку оптимального місця для зберігання з метою мінімізації витрат на виконання складських операцій.

Роль складів постійно зростає, і вони починають здійснювати на початку додаткові функції відповідно до профілю компанії, а в перспективі можуть вирости до мультифункціональних торгових майданчиків, приклади того Amazon, Aliexpress і національна платформа Rozetka.

*Науковий керівник:* Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

**Д.С. Грановський**

*Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

## **РОЗВИТОК ОРГАНІЧНОГО СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА**

Незважаючи на високі ціни і попит європейців на екопродукцію, Україна слабо реалізує свій «органічний» потенціал на зовнішньому ринку.

Найбільш перспективними напрямками екологічного бізнесу в Україні зараз, поза всяким сумнівом, є органічне сільськогосподарське виробництво (рослинництво, тваринництво, бджільництво, аквакультура тощо) і виробництво готових екологічно чистих продуктів харчування. І це не випадково.

Органічне землеробство як окрема галузь у світі з'явилося понад півстоліття тому і перетворилося в одну з індустрій, що найбільш

динамічно розвиваються. Зараз виробництвом «зелених» продуктів займаються понад 160 країн, а площа органічних сільгоспугідь досягає 45 млн га сертифікованих земель.

При цьому обсяг світового ринку органічних продуктів харчування за три останні роки збільшився на \$ 4 млрд і за підсумками 2019 р досяг \$ 64 млрд.

Інтерес підприємців до цього виду діяльності зростає у зв'язку з тим, що додаткові витрати, зумовлені специфікою екологічно чистого виробництва (відмова від пестицидів, спеціальні технології, зниження врожайності, особливі дозвільна система і контроль тощо), з лишком компенсуються високими роздрібними цінами на органічні продукти.

Скажімо, на ринку ЄС таке продовольство реалізується на 40-50% дорожче звичайної їжі, а в деяких азійських країнах різниця взагалі може становити 500-700%.

Україна входить в двадцятку найбільших світових виробників екологічно чистої сільгосппродукції. Зараз в країні вже сертифіковані як органічні більше 300 тис. га сільгоспугідь, приблизно на такій же площі в минулому році зібрали дикороси.

В цілому, зараз в ЄС попит на «органіку» перевищує пропозицію: все більше споживачів хочуть купувати органічні продукти. І Європа віддає перевагу постачальникам з країн Східного партнерства, а не з Індії або Китаю (до речі, 80% з майже 2 млн органічних виробництв в світі розташовані в країнах, що розвиваються, а в Індії таких 600 тис.).

Україна ідеально заповнює прогалину, тим більше що розвиток органічного сільського господарства та експорту у вас відбувається навіть без будь-яких державних субсидій.

Що, власне, стимулює українських підприємців переходити на екологічні стандарти ведення сільського господарства.

Разом із тим потрібно розуміти, що в разі організації виробництва органічних сільгосппродуктів «з нуля», – шлях підприємця від прийняття рішення про перехід на органічне тип господарювання до європейської «полиці» може зайняти не менше п'яти років. Правда, підприємствам, що працюють у сфері традиційного землеробства, серйозні інвестиції для цього не потрібні.

При цьому фахівці відзначають, що підписання Україною Угоди про асоціацію з ЄС значно розширило можливості українських підприємств на європейському ринку. Зараз потрібно замислюватися про постачання не простої органічної сировини, а готової переробленої харчової продукції з високою доданою вартістю.

Хороший інвестиційний потенціал існує там, де продукція десятків або сотень фермерів буде перероблятися на місці, завдяки чому будуть створюватися нові робочі місця в сільській місцевості.

## **ЕВОЛЮЦІЯ КАНАЛІВ ПРОДАЖІВ У РИТЕЙЛІ**

Проблеми розвитку ритейлу завжди були актуальними. З одного боку, соціально-економічне значення торгівлі для задоволення потреб споживачів зростає, а, з іншого, – торгівля забезпечує прибутковість різних сфер економічної діяльності. Отримання соціально-економічного ефекту пов'язане із збільшенням обсягів продажів. Із зміною світових трендів торгівлі змінююся її формати і, навпаки, зміна торговельних форматів впливає на обсяги їх діяльності.

XXI століття вирізняється суттєвою й швидкою зміною каналів пропозиції товарів споживачам. Так, його початок характеризується розвитком онлайн-торгівлі поряд з офлайн-торгівлею. Майже два десятиліття розрізняли окремо традиційну торгівлю та e-commerce.

Однак з кожним етапом розвитку електронної торгівлі офлайн-ритейлери теж впроваджували e-commerce. В той самий час інтернет-магазини відкривали традиційні торговельні точки. З часом різниця між онлайн- та офлайн-торгівлею практично не відчувалася.

Процес поєднання різних каналів продажів отримав назву омніканальності. Ця система, як стверджується в [1], передбачає якісне обслуговування клієнтів через різні канали комунікацій за єдиними правилами та єдиному інформаційному просторі.

Проте мінливе зовнішнє середовище вплинуло на омніканальність і призвело до її трансформації. Результатом ста, так званий, «новий роздріб» або New Retail. Її автором є Джек Ма, засновник компанії Alibaba Group [2], а в основу New Retail покладено обґрунтування порядку, процедур, технологій реалізації товарів і послуг. Пов'язано зародження нової системи з переходом до цифрової економіки й необхідністю постійного оцифрування ритейлу.

Іншими словами, формується світовий тренд щодо активного впровадження технологій електронної комерції в традиційний ритейл [3].

Таким чином, сучасний етап розвитку сфери торгівлі характеризується швидкою трансформацією каналів комунікацій із споживачами. Особливість нового етапу розвитку торгівлі полягає в тому, що підприємства офлайн формату обслуговують споживачів за допомогою цифрових технологій. Ще одним світовим трендом є мобільний шопінг, що забезпечується мобільним додатком для підтримки купівлі офлайн способом. Все це призводить до скорочення торговельних площ.



Проте це не означає, що традиційний ритейл здає позиції. Адже залишаються покупці, яким потрібно відчувати запахи, бачити аудіо- та візуальні ряди. У цьому сенсі сучасні ритейлери вкладають грошові кошти для розвитку інфраструктури. Та все ж загальний тренд на трансформацію каналів пропозиції товарів буде впливати на масштабність та формати торгівлі.

Список використаних джерел

1. Омніканальність – нова норма. Пандемія і карантин прискорили діджиталізацію ритейлу в Україні. URL: <https://retailers.ua/uk/news/tehnologii/10947-omnikanalnost--novaya-norma-pandemiya-i-karantin-uskorili-didjitalizatsiyu-riteyla>

2. Бороздін Д. New Retail: що прийде на зміну омніканальності. URL: <https://rau.ua/novyni/new-retail-na-zminu-omnikanalnosti/>

3. Коваль Р. Тренди ритейлу: як налагодити зв'язок із покупцями. URL: <https://mind.ua/openmind/20221856-trendi-ritejlu-yak-nalagoditi-zvyazok-iz-pokupcyami>

**Науковий керівник:** В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

**М.І. Гужвинський**

*Державний заклад «Луганський національний університет  
імені Тараса Шевченка»*

## **ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СВІЛОТЕХНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Важко переоцінити важливість штучного світла та електрики для сьогодення. Разом із тим в усьому світі головним питанням залишаються енергозбереження та енергоефективність. В освітлювальній сфері найбільш перспективними для економії є такі характеристики виробів, як питома споживана потужність, світлова віддача та строк служби, які є актуальними для всіх типів світлодіодних ламп, що мають значні переваги [1]. П'ять років тому ООН заклала фундамент глобальної мережі, діяльність якої спрямована на підвищення енергоефективності. Цю ініціативу підтримали не тільки теоретики галузі, а й багато практиків, у тому числі, компанії з виробництва світлодіодних ламп, світильників, додаткового обладнання, електрофурнітури та витратних матеріалів [2]. Вітчизняні виробники світлодіодної продукції, які позиціонують себе національним брендом, закупають усі комплектуючі за кордоном у одній країні, складання здійснюють у інший, а на території України відбувається лише упакування.

Для українського ринку світлотехніки, який у світових масштабах вважається досить молодим, найбільш характерною рисою є технічне запізнювання. Максимальний потенціал із заощадження енергоресурсів

можна досягти шляхом оптимізації використання потужностей, технічної та технологічної модернізації; нарощування темпів виробництва найбільш прогресивних різновидів світлодіодних світлотехнічних пристроїв та електричних ламп; припинення виготовлення морально та технічно застарілих типів освітлювальних приладів; виховання свідомого енергозбереження у громадян; привернення уваги споживачів до питання використання побутових приладів та освітлення з високими показниками енергоефективності. При здійсненні усіх зазначених заходів в повному обсязі сумарну економію можна оцінити у 60–75%, тобто неймовірно багато у порівнянні з сьогоднішнім. У найближчі роки прогнозується досягти хоча б 15% приросту величин, тобто у 4–5 разів менше за фізично досяжний. Додаткові відсотки можна набрати безпосередньо за рахунок окремих характеристик приладів. Розглядається можливість застосування комплексів локалізованого освітлення та пристроїв з автоматичним підлаштуванням величин: яскравості, кольоровості, колірної температури [1]. Кількісно лампи розжарювання формують приблизно 60% всієї ринкової пропозиції, близько 22% займають світлодіоди, а 18%, що залишилися, зараз поділені між компактними люмінесцентними лампами (КЛЛ), галогенними та іншими типами виробів. У той же час, попит на товари розподіляється інакше: населення купує вольфрамові та напівпровідникові моделі практично у однакових кількостях – по 35% кожен тип, ще 18% споживачів схильні купувати енергозберігаючі лампи, а відсоток залишку продукції практично не затребуваний.

Нарівні з іншими розвиненими державами світу, Україна спрямовує чимало сил на витіснення ламп розжарювання з ужитку. Освітнянські та медичні заклади, адміністративні будівлі, банки тощо перелаштовуються на використання економічних LED-панелей в усіх приміщеннях загального користування. Є сподівання на те, що нові освітлювальні прилади одночасно допоможуть підвищити безпеку, екологічність, економічність та якість освітлення.

Сучасна цивілізація 19–21% електроенергії витрачає саме на освітлення. У нашій країні цей показник становить близько 11%. Розпорядженням Кабінету Міністрів України № 605-р від 18.08.2017 р. схвалено Енергетичну стратегію України на період до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність». Враховуючи поточний стан у сфері енергоефективності, одним із завдань для економіки має стати маркування побутових товарів за показниками енергоспоживання, розповсюдження енергоефективних побутових приладів та освітлення, впровадження навчальних програм, організація роз'яснювальної роботи та реклами, проведення

енергетичного аудиту на рівні окремих підприємств, будинків, а також поширення енергоефективних засобів транспорту.

КЛЛ або «енергозберігаючі» домінували на ринку у перехідний період (між лампами розжарювання та світлодіодними лампами і світлодіодними модулями). Свого часу їх дійсно можна було назвати революційним рішенням – висока світлова віддача, знижене енергоспоживання, термін служби, який у 15 разів перевищував аналогічний показник традиційних виробів. Проте, за кілька років виявилася й головна негативна сторона – високий вміст ртуті. Її було всього вдвічі менше у порівнянні з люмінесцентними лампами для давно відомих лінійних світильників. У кінцевому підсумку, повномасштабне виробництво КЛЛ на території України так і не було розгорнуто. Дізнавшись про вміст ртуті, люди почали відмовлятися від таких ламп, розглядати альтернативи або повертатися до старих та перевірених моделей. Згідно з лабораторними даними, у 2003 р. світлова віддача штучних, але при цьому середніх за якістю діодних виробів становила 22–26 лм/Вт, у 2006 р. – 55–70 лм/Вт, у 2009 р. – 130–160 лм/Вт. Для більш кошовної продукції показники були вище на 4,8% та 12%, відповідно. За минулі десять років ситуація покращилася геометрично. Навіть найпростіші моделі з масових комерційних партій показують зараз понад 80 лм/Вт. Поки ця галузь на піку, є усі передумови для того, щоб технології продовжували удосконалюватися.

Експерти з Міжнародної енергетичної комісії підраховали, що з початку третього тисячоліття на кожні наступні шість років припадає половинний приріст у кількісному споживанні електроенергії. Значення, актуальне у 2001 р. зросло на половину до 2007 р., у 2013 р. воно подвоїлося, до початку 2019 р. досягло 150%. Очікується, що при наявних темпах споживання ресурсу вже навіть 2025 р. перевищить оціночну величину, задавши нової динаміки [2]

З метою удосконалення світлотехнічної продукції необхідно: оновити нормативну документацію, переглянути принципи поєднання освітлювальних приладів за їх ефективним світловим впливом, потужністю, наявними режимами тощо; оновити методики розрахунку показників, зробити їх більш гнучкими та доступними для широкого кола світлотехніків; внести зміни до ДСанПіН та інших нормативно-правових актів, для досягнення їх кореляції з характеристиками існуючого обладнання; додати до зазначених документів нормуючі величини за допустимою питомою потужністю освітлювальних установок для приміщення та будівель різного призначення; заборонити застосування застарілих типів ламп та світильників, що мають нераціонально малу світлову віддачу; ввести обмеження на лампи, які втратили значну частину свого світлового потоку у процесі природної

експлуатації з подальшою їх заміною на нові світлодіодні лампи; заборонити використання світильників з газорозрядними лампами та пускорегулювальною апаратурою, що має регулярно високі втрати потужності протягом усього терміну експлуатації; встановити мінімальне значення ККД роботи світильників та рівня світлової віддачі ламп; ввести вимоги на обов'язкове застосування у масштабних освітлювальних установках датчиків, що відповідають за автоматичне увімкнення/вимкнення приладів або підвищення/зниження яскравості світла залежно від часу доби, природного освітлення, обумовленого погодою, кількості людей у приміщенні тощо; розробити спеціальний знак або маркувальний символ відповідності усім зазначеним нормативам з енергоефективності; оцінювати світлотехнічні конструкції, беручи до уваги їхню масштабність, ступінь зносу, реальну витрату енергії, видатки на обслуговування та інші фактори; створити типові проекти освітлювальних мереж, які можуть стати у нагоді при будівництві житлових будинків [2].

#### Список використаних джерел

1. Огляд розвитку світлотехнічної галузі: статистика // Статті / 5watt. URL: <https://5watt.ua/uk/blog/statti/oglyad-rozvitku-svitlotekhnichnoyi-galuzi-statistika> (дата звернення: 23.12.2020).
2. Огляд розвитку світлотехнічної галузі: перспективи // Статті / 5watt. URL: <https://5watt.ua/uk/blog/statti/oglyad-rozvitku-svitlotekhnichnoyi-galuzi-perspektivi> (дата звернення: 23.12.2020).

**Науковий керівник:** А.С. Браїлко, канд. техн. наук, доц.

**Д.І. Даниленко**  
**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро**

## **ВПЛИВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА РОЗВИТОК ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Для здобуття успіху у конкурентній боротьбі потрібен постійний моніторинг відповідних ринків, позицій підприємства, позицій конкурентів, смаків і переваг постійних споживачів, дослідження сильних і слабких сторін власної господарської діяльності, здатність та швидка пристосованість до змін ринку. Дослідження причин зниження конкурентоспроможності підприємств акцентує увагу на існування у вітчизняній економіці недоліків концептуального характеру. Ігнорування цих прорахунків спричиняє збільшення прірви між конкурентоспроможністю вітчизняного товаровиробника і підприємств світового рівня.

На теперішній час питання конкурентоспроможності торговельного підприємства стоїть досить гостро, оскільки в умовах ринкових відносин та загострення конкурентної боротьби в лідируючих позиціях залишаються тільки ті підприємства, які здатні до швидких змін в організації управління, до постійного оновлення форм продажу, впровадження інновацій, постійного поліпшення якості та характеристик продукції та послуг. Виходячи з вищенаведеного, можна констатувати, що організаційно-економічне забезпечення конкурентоспроможністю торговельного підприємства дозволяє забезпечувати стійкий економічний розвиток завдяки ефективному функціонуванню і планомірному перетворенню технологічних, організаційних, економічних елементів управління та їх інтеграцію в єдиний механізм, що безперебійно працює в агресивних ринкових умовах. У цій ситуації технології на торговельних підприємствах стають усе більш важливими інструментами конкурентної боротьби. Прогресивні продавці використовують комп'ютери для складання точних прогнозів, контролю витрат, електронного замовлення продукції у постачальників, обміну інформацією між магазинами, продажу товарів покупцям безпосередньо в магазині.

Досягнення прийнятого рівня конкурентоспроможності здійснюється за допомогою таких інструментів: формування матеріально-технічної бази, достатнього обсягу капіталу, кадрового потенціалу; організація операційних процесів; застосування новітніх технологій, логістичне обслуговування, обґрунтування стратегії розвитку, моніторинг відповідних ринків; модернізація, підвищення прибутковості та конкурентоспроможності у перспективі.

Таким чином, визначимо організаційно-економічне забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств, що сформовано за принципом поєднання організаційного та економічного блоків. Такий підхід дозволяє досягати конкурентних переваг як підґрунтя конкурентоспроможності торговельного підприємства, що забезпечує його ефективне функціонування і розвиток, крім того, враховувати внутрішні ресурси для зміцнення позиції на ринку. У цьому сенсі важливим є впровадження інновацій в торговельно-технологічний процес, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності діяльності.

**Науковий керівник:** О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

## **ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ**

Будь-яка країна може себе назвати інноваційною, тільки в тому випадку, коли вона приносить у світ нові технології, продукти, послуги, одним словом – інновації. Якщо показник приросту ВВП за рахунок впровадження нових технологій становить 60–90%, то цю країну можна назвати інноваційною, а якщо в Україні приріст ВВП менше одного відсотка, важко говорити про інноваційний розвиток.

В Україні інноваційний розвиток ускладнений через відсутні дієві механізми впливу держави на інноваційні процеси в економіці та стимулювання інвестицій в наукові дослідження та розробки. Теоретично є передумови для того, щоб досягти інноваційного розвитку, але практично в Україні є освічені люди, які можуть вигадати щось нове та реалізувати це дуже складно через нестачу інфраструктури. Для розвитку інновацій заважає існуюча структура ВВП, тому що до державного бюджету в основному надходять гроші з хімічної, металургійної, харчової промисловості. Саме власники таких виробництв до недавнього часу майже не проводили технічну модернізацію. Вони і без цього мали конкурентні переваги на світовому ринку та відносно дешеву робочу силу. Ще є багато інших проблем, які заважають Україні стати державою з інноваційним розвитком. Основними причинами цього є: низькотехнологічні галузі виробництва, недостатня якість бізнес – середовища та недостатня підтримка держави.

Багато науковців вважають, що стан інноваційного розвитку України кризовий, він не відповідає сучасному рівню інновацій у розвинених та високорозвинених країнах. Тому принципи управління інноваційним розвитком потребують докорінних змін. Для початку потрібно змінити приріст ВВП за рахунок впровадження нових технологій хоча б до рівня 3–5%. Звісно, що за рік це не можливо виправити, тому що для росту ВВП з 1% до 3% необхідно дуже багато витрат [1]. При цьому, якщо Україні вдасться це зробити, то потім можна вже переходити до інноваційної моделі структурної перебудови економіки.

Всім відомо, що зараз у всьому світі пандемія Covid-19 і кожна країна намагається знайти ліки від цієї хвороби. На цей момент Україна не має таких лабораторій, в яких би змогли розробляти вакцину, набагато легше закупити її у інших країнах, наприклад, США, Великобританії, Китаї. Якщо українцям вдасться це зробити,

то можливо тоді багато держав зможуть подивитись на Україну з іншої сторони і тоді їй набагато легше і швидше вдасться досягнути зростання в інноваційному розвитку.

Зараз Україна намагається показати себе як держава, що цікава не тільки своїми корисними копалинами і сільськогосподарськими продуктами, але і новими відкриттями та винаходами. Тому влада здійснила структурні зміни в Стратегії розвитку України. Хоч пройшло ще не так багато часу з моменту зацікавленості держави в інноваційному розвитку, уже помітні зрушення. Їх можна побачити, наприклад, в тому, що сьогодні Україна видає премії за нові винаходи.

Отже, на наступних роках десять, першим завданням України має бути збільшення інноваційного розвитку. Для позитивного результату потрібно бути зацікавленим всім учасникам цього процесу. Вони повинні створювати і застосовувати нові технології, продукти з метою виходу на внутрішній і зовнішній ринки. Якщо держава буде виділяти більше коштів з державного бюджету на наукові дослідження та винаходи, то в майбутньому ми зможемо наблизитись до таких країн-лідерів, як Японія, Швейцарія, США.

Список використаних джерел

1. Стреліна О.М. Інноваційний розвиток економіки України: проблеми та перспективи. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2166>

**Науковий керівник:** В.М. Орлова, канд. тех. наук, доц.

**К.В. Довгаль**  
**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро**

## **АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Для успішного розвитку будь-якої країни має бути присутня якісна освітня політика. Відповідно, без якісної освіти неможливо уявити гідної підготовки фахівців, на яких тримається економіка країни. Освіта є основою розвитку особистості, суспільства, нації та держави, запорукою майбутнього України. Вона є вирішальним фактором політичної, соціально-економічної, культурної та наукової сфер життєдіяльності суспільства. Вона відтворює та примножує інтелектуальний, духовний та економічний потенціал людини. Але, на жаль, розвиток вищої освіти супроводжується великою кількістю проблем і суперечностей [1].

Навіть у складних умовах сучасного світу необхідно навчати та виховувати молоду людину, яка має стати професіоналом своєї справи, оскільки це допоможе розв'язати проблеми майбутнього. Тож глобальною проблемою теперішнього часу постає функціонування нашої системи освіти та винайдення шляхів її ефективного розвитку.

Слід зазначити, що формування конкурентоздатного фахівця через присвоєння йому творчих здібностей є спільною точкою зору більшості з вчених, а також ствердження про те, що лише дійсно освічений фахівець здатен сприяти успішному розвитку України як успішної і конкурентоспроможної держави.

Однак недостатньо вирішеною проблемою є аналіз точки зору самих майбутніх фахівців на основі характеристики сучасних спеціалістів і процесу їх навчання та підготовки.

Оскільки сучасне суспільство характеризується динамічними змінами, навіть найкращій сучасний навчальний заклад не може гарантувати актуальності інформації навіть через рік після її надання. Це означає, що кожна людина повинна самостійно опрацьовувати той чи інший матеріал, необхідний для певної сфери діяльності. І це може зробити лише самодостатня особистість з адекватним усвідомленням сучасної системи цінностей. Тож вчені наголошують на необхідності формування особистісних цінностей, значимість яких буде пояснювати нова освітня система.

А передумовою майбутньої успішної професійної діяльності є осмислений, самостійний вибір молодої людини ще під час обрання навчального закладу.

Серед головних умінь сучасного спеціаліста має також бути вміння творчо працювати, використовувати свої творчі здібності, оскільки вони допомагають у нестандартних життєвих особистісних та професійних ситуаціях вчиняти правильно та взагалі адаптуватися до реалій сучасного життя.

Через високі вимоги українського ринку праці молоді спеціалісти переживають труднощі в процесі працевлаштування на підприємствах чи організаціях.

На якість і організацію професійної підготовки фахівців негативно впливають складні суспільно-політичні та економічні умови в Україні, а потреби стратегічного розвитку України, підвищення її конкурентоспроможності, вимагають істотного поліпшення якості професійної підготовки. Праці провідних вчених, у яких детально описано шляхи і характер розвитку підготовки спеціалістів, мають стати фундаментом удосконалення системи освіти та підвищення педагогічної майстерності.



**Науковий керівник:** О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

**Д.А. Дронов**

*Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро*

## **БИРЖЕВАЯ ТОРГОВЛЯ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ ЛЕСОСЫРЬЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Самым мощным инструментом инвестиций является биржевая торговля. Каждый день на рынок поступают новые предложения для продажи сырья, такие как лес, металлы и т.д. Такие предложения очень ценятся на бирже, интересны они тем, что это выгодно и законно для потенциальных покупателей.

Общий объём экспорта на 2018 год «делового круглого леса» составил около 70 % леса из разных стран мира, лидирующие позиции заняли Новая Зеландия (16%), Российская Федерация (14%) и Соединённые Штаты Америки (9%).

В тоже время, общий объём импорта составил около 80%, лидерами были страны: Китай (43%), Швейцария (7%), Австрия (7%)

Деревообрабатывающие предприятия были сильно заинтересованы в покупке по сравнению с прошлым годом, поэтому продажи выросли на 12%.

За последние 9 месяцев на товарную биржу поступило более 8 млн кубометров лесоматериалов на сумму более 200 млн грн. В декабре 2019 года китайские акционеры выкупили 49% акций лесной промышленности.

К большому сожалению, украинские биржи не могут позволить себе такого, при том, что у нас их 6, большинство операций – это продажа и покупка государственных долговых бумаг.

Планы лесной биржи в Украине заключаются в том, чтобы выйти на контакт с мировыми лидерами и как минимум поднять продажи на более высокий уровень. На данный момент, украинские брокеры дали информацию, что Украина не нуждается в покупке лесоматериалов, так как в Западной Украине находится достаточно сырья для вырубки и продажи законным путём.

Уровень цен на рынке устанавливается по спросу и предложениям, которые колеблются вокруг стоимости активов. В данном случае лес. Следовательно, формирование цен на бирже основывается на

соотношении предложений и спроса. Предложение на биржевом рынке выступает как объём продукции, который товаропроизводители рынка готовы продать по другим уровням цен. Таким образом останавливаются цены на рынке.

Проблемы сырьевой промышленности и вырубка очень сильно влияют на окружающую среду, вызвана она отсутствием инфраструктуры, слабым лесовосстановлением и неэффективным использованием площадей.

Решить её можно с помощью перехода на модель интенсивного использования и воспроизводства лесов. Сперва нужно дать лесу достигнуть больших масштабов, тем самым не вырубать его, это снизит риск искоренения лесов. Вторичными планами выступают покупка сырья за границей или же обмен на другие материалы, такие как металл, уголь и подобные.

Акции, которые проходят на бирже, могут подниматься и опускаться каждый день. Они под воздействием рыночных сил. Другими словами, цены акций меняются в зависимости от спроса и предложений.

*Научный руководитель:* О.В. Кузьменко, канд. экон. наук, доц.

**У.І. Дубовська**  
*Львівський інститут економіки і туризму*

## **СВІТОВЕ ВИРОБНИЦТВО КАВИ НАТУРАЛЬНОЇ**

Ринок кави є одним із швидкозростаючих ринків у світі і відображає постійні інновації продукту. За останні 50 років як виробництво, так і споживання кави значно зросли. Зараз каву виробляє більше 70 країн, а понад 50% виробництва кави припадає на три країни – Бразилію, В'єтнам та Колумбію. Більше 20 млн осіб у світі зайняті вирощуванням кави та торгівлею нею. Очікується, що світовий дохід в 2021 році зросте до 89 млрд дол. США [1]. Попит на каву буде далі зростати, що пов'язано з постійним зростанням населення, розвитком культури споживання кави.

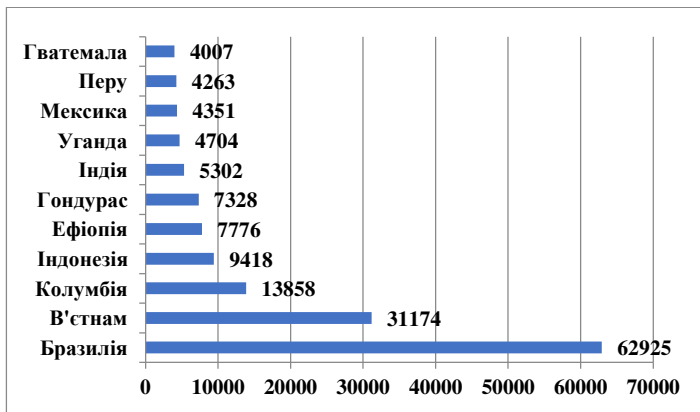
98% усієї кави, що виробляється у світі, забезпечують два основні види кавових дерев: арабіка та робуста. 2% світового виробництва припадає на інші види, які не мають промислового значення. Кращими сортами кави є арабіка або чисті суміші арабіки вищого сорту. Робусту включають в суміші в основному з однією метою – значно знизити витрати на виробництво. Проте низькоякісна арабіка, як правило, має дуже схожий смак (і властивості) в порівнянні з робустою. Свого роду

еталоном є сорт Colombian Milds, якій вирощується в Колумбії, Кенії, Танзанії. Від його ціни вираховується вартість всіх інших сортів [2].

Переважна частина кави виробляється у країнах Латинської Америки (Бразилії, Колумбії), Азії (Індонезії та В'єтнамі). З точки зору дослідження ринку кави, у країнах-виробниках початком року вважаються жовтень (Колумбія, Ефіопія, Гватемала, Гондурас, Індія, Мексика, В'єтнам тощо), квітень (Бразилія, Індонезія, Перу тощо) або липень (Танзанія, Куба, Домініканська Республіка, Філіпіни тощо). Найбільший урожай кави збирають країни жовтневої та квітневої групи.

Найбільшим світовим виробником та експортером кави є Бразилія, за якою йдуть В'єтнам і Колумбія (рис. 1). Бразилія виробляє понад третину всього обсягу кавових зерен, представленого на світовому ринку. Вона вирощує каву (арабіку та робусту) середнього цінового сегменту з високими показниками якості. В'єтнам вирощує робусту та арабіку і посідає друге місце за обсягом виробництва, але низька якість кави дозволяє використовувати її в основному в сумішах. Колумбія вирощує високоякісні сорти арабіки, які цінуються споживачами в усьому світі. Країни-виробники споживають тільки близько 30% усієї кави, інша частка належить країнам, які не вирощують цю культуру на власній території [4].

Світовий обсяг виробництва у 2019/20 рр. оцінюється у 168,84 млн мішків, що на 2,5% нижче, ніж у 2018/19 р. Зменшення випуску продукції пояснюється головним чином скороченням в Бразилії, оскільки це був неурожайний рік для виробництва арабіки. Крім того, зниження цін, а також вплив Covid-19 на пропозицію робочої сили також сприяли зниженню обсягів виробництва кави в 2020 році.



**Рис. 1. Виробництво кави основними країнами-експортерами в 2018/2019 році в рожаю, тисяч 60-кілограмових мішків [3]**

Виробництво робусти в 2019 році зросло на 1,9 % порівняно з 2018 роком, тоді як виробництво арабіки скоротилося на 8,6. Особливо стрімко знизилоса виробництво арабіки сорту Brazilian Naturals – на 13,4 % (табл. 1).

*Таблиця 1*

**Виробництво кави натуральної у світі в 2016–2019 роках, тисяч 60-кілограмових мішків [5]**

	2016	2017	2018	2019	2019/2018
<b>Усього</b>	<b>162020</b>	<b>163518</b>	<b>174626</b>	<b>167179</b>	<b>-4,3%</b>
<i><b>Арабіка</b></i>	102685	95657	103119	94291	-8,6%
Colombian Milds	15952	15099	15517	15508	-0,1%
Other Milds	31184	31666	32075	30682	-4,3%
Brazilian Naturals	55549	48892	55527	48101	-13,4%
<i><b>Робуста</b></i>	59335	67861	71508	72888	1,9%

Список використаних джерел

1. Armstrong M. Hot Drinks Report, 2017. – Statista Consumer Market Outlook, 2016. URL: <https://www.statista.com/study/48823/hot-drinks-report-coffee>.
2. Диброва А. Анализ рынка кофе. URL: <https://www.rietumu.ru/trading>.
3. Total production by all exporting countries. URL: <http://www.ico.org/historical/1990%20onwards/PDF/1a-total-production.pdf>
4. Moiseev A.V., Kindaev A.Y. Simulation of insurance risks // Journal of Applied Engineering Science. 2015. №4. P. 257-264.
5. Crop year production by country. URL: <http://www.ico.org/prices/po-production.pdf>

***Науковий керівник:*** Н.В. Луців, канд. техн. наук, доц.

**Л.А. Д’яченко**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

**ЗАХОДИ, СТВОРЕНІ ДЛЯ ПІДПРИЄМЦІВ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ**

Основою економіки країни вважають малий та середній бізнес, який найбільше постраждав від пандемії коронавірусу. Малий бізнес – підприємницька діяльність, що відповідає чинному законодавству, для одержання прибутку. Згідно зі статтею кодексу України, малим підприємством вважається те, що не перевищує п’ятдесят працівників, та заробіток у рік не більше 10 мільйонів євро по середньому річному курсу НБУ [1].

Локдаун – це збитки для бізнесу та падіння економіки країни. Малі підприємства під час локдауну (з березня по травень) були зачинені на вимогу влади, через що зазнали збитків, та мали звільняти працівників, брати кредити, або ж зачинятися назавжди. За статистикою приведеною джерелом [2] 10% малого та середнього бізнесу перебувають на межі банкрутства та припинення своєї діяльності.

Задля підтримання економіки підприємств та економічної ситуації в Україні влада підписала низку законів та програм для поліпшення ситуації в країні [3]:

1. Президент України підписав закон, згідно з яким держава має виплатити ФОП одноразово 8000 грн з метою збереження робочих місць. Якщо він відповідає певним критеріям: зареєстрований офіційно більше трьох місяців, та відповідає КВЕД (класифікатор видів економічної діяльності). Однак велика частка малого та середнього бізнесу в Україні працює неофіційно, через що виплат їм не буде зовсім.

2. Також було прийнято рішення відтермінувати до 2022 року використання РРО (реєстратор розрахункових операцій), яке було обов'язковим для підприємців, які є платниками податків другої та четвертої групи, із доходом не більше, ніж двохсот двадцяти розмірів мінімальної зарплати. Також скасовано штрафи за невідповідність коштів, зазначених у документах РРО. Передбачено перенесення фіскалізації до 2022 р, прив'язку лімітів до мінімальної зарплати.

3. Утвердження податкових канікул для ФОП-підприємців першої групи, що дало можливість звільнення від сплати податків до 2021 р., разом з цим було скасовано ряд перевірок та відтерміновано декларації про дохід.

4. Списання штрафів за податкові борги, якщо вони будуть погашені протягом шести місяців. Списання боргу платникам податків, якщо його сума не перевищує трьох тисяч шістдесяті гривень. Та відтермінування сплати податків на суму шість тисяч вісімсот гривень, що виникли до 1 грудня 2020 р.

5. Створення програм для підприємців. Програма «579», за якою стає можливим рефінансування кредитів під ставку нуль відсотків. Бюджет на програму тридцять п'ять мільйонів гривень не є достатнім. Програма «Нові гроші» кредитування малих підприємців під три відсотки на період два роки. Кредитні канікули дають можливість відкласти платіж строком до 6 місяців.

6. Обмеження банкам: заборонено підвищувати відсоткові ставки та нараховувати штрафи за несвоєчасну сплату споживчих кредитів.

7. Відміна плати за землю та об'єкти нерухомості, відміна штрафів за несвоєчасну оплату комунальних послуг.

Весь світ стикнувся с важким часом – пандемією коронавірусу, що негативно впливає на світову економіку. Кожна країна мала виходити з цієї ситуації певним чином, вводити ряд обмежень, поправки у законі, компенсації для працівників [4]. Італія була лідером зараження коронавірусу у світі. Було прийнято указ про виділення 25 мільярдів для підтримки економіки в країні. Для галузей професій, які найбільш постраждали під час пандемії, зупинили виплату податків. На два тижні були закриті всі магазини і компенсовано 60% плати за оренду в цей

час. Компаніям, у яких прибуток знизився більше ніж на 25%, обіцяють компенсацію. Було заборонено звільняти співробітників без вагомій причини. Іспанія: обсяг антикризового обсягу досяг 20% від суми річного ВВП. Було надано 100 мільярдів євро на кредити для підприємців, є можливість відстрочки платежів, самозайнятим людям дозволено зупинити бізнес та отримувати допомогу від держави. Великобританія виділила 15% від ВВП для підтримання економіки країни. Виділено 1 мільярд на кредити для підприємців, відсотки оплачує держава. Оплата НДС знижена, були скасовані 3,5% річних по відкладеним податковим платежам. Невеликі підприємства мають право на грант у розмірі 10.000 євро. Для компаній, які були закриті під час пандемії, держава надає позики на 12 місяців для відновлення бізнесу. Португалія продовжила термін сплати податків. Виділила 1,3 мільярдів на допомогу текстильної, швейної, лісозаготовчої промисловості. Було надано 400 мільйонів для малих підприємств – 900 мільйонів для туристичного сектора.

Отже, влада кожної країни створює для підприємців певні заходи, які підтримують малий та середній бізнес. Було підписано закони, введено ряд послаблень для підприємств, та обмеження деяких структур для підтримання бізнесу та економіки.

Список використаних джерел

1. Визначення терміна «малий бізнес». URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B9\\_%D0%B1%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B9_%D0%B1%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81)
2. Более 10% малых и средних предприятий могут уйти с рынка из-за пандемии. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/news/2020/11/27/668583/>
3. Упроваджені заходи для підприємців. URL: [https://biz.ligazakon.net/news/199988\\_pro-shcho-pdprints-mayut-znati-napriknts-2020-roku](https://biz.ligazakon.net/news/199988_pro-shcho-pdprints-mayut-znati-napriknts-2020-roku)
4. Відомості про заходи для підприємств у світі. URL: <https://vc.ru/finance/114412-spasenie-predprinimateley-kakie-mery-pomoshchi-vvodyat-pravitelstva-stran-evropy-ssha-i-rossii-v-usloviyah-krizisa>

**Науковий керівник:** В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

**Д.Д. Євсіков**  
**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро**

## **ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК В УКРАЇНІ**

Інноваційний тип розвитку – це акцент на використанні принципово нових передових технологій, перехід до виробництва товарів, прогресивні організаційні та управлінські рішення в галузі інновацій. Саме такий розвиток подій допоможе Україні вийти з «пастки бідності», оскільки вона перебуває в стані рівноваги, який не влаштовує переважну більшість громадян.

Оскільки технічний прогрес є важливим механізмом підвищення рівня життя та економіки, придатність установ для сприйняття ідей дуже важлива. Тому насамперед я хотів би поговорити про сприйняття людьми інновацій. Зрештою, стабільний стан в країні, який склався за 28 років незалежності, перестав бути придатним для більшості українців, але наших людей не можна назвати технологічно творчим та інноваційним суспільством. Існує п'ять умов для покращення ставлення українців до інновацій загалом.

Перша умова – нам потрібні новатори, які можуть кинути нам завдання покращити своє життя, і вони повинні бути якомога креативними та авантюрними. Крім того, консерватизм цих людей не повинен подолати величезний потяг до інновацій. Зрештою, це може стати перешкодою для створення атмосфери поваги до інноваційних компаній.

Друга умова – толерантність до інновацій. У будь-якому суспільстві є люди, які підтримують так званий статус-кво, але це не означає, що вам доведеться боротися з ними чи щось інше, крім того, досить того, щоб люди розуміли і терпіли тих, хто готовий братися за роботу, ризикувати.

Третя умова – винагороджувати потенційних новаторів шляхом створення стимулів, а саме фінансових, оскільки технологічна творчість є більш імовірною, якщо новатор має можливість збагатитись саме у своїй країні.

Четверта умова полягає в тому, що для впровадження нової технології підприємець повинен взаємодіяти з різними людьми: клієнтами, конкурентами, урядовцями, постачальниками. Отже, уряд, який хоче змін, повинен забезпечити, щоб новатори мали зручний режим взаємодії з ними, та забезпечити дотримання підприємцями закону у відносинах із замовниками та постачальниками.

П'ята умова – для початку реіндустріалізації в Україні необхідна критична маса, яка формується з різних поглядів новаторів, тобто, має бути багато економічних агентів, які мали різні дії та погляди на інноваційний розвиток, що сформувало критичну масу [1].

Загалом ситуація з інноваційним розвитком надзвичайно складна.

Тому фундамент закладений прийняттям указів про інноваційний розвиток України, і залишається лише один суттєвий фактор і той самий – людський фактор. Зрештою, якщо політики та президент не покращать відносини між новаторами, їх внеском та стимулами для цих новаторів працювати в нашій країні, на мій погляд, нічого не зміниться [2]. Але потрібно розуміти, що все це станеться не відразу, тому потрібно зростати і створювати всі можливі сприятливі умови для інноваційних компаній.

Список використаних джерел

1. Умови інноваційного розвитку України. URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/p-yat-umov-innovaciynogo-rozvitku-ukrajini-50023330.html>
2. Стратегія інноваційного розвитку України. URL: <https://www.businesslaw.org.ua/strategiya-innovaciynogo-rozvitku-ukrainy/>

**Науковий керівник:** О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

**М.О. Євтушенко**  
*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

## **ПРОБЛЕМИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ДОРОГОЦІННИХ МЕТАЛІВ В УКРАЇНІ**

Важливою частиною фінансового та національного валютного ринку є ринок дорогоцінних металів в Україні. Власне виробництво ювелірних виробів є досить молодого галуззю, яка має потужний внутрішній ринок, характеризується високими темпами зростання. Враховуючи світову кон'юнктуру на ринку дорогоцінних металів та високий вітчизняний експортний потенціал, Україна має можливості для завоювання своєї наші на світовому ринку дорогоцінних металів. Але скрутне фінансове становище в державі та вплив постійного подорожчання золота призводить до того, що ювеліріні вироби виступають надійним засобом накопичення. Виникає парадоксальна суперечність, з одного боку золото та дорогоцінні метали є економічним ресурсом для подальшого розвитку, у якому є потреба. А з іншого, як зазначено вище, воно є надійним засобом накопичення.

Традиційно, до основних елементів системи державного регулювання ринку дорогоцінних металів в Україні належать нормативно-правова база регулювання, мета, форми, методи та органи регулювання.

Взагалі ринок дорогоцінних металів сприяє забезпеченню виконання важливої функції видобутку та доставлення банківського металу до кінцевого споживача. Основними споживачами в Україні є такі життєво важливі для національної економіки галузі: ювелірна промисловість, авіакосмічне машинобудування, приладобудування, автомобілебудування, медицина. Відзначимо, що переважна частина цих галузей є наукомісткими. Як показує європейський і світовий досвід, саме наукомісткі галузі формують значну частину ВВП, в Україні, навпаки, – ресурсомісткі галузі. Крім того, ринок дорогоцінних металів дозволяє тримати заощадження населення країни у дорогоцінних металах та банківських монетах. Крім певного роду соціально важливої функції, це дозволяє здійснювати інвестиції в дорогоцінні метали.



Ринок дорогоцінних металів вимагає нового ліберального законодавства. Потрібно передбачити право на здійснення операцій за вільними ринковими цінами, не повинні ні у якому разі обмежуватись обсяг експортно-імпортних операцій з дорогоцінними металами. Існує стійка тенденція підвищення попиту на такі активи. В умовах, коли світові виробники золота та інших дорогоцінних металів з дуже високими темпами проводять геологорозвідувальні роботи, світові компанії вкладають значний бюджет на дослідні роботи в цій галузі. Сучасний ринок дорогоцінного каміння і металів в Україні перебуває на етапі розвитку.

Нестабільне фінансове становище в державі та вплив постійного подорожчання золота призводить до того, що ювелірні вироби виступають надійним засобом накопичення. Формування національного ринку дорогоцінних металів в Україні потребує нового ліберального законодавства щодо операцій з дорогоцінними металами. Держава за допомогою прямих та непрямих методів здійснює вплив на регулювання ринку дорогоцінних металів в Україні. В умовах ринку пріоритетним напрямом виступає саме непряме регулювання цього ринку. Так, для державного регулювання ринку дорогоцінних металів характерні організаційна, захисна та стабілізаційна функції.

Отже, український ринок дорогоцінних металів розвивається. Проблеми, які виникають, в основному пов'язані з певною нестабільною фінансовою ситуацією в державі. З допомогою державного регулювання та за діяння повною мірою ринкового інструментарію ринок дорогоцінних металів в Україні має досить великі перспективи.

*Науковий керівник:* О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

**В.О. Ємець**  
*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

## **ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ ІННОВАЦІЙНОСТІ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ**

Через те, що Україна має обмежену фінансову та інституційну спроможність, має сенс зосередити спрямування ресурсів на підтримку інновацій, зокрема, наукових досліджень. Стратегія інноваційного розвитку України на період до 2030 р. [1] передбачає забезпечення сприятливих умов для створення і функціонування інноваційно активних підприємств, розвитку екосистеми інновацій, залучення вітчизняних та іноземних інвесторів.

Якщо проаналізувати зміни щодо впровадження інновацій на промислових підприємствах у 2000–2019 р., то слід констатувати, що частка кількості підприємств, що впроваджували інновації знизилася у 2019 р. до 13,8% в загальній кількості промислових підприємств, в той час як у 2000 р. ця частка становила 14,8%. При цьому кількість упроваджених у виробництво нових технологічних процесів становило 2318 одиниць у 2019 р., що більше, ніж у 2000 р. (1403 одиниці). Частка обсягу реалізованої інноваційної продукції (товарів, послуг) у загальному обсязі реалізованої продукції (товарів, послуг) промислових підприємств у 2019 р. становила 1,3%, в той час, як у 2000 р. вона була на рівні 9,4 [2].

У цьому сенсі Стратегія інноваційного розвитку є інструментом прискорення інноваційного розвитку будь-якої сфери економіки, оскільки її метою є розвиток інноваційної екосистеми України для забезпечення швидкого і якісного перетворення креативних ідей в інноваційні продукти і послуги.

Поряд з цим в Україні обговорюється Стратегія розвитку промислового комплексу України на період до 2025 р., Стратегія розвитку експорту продукції сільського господарства, харчової та переробної промисловості України до 2026 р., Стратегія низьковуглецевого розвитку України до 2050 р.

Сподівання щодо можливості зазначених стратегій бути реалізованими є підґрунтям для сприятливих умов для розвитку інноваційної сфери, збільшення кількості впроваджуваних розробок, залучення інвестицій в інноваційну діяльність. А відтак, забезпечення інноваційної діяльності в реальному секторі економіки.

Список використаних джерел

1. Стратегія інноваційного розвитку України на період до 2030 року. URL: <https://www.businesslaw.org.ua/strategiya-innovaciinogo-rozvtuku-ukrainy/>
2. Статистична інформація. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

**Науковий керівник:** В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

**Т.О. Єрошенко**  
**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро**

## **ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ТА РОЗВИТОК ТЕХНОЛОГІЙ**

Економічні процеси перебувають в безперервному розвитку. Виникнення глобальних мереж зв'язку, зокрема, Інтернет, призвело до кардинальних змін у сфері організації і ведення торгівлі.

Як відомо, електронна торгівля виникла в 90-х роках ХХ століття, як торговельні угоди, що здійснювалися через Інтернет. На сьогодні це не

тільки процеси купівлі та продажу товарів через Інтернет, але й надання інформації про товари чи послуги через інтернет-ресурси, надання послуг в електронній формі та організація звичайної торгівлі в режимі онлайн тощо.

Електронну торгівлю можна розглядати як поєднання технологій і комерційної діяльності, а також нові методи ведення бізнесу. Важливою особливістю є можливість вести бізнес безготівковим шляхом. А також розширення застосування інтернет-технологій з метою навчання для залучення в компанію кваліфікованих співробітників (опублікування оголошень про вакансії, запис на співбесіду, взаємозв'язок з персоналом) і використання інноваційних методів та створення нових каналів збуту і закупівель [1].

Практично половина людства користується мережею Інтернет і більш як кожен четвертий житель Землі є інтернет-споживачем [2]. Уже відомо, що електронна комерція має суттєві переваги, що приваблюють споживачів. Серед них можна виділити: нижчу порівняно з іншими пропозиціями ціна; цілодобове обслуговування 24/7, можливість доступу до вибору товарів будь звідки з порівнянням якості й цін на товари в різних магазинах; вивчення діяльності магазинів через відеоогляди; програм лояльності.

Пропозиція програм лояльності стає «фішкою» електронного бізнесу. Клієнт зареєструвавшись на сайті, відкриває особистий кабінет, де можна побачити цікаві пропозиції. В свою чергу, продавець отримав можливість нагадувати про акції, дарувати бонуси тощо. «Офлайн» торгівля в цьому сенсі програє.

У якості прикладу можна проаналізувати еволюцію Amazon, американської компанії, найбільш великою в світі на ринках платформ електронної комерції. У 1995 р. у Amazon замовили через Інтернет перший товар – книгу. Вже у 2014 р. продажі перейшли позначку в \$ 1,3 трильйона. В 2021 р. прогнозується обсяг продажів у \$ 4,4 трлн.

Таким чином, можна побачити швидкість зростання електронної комерції.

За експертними оцінками [3], ринок електронної комерції в Україні в 2019 р. становить близько 97,4 млрд грн. За дев'ять місяців 2019 р. реальних товарів і послуг продано на 76 млрд грн, що на 17% більше, ніж за такий період 2018 р. Зафіксовано, що зросли доходи від реклами, інтернет-просування, оплати онлайн і доставки.

Зокрема, на підставі даних Всеукраїнської рекламної коаліції, можна визначити, що виручка від реклами в соціальних мережах, на онлайн-ресурсах і маркетплейсах становить близько 16 млрд грн, що на 37% більше, ніж в 2018 р. Доставка за доходами оцінена в 3,5 млрд грн, а оплата онлайн – 1,9 млрд грн.

Як свідчить аналіз структури попиту, він виріс на товари для будинку, книги, товари для хобі і автомобілі. Самими популярними товарами в 2019 р. були: одяг і взуття, техніка і електроніка, товари повсякденного попиту, косметика і парфумерія [3].

Характерним стало те, що українці вже знають про онлайн-магазини й маркетплейси для здійснення покупок. Відомо, що частка прямого трафіку на Rozetka становить 35%, на OLX – 49%, Prom.ua – 27%, на AliExpress – 67%. Радує, що такий же тренд має ринок e-commerce в США, де 55% покупців звертаються відразу на Amazon, 65% – на eBay. Це свідчить про зростання ролі маркетплейсів на ринку електронної комерції [1].

Отже, можна дійти висновку, що зростання ринку інтернет-торгівлі буде суттєвим як в цілому за обсягом продажів, так і зростання кількості клієнтів, збільшення доходів. Поряд із цим буде спостерігатися зростання конкуренції у сфері пропозиції e-commerce.

Список використаних джерел:

1. Прогнози розвитку електронної комерції. Новини події огляди в світі техніки Blog TechnoPlus. Основні правила для підприємців. URL: <https://beasthackerz.ru/uk/kompyuter/prognozy-razvitiya-elektronnoi-kommercii-novosti-sobytiya.html>

2. Прогнози розвитку електронної комерції. Електронна комерція: зростання всупереч. Країни-лідери електронної комерції. URL: <https://beasthackerz.ru/uk/windows-7/prognozy-razvitiya-elektronnoi-kommercii-elektronnaya-kommerciya-rost.html>

3. Рынок электронной коммерции: каким он был в 2019 и каким будет в 2020. URL: <https://biz.censor.net/r3169606>

**Науковий керівник:** В.А Павлова, д-р екон. наук, проф.

**М.П. Жалдак**

**Київський національний торговельно-економічний університет**

## **ЕФЕКТИВНІ СПОСОБИ БЮЦІДНОЇ ОБРОБКИ ШКІРИ ТА ВЗУТТЄВИХ МАТЕРІАЛІВ**

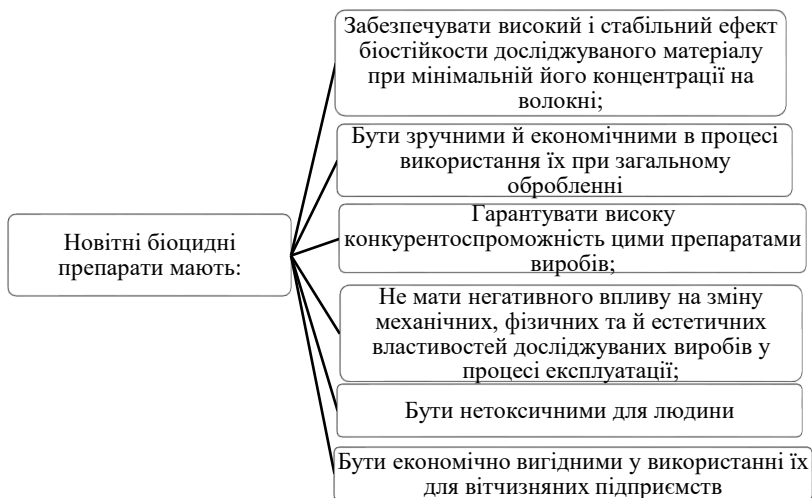
Натуральна шкіра має широку сферу застосування і використовується у виробництві взуття, одягу, галантерейних виробів, меблів тощо. Широке використання для виготовлення взуття неякісних матеріалів значно погіршує комфортність взуття, сприяючи створенню у внутрішньо-взуттєвому просторі умов для прискореного розвитку шкідливих мікроорганізмів. Проблема визначення стійкості матеріалів до руйнівної дії мікроорганізмів, а також пошуку шляхів підвищення біостійкості матеріалів тісно пов'язана з проблемою підвищення якості та надійності готових виробів [1].

Основним методом надання антибактеріальних властивостей матеріалами є застосування антимікробних препаратів (біоцидів). Найважливішим фактором, що визначає біостійкість шкіряних матеріалів є їх природа, а також хімічна і фізична структура. Помітний вплив на швидкість і ступінь мікробіологічного пошкодження шкіряних і хутрових матеріалів відіграють інгредієнти, що входять до їх складу, серед яких наповнювачі, дубильні речовини, барвники і пігменти, жирувальні композиції, пом'якшувачі, стабілізатори, інгібітори, каталізатори та інші добавки.

Незважаючи на численні дослідження щодо проблем мікробіологічної стійкості взуттєвих матеріалів, яка є однією з найактуальніших проблем сучасного матеріалознавства, товарознавства і макромолекулярної хімії, до останнього часу багато питань залишається відкритими, крім того є ще багато питань, які потребують роз'яснення або вирішення. На момент постановки даного дослідження праці, які б містили відомості про біоцидні препарати, які не забруднюють навколишнє середовище, здатні протидіяти мікроорганізмам різних систематичних груп (бактерії, грибки, тощо), мають тривалий термін захисної дії, доступні і дешеві, є малочисельними. Одним з шляхів вирішення задачі є пошуки нових способів захисту шкіряних матеріалів на етапі їх виробництва за рахунок розробки нових поліфункціональних технологічно ефективних біоцидів, що дозволить створювати матеріали з прогнозованими антимікробними властивостями.

На сучасному етапі розвитку інноваційних технологій в усьому світі спостерігається великий інтерес до створення матеріалів, що мають антибактеріальні властивості. Це обумовлено необхідністю забезпечити захист людини від впливу патогенних мікроорганізмів. Бактеріостатичні матеріали завдяки своїм якостям, стають захисним бар'єром на шляху проникнення мікроорганізмів до тіла людини. Поєднання чистих біоцидних препаратів з іншими обробними препаратами дозволяє надати матеріалам екологічної безпечності. Екологічна безпечність матеріалів складається з безпечності сировини та безпечності різних за хімічним складом і призначенням типів біоцидних препаратів і технологій їх виробництва. Біоцидні обробки взуттєвих матеріалів покращують кінцеві споживні властивості матеріалів і виробів з них. Це дозволить досягнути не лише екологічного та гігієнічного, а й певного економічного ефекту. У результаті такої обробки терміни експлуатації виробів продовжуються.

Біоцидна обробка поділяється на антимікробну (перешкоджає розмноженню бактерій і запобігає появі неприємних запахів), антимікотичну (стримує ріст плісневих, дерматофітів та інших грибів), антигнилісну (захищає матеріал при контакті із землею та водою) (рис. 1) [1].



**Рис. 1. Властивості біоцидних препаратів**

Отже, біоцидні препарати гальмують процеси старіння, підвищують зносостійкість, чим подовжують час експлуатації виробу і сприяють значному поліпшенню санітарно-гігієнічних показників у виробничій сфері. Одним із напрямів надання нових властивостей виробам є оброблення їх біоцидними препаратами, внаслідок чого їм надаються антимікробні властивості.

Список використаних джерел

1. Аналіз теоретичних передумов біопшкоджень шкіряних матеріалів і виробів із них. URL: <https://media.neliti.com/media/publications/311987-analysis-of-theoretical-premises-for-bio-1c5a877e.pdf>

**М.О. Заярнюк**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

## **ПРОБЛЕМИ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

Дрібні фірми в Україні у власній роботі стикаються з гігантськими проблемами. Ключова проблема невеликих компаній – недостатня ресурсна основа як матеріально-технічна, наприклад, так і економічна. У переважній масі населення, що проживає «від зарплати до зарплати», не може утворитися резервних коштів, принципових для відкриття особистої справи.

Основні причини гальмування розвитку малого бізнесу в Україні: неопрацьованість законодавства як за завданнями становлення малого підприємництва; значні податки, що викликає перехід до тіньової економіки деяких суб'єктів малого й середнього бізнесу; недостатня державна економічна кредитна і майнова допомога невеликим підприємствам; недоступність чинного механізму реалізації державної політики щодо допомоги дрібному бізнесу; недосконалість системи обліку та статистичної звітності невеликих підприємств; обмеженість інформаційного та консультативного забезпечення; недосконалість системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників для підприємницької діяльності; недоступність стимулів для інвестицій; психологічне неприйняття позитивної ролі комерсантів [1].

За статистикою на 2018р. на 10 тис. населення в Україні налічується 75 невеликих компаній. Їх найбільша чисельність сконцентрована в Києві, де цей показник дорівнює 243. По Україні на невеликих підприємствах чисельність зайнятих співробітників (штатні, позаштатні та неоплачувані працівники) складає 2152,0 тис. осіб, а чисельність найманих працівників (штатні та позаштатні працівники) дорівнює 2067,8 тис. осіб. Частка найманих працівників на невеликих підприємствах до їх спільного числа по Україні налічує 25,3%. У той же час частка розміру реалізованої продукції невеликих компаній до сукупного обсягу реалізації лише тільки трохи вище 16,7%. Частка вигоди від звичайної роботи до оподаткування невеликих компаній до сукупного розміру вигоди оформляє 22,9% [2]. Ця інформація відображає вагомий внесок невеликих компаній не лише тільки за завданням працевлаштування значної кількості співробітників, але і досить велику їх частку у виробництві ВВП і національного багатства.

Маленький бізнес більш глобальна, жвава і еластична конфігурація ділового життя зі своїми закономірностями і специфічними перевагами. Наприклад, порівняно маленький капітал для започаткування дрібного бізнесу звужує рамки виготовлення і обмежує ймовірність залучення додаткових ресурсів: науково-технічних, фінансових, виробничих, трудових та ін. Нестійкість дрібного бізнесу внаслідок обмеженості ресурсів, а ще збільшеною чутливості до змін в економіці, значно вище, ніж у великих і середніх підприємницьких структур. В межах 80% дрібного бізнесу існують рік-два, а більше третини вважаються збитковими. Є й інша статистика, яка говорить про те, власне що в Україні маленький бізнес поки ж ще не грає істотної ролі в забезпеченні фінансового економічного підйому, його внесок в валовий внутрішній продукт є тільки 19,2%. Втім, головні характеристики роботи невеликих підприємств показують спрямованість, несприятливу для дрібного бізнесу в Україні в

передових умовах. Не звертаючи уваги на нарощування числа невеликих компаній в 2018 р. в порівнянні з 2015 р. на 16568 од., і на 29761 од. в порівнянні з 2017 р., чисельність осіб комерсантів зменшується з 1804 тис. од. в 2015 р. в 1328 тис. од. в 2018 р. Зменшується ще чисельність зайнятих у сфері малого підприємництва співробітників – з 2164,6 тис. осіб в 2015 р. до 2010,7 тис. осіб в 2018 р. Показником, що характеризує розміри роботи фірми, вважається обсяг реалізованої продукції, а результативним показником, що характеризує ефективність фінансово домашньої роботи фірми, вважається чиста вигода (збиток). Підйом розмірів продукції невеликих компаній в 2018 р. в порівнянні з 2015 р. в 101 900 млн грн, а тілесних осіб комерсантів на 52500 млн грн сполучається з шкодою 25 млрд грн. Ця обстановка говорить про деякі протиріччя в країні з розвитку невеликих компаній, з одного боку, абсолютним удосконаленням вважається систематичне збільшення позиції Україна в рейтингу Doing Business групи Глобального банку по схвальних критерій ведення бізнесу зі 128 простору між 175 держав в 2008 р. до 96 простору в 2018 р. між 188 держав, важливе вдосконалення законодавчої бази невеликих компаній шляхом прийняття досить великого числа законодавчих актів, які регулюють, стимулюють, дають преференції для них, а з іншою – скорочення числа комерсантів в порівнянні з 2015 р., незмінна збитковість невеликих компаній в умовах нарощування обсягів роботи [2].

В даний момент актуальними завданнями вважаються розробка свіжих і поліпшення діяльних розкладів до приналежності і форм її захисту; створення відповідного податкового, інвестиційного, інноваційного та цінового режимів для суб'єктів малого підприємництва; впорядкування механізму державного регулювання і контролю підприємницької роботи. Вирішення існуючих завдань становлення дрібного підприємництва в Україні, створення відповідної середовища потребує перебудови державної політики в сприяння цьому сектору економіки. Зокрема, мова йде про розробку відповідної правової бази становлення дрібного підприємництва, фінансово-кредитну і матеріально-технічну допомогу, науково-методичне, інформаційно-консультативної та кадрове забезпечення дрібного підприємництва [3].

Одним з вагомих бар'єрів на шляху розвитку невеликих компаній в Україні на нинішній день вважається відсутність доступних грошових ресурсів для створення нових та розширення вже існуючих компаній. Обмеженість кредитних коштів, високі процентні ставки і величезний кредитний ризик не можуть сприяти притоку вкладень для їх розвитку. За останні роки малий бізнес не отримав важливого ставлення, цей прецедент поширюється на відображення будь-якого показника, беручи до уваги обсяг реалізованої продукції. Чисельність невеликих компаній



у 2018 р. збільшилася тільки на 1%, чисельність найманих працівників, які зайняті в невеликому бізнесі, значно скорочується.

Негативний економічний результат відображає наявність завдань у цьому секторі економіки та спільну несприятливу спрямованість і фінансову нестабільність у країні.

Список використаних джерел

1. Проблеми малого бізнесу в Україні та шляхи їх подолання. URL: [https://pidru4niki.com/12631113/ekonomika/problemi\\_malogo\\_biznesu\\_ukrayini\\_shlyahi\\_podolannya](https://pidru4niki.com/12631113/ekonomika/problemi_malogo_biznesu_ukrayini_shlyahi_podolannya)

2. Розвиток малого та середнього бізнесу в Україні. URL: [https://info-works.com.ua/all/econimichna\\_teoria/3185.html](https://info-works.com.ua/all/econimichna_teoria/3185.html)

3. Особливості організації та функціонування малого підприємництва в Україні. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=482>

**Науковий керівник:** В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

**Д.Н. Зенченко**  
*Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро*

## **СОВРЕМЕННАЯ ТОРГОВЛЯ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

Мировой опыт свидетельствует о том, что одно из ведущих мест в хозяйственных системах развитых стран принадлежит малым предприятиям. Именно малые предприятия в значительной мере решают проблемы занятости населения; обеспечивают формирование конкурентной среды, оперативно реагируя на изменения конъюнктуры рынка, повышают гибкость экономики страны; стимулируют ее развитие путем обеспечения прироста валового внутреннего продукта. Несмотря на ряд принятых в последнее время нормативных документов, развитие малого предпринимательства осуществляется неравномерно и хаотично в неблагоприятной макро- и микросреде, которая порождает многочисленные препятствия и проблемы, на которые наталкиваются малые предприятия в процессе их функционирования. В Украине малое предпринимательство пока еще не играет большой роли в обеспечении экономического роста, тенденции его развития носят негативный характер, что подтверждается анализом данных официальной статистики (табл. 1). Приведенные данные таблицы свидетельствуют о том, что за 2010–2017 гг. малое предпринимательство не получило существенного развития, количество субъектов малого предпринимательства в 2017 г. при сравнении с 2010 г. сократилось на 338277 ед.

Таблица 1

**Динамика основных показателей развития малого предпринимательства**

Показатель	2011	2013	2015	2017
Количество субъектов малого предпринимательства, ед.	1325619	1328392	1630571	1466486
% к предыдущему году	73,45	107,58	102,52	94,07
Количество малых предприятий, ед.	354283	373809	327814	322920
% к предыдущему году	99,17	108,65	100,99	110,91
Количество МП на 10 тыс. человек населения, ед.	77	82	77	76
% к предыдущему году	98,72	107,89	101,32	111,76
Количество занятых работников, тыс. чел.	2091,5	2010,7	1576,4	1658,9
% к предыдущему году	96,62	98,02	93,45	104,22
Количество реализованной продукции (товаров, услуг), млн грн	607782	670259	937113	1482001
% к предыдущему году	106,95	99,64	132,92	125,87

В частности, произошло снижение количества малых предприятий на 34321 ед., также наблюдается сокращение количества занятых работников на 505,7 тыс. лиц. На региональном уровне, без учета результатов временно оккупированной территории АР Крым, г. Севастополя и части зоны проведения АТО, малые предприятия наиболее сосредоточены в г. Киеве – 81699 ед. (25,3%), Днепропетровской области – 26603 ед. (8,24%), Одесской области – 23032 ед. (7,19%), Харьковской области – 21461 ед. (6,65%) и Киевской области – 18403 ед. (5,7%).

Соответственно, самые низкие показатели количества малых предприятий характерны для таких областей, как Волынская – 5293 ед. (1,64%), Ривненская – 4995 ед. (1,55%), Тернопольская – 4481 ед. (1,39%), Черновицкая – 3759 ед. (1,16%) и Луганская – 3205 ед. (0,99%), что порождает проблему высокого уровня безработицы и свидетельствует о неэффективности региональной политики по поддержке малого предпринимательства со стороны государства. По количеству малых предприятий по видам экономической деятельности в 2017 году, нужно отметить, что больше всего малых предприятий сосредоточено в оптовой и розничной торговле (26,8%), сельском, лесном и рыбном хозяйстве (14,8%), промышленности (11,5%). Меньше всего малых предприятий функционировало в образовании – 2047 ед. (0,63%) и искусстве, спорте, развлечениях и отдыхе – 1816 ед. (0,56%).

На замедление развития малого предпринимательства влияет ряд объективных (на государственном уровне) и субъективных (на уровне самого предприятия) факторов. Среди основных объективных факторов выделяют: несовершенство действующего законодательства по вопросам развития малого предпринимательства; практическое отсутствие со стороны государства финансово-кредитной поддержки; нестабильность политической ситуации; несовершенство налоговой системы; отсутствие реального эффективного механизма государственной поддержки развития малого предпринимательства; общая кризисная ситуация отечественной экономики; несовершенство образовательной системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров предпринимательской деятельности; увеличение барьеров лицензирование и получение разрешений; низкий уровень платежеспособности населения; недоверие иностранных партнеров к отечественным субъектам предпринимательства

К субъективным факторам относят: отсутствие или недостаточность у предпринимателей экономического образования; неэффективность управленческих решений из-за нехватки знаний и опыта в системе рыночных отношений; проблемы с отбором кадров; сочетание двух или более видов деятельности в рамках одного малого предприятия; достаточно низкий уровень технологического обеспечения.

Таким образом, с целью эффективного функционирования малого предпринимательства и обеспечения качественного экономического роста в государстве необходимо: усовершенствовать законодательные и нормативно-правовые акты, регулирующие предпринимательскую деятельность; усовершенствовать финансово-налоговую политику поддержки субъектов малого предпринимательства; повысить эффективность использования созданных институтов рыночной инфраструктуры поддержания малого бизнеса; стимулировать действенность ассоциаций товаропроизводителей с целью налаживания координации взаимодействия между государственными структурами и субъектами предпринимательской деятельности; обеспечить развитие социального партнерства органов власти, предпринимательских структур, общественных организаций; усовершенствовать систему формирования, разработки и реализации региональных программ развития малого бизнеса; обеспечить формирование благоприятного инвестиционного климата; содействовать устранению административных барьеров на пути развития предпринимательских структур.

Список использованной литературы

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

**Научный руководитель:** Е.Р. Сергеева, канд. наук гос. управ., доц.

## **ІДЕНТИФІКАЦІЙНА ЕКСПЕРТИЗА ЧОРНОГО ЧАЮ, ЩО ПЕРЕМІЩУЄТЬСЯ ЧЕРЕЗ МИТНИЙ КОРДОН УКРАЇНИ**

Відповідно до поставленої мети визначено показники для ідентифікаційної експертизи, методи їх дослідження та результати ідентифікаційної експертизи зразків чаю. Об'єктом досліджень стали два зразки чаю чорного байхового, що переміщуються через митний кордон України.

Проаналізувавши стан упаковки, маркування і маси зразків чорного байхового чаю, можна констатувати, що маркування на поданих зразках, відповідає чинним вимогам. Усіх інших вимог стандарту до упаковки та маркування виробники чорного байхового чаю дотрималися, на всіх упаковках була зазначена маса нетто, умови зберігання та дата виготовлення, також був зазначений сорт чорного байхового чаю що є дуже важливим при маркуванні чаю.

При оцінці маркування доцільно також враховувати його інформаційну виразність та зручність для використання споживачем. Тому слід зазначити, що всі досліджувані зразки мають маркування, яке повністю задовольняло б вимоги споживача, так як інформація на упаковці нанесена чітко.

За результатами визначення маси стало відомо, що всі 5 зразків чаю відповідають за масою вимогам, встановленим нормативно-технічною документацією.

Відхилення маси нетто досліджуваних зразків не перевищує мінус 1% (відхилення маси нетто за верхньою межею не обмежується).

Другим етапом ідентифікаційної експертизи являється проведення дегустаційної оцінки якості обраних зразків. У результаті було отримано: такі дані: чай Граф Греї Цейлонський чорний має оцінку 4,48 бала, а English Breakfast Tea – 4,85 бала.

Отже, на підставі одержаних результатів слід дійти висновків, що за бальною оцінкою органолептичних показників якості чорного байхового чаю, зокрема: зовнішній вигляд, аромат та смак, настій, колір розвареного листу, найбільш високу оцінку досліджувані зразки мають рівень – «Висока якість».

Визначення фізико-хімічних показників чорного чаю проводились у такій послідовності: масова частка вологи, масова частка водорозчинних екстрактивних речовин, масова частка металомігнітних домішок.

За результатами експертизи встановлено, що показники обох зразків чаю відповідають вимогам нормативної документації.

Органолептичними показниками усі чаї відповідають вимогам стандарту і можуть бути представлені у торгову мережу для продажу.

Заключним етапом ідентифікаційної експертизи чорного байхового чаю є визначення коду за УКТ ЗЕД для кожного досліджуваного зразка згідно з встановленими критеріями ідентифікації [1]. На основі отриманих результатів візуального огляду та ідентифікаційної експертизи зразки пропонуються класифікувати в товарній підкатегорії 0902 30 00 «Чай чорний (ферментований) і частково ферментований у первинних упаковках з масою нетто не більше як 3 кг».

Таким чином, враховуючи одержані результати бальної оцінки органолептичних показників якості чорного байхового чаю, можна рекомендувати його до продажу у роздрібній мережі.

Список використаних джерел

1. УКТ ЗЕД 2020. URL: <http://vobu.ua/ukr/directory/uktzed>

**Науковий керівник:** В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

**Д.П. Ильенко**

**Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро**

## **ТОВАРНЫЙ БИЗНЕС В ИНТЕРНЕТЕ**

Товарный бизнес – это бизнес по продаже разных товаров в интернете. Причем он не потребует от вас практически никаких вложений. Для старта товарного бизнеса нужно выбрать непосредственно сам товар, который предполагается продавать. Товары бывают разных типов и со своими особенностями, плюсами и минусами.

1) Сезонные товары – это товары, предназначенные для использования в определенном сезоне года: весенний, осенний, летний либо зимний.

2) Товары перманентного спроса (значительная часть товаров потребительской корзины).

3) Новинка – товар, созданный для действующего рынка как результат эволюционного развития потребности и предложений.

4) Венчурный товар – товар как результат новаций и технологий, создаваемый для нового рынка.

После выбора товара необходимо найти поставщиков и обсудить условия работы. У каждого поставщика существуют свои условия работы, и они могут быть разными. Найти поставщиков можно:

- на Prom (товары от дешевого и до дорогого сегмента, качество – от низкого до высокого);
- на OLX (товары дешевого сегмента, качество – от низкого до среднего);
- на Rozetka (товары от дешевого до дорогого сегмента, качество – высокое).

Условия работы от поставщиков такие:

- опт (покупка большого количества товара по сниженным ценам);
- дропшипинг (продажа товаров поставщика, не имея его на руках);
- товары на реализацию (взяв товар на реализацию, оплата после продажи, товар, который не был продан – вернуть обратно).

Также необходимо обсудить условия доставки к вам или клиенту и браков (сроки возврата и компенсации).

Следующим этапом будет выбор места продажи и цены. Места продажи – это место, где ваш целевой клиент ищет нужные ему товары. На этих площадках нужно разместить объявление о продаже ваших товаров с учетом условий площадки.

Цены выставляются с учетом себестоимости + расходы + условия на маркетплейсах + % невыкупа.

Существует несколько способов продаж:

1) Маркетплейсы и доски объявлений – это высокий поток клиентов, низкое доверие к продавцам, высокая конкуренция между продавцами, дешевые условия работы (OLX – плата за ежемесячное размещение объявлений от 9 до 400 грн за шт., Prom – плата в год от 11000 грн и безграничное количество объявлений, Rozetka – процент с каждой продажи в зависимости от ниши).

2) Контекстная, баннерная реклама – высокий качественный поток, сложное техническое исполнение, большие затраты.

3) Помощь рекламной фирмы – целевой поток, самая высокая цена, глубокие знания и практика в сфере рекламы.

Начинающий предприниматель может столкнуться с огромными рисками, поэтому так важно не только распланировать, как будут работать те или иные процессы в компании, но и предположить какие проблемы могут возникнуть в бизнесе.

1) Недобросовестные поставщики – ситуация, когда отправлен некачественный /не тот/ не отправлен товар, нарушение сроков выполнения договора или отказ от замены бракованного товара.

2) Недобросовестный клиент – основная проблема для владельца – это не выкуп товара клиентом. Ситуации могут быть разные – клиенту к моменту доставки товар не нужен; клиент заказал сразу 3-5 товаров 1 вида: 1 купил, остальные вернул; клиент подменил содержимое посылки при осмотре и затем вернул отправителю.

3) Неадекватный менеджер (относится к маркетплейсам) – менеджер который без объяснения причин может удалить/забанить объявление/аккаунт. В таких случаях, нужно связываться с руководством площадки и вести с ними диалог для решения этой ситуации.

Товарный бизнес доступен каждому желающему, потому что не требует особых вложений и не несет больших рисков, а заработать на нем можно. Главное – разработать надежную схему продаж, найти надежных поставщиков и курьерскую службу.

*Научный руководитель:* Е.Р. Сергеева, канд. наук гос. управ., доц.

**А.В. Иванов**  
*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

## **ЩОДО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ**

Сучасний етап розвитку національної економіки потребує залучення таких важелів, які будуть забезпечувати її стійкість. Зокрема, за рахунок інноваційних реформ в усіх сферах економічної діяльності. Слід погодитися з [1], що потрібно виявити перспективні сектори економіки України, окреслити проблемні питання їх розвитку і визначити заходи щодо інноваційного розвитку економіки України.

З іншого боку, виокремлення ефективних шляхів інноваційного розвитку пов'язана з необхідністю розуміння їх кожним членом суспільства і тоді кожна людина буде мати гідний рівень життя. Вивчення інформації щодо впровадження інновацій на промислових підприємствах у 2015–2019 рр. показало, що частка промислових підприємств, що впроваджували інновації (продукцію та/або технологічні процеси) становили в загальній кількості промислових підприємств 15,2%, 16,6%, 14,3%, 15,6%, та 13,8%, відповідно [2]. Щодо частки обсягу реалізованої інноваційної продукції (товарів, послуг) у загальному обсязі реалізованої продукції (товарів, послуг) промислових підприємств, то вона становила у 2015–2019 рр. 1,4%; 0,7; 0,8 та 1,3%, відповідно [2].

Тож, можна констатувати, що інноваційний розвиток в Україні ще не досяг потрібного розмаху і однією з причин є усталена система, що нагально потребує зміни. Іншою причиною є технологічна відсталість, недопустиме споживання кількості енергії на одиницю продукції, зношеність основних засобів, складні екологічні проблеми. І головне, ключ до успіху – у свідомості суспільства [1].

Багато економік достойно виходили з кризових ситуацій. Наприклад, Японія і Німеччина відновили економіку практично з руїн. За різної їх характеристики вперед рухала віра у побудову країни. За цим самим принципом діють країни Східної Європи і Прибалтики, чії стартові умови хоч і були сприятливіші, але все-таки якісно не дуже відрізнялися від наших – і їхня віра в себе, їхня тверда рішучість побудувати нове і краще життя також дає помітні результати [3].

Основою успішного інноваційного економічного розвитку потенціалу України є: вигідне становище географічного положення, розвинута транспортна мережа, масштабна виробнича база, висококваліфіковані кадри з високим рівнем освіти та практичним досвідом роботи, наявність інвестиційної спроможності галузей промислового комплексу, можливість застосування на промислових підприємствах високих технологій.

Україна – аграрна країна і, безумовно, найбільш перспективним для неї є виробництво і переробка сільськогосподарської продукції [3].

Вважається, що найбільш конкурентними і перспективними галузями України є металургія, важке машинобудування, аграрний та ІТ-сектор [4]. Але вони також потребують структурних змін на основі новітніх технологій та інновацій.

Держава має бути зацікавлена в інноваційних реформах, надаючи їм соціальної спрямованості, захищаючи не тільки малозабезпечених, але й всіх, хто здатний створювати національне багатство. В національній економіці повинні створюватися робочі місця, що має дати можливість заробітку членам українського суспільства. Також важливим є створення умов і стимулів для підвищення кваліфікації кадрів, нового управлінського менеджменту, гарантуючи свободу дій за обмеження впливу монополій. У цьому сенсі потрібні вироблені державою справедливі «правила гри», обов'язкові для всіх. Це буде сприяти розвитку інноваційної економічної сфери, масштабність якої соціально важлива для кожної людини.

Отже, зважаючи на величезний потенціал українського народу, можна стверджувати, що розвиток національної економіки буде забезпечений, незважаючи на перешкоди на шляху до інноваційного реформування економічного благополуччя держави.

Список використаних джерел:

1. Болваненко Л.В. Погляд на шляхи реформування української економіки на сучасному етапі розвитку України / Л.В. Болваненко / Економіка, фінанси і управління в ХХІ столітті: аналіз тенденцій та перспективи розвитку: збірник тез наукових праць ІІІ Міжнародної науково-практичної конференції, Київ-Буковель, 19-22 березня 2018 р. – К.: Фінансово-економічна наукова рада, 2018. – С. 21-23.

2. Статистична інформація [Електронний ресурс]. – режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)



3. Кучма Л.Д. Про найголовніше / Л.Д. Кучма – К.: «Новий Друк», 1999. – 351 с.
4. Промисловість України. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>

**Науковий керівник:** В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

**С.М. Ісаєв**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

## **СВІТОВА ЕКОНОМІКА І ПАНДЕМІЯ: ПОГЛЯДИ З РІЗНИХ РАКУРСІВ**

Пандемія коронавірусу, яка охопила світ на початку 2020 р., вплинула на всі сторони життя суспільства і сфери економіки. Як зазначено [1], найбільше постраждали вразливі верстви населення і середній клас, що позбулися роботи і доходу, а також ті, що матеріально забезпечені. Їхні грошові кошти зменшилися більш ніж на трильйон доларів.

Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ), оголосивши пандемію, попередила про реальну загрозу Covid-19 [2]. На сьогодні у світі зафіксовано 121 млн випадків захворювання, одужало 68,8 млн, летальний результат – 2,68 млн. Найбільше випадків у США, Бразилії, Індії, Росії, Великобританії.

За коронавірусних заходів, що врятували багато людських життів, дуже постраждала економіка, зокрема, такі її сфери, як торгівля, транспорт, туризм та сфера послуг [3]. Суттєві втрати понесли ресторанний бізнес, спорт та індустрія розваг. За приблизними розрахунками, світова економіка вже втратила через коронавірус 5 трильйонів доларів.

Поряд з цим виділено сфери, масштаб діяльності яких зростає. Це компанії, які надають послуги відеоконференцій, серед яких висхідне місце займає Zoom. Такі платформи дозволяють забезпечувати зв'язок між суб'єктами національного господарства, працюючими, можливість є працювати і навчатися удалено. Крім того, для окремих категорій в умовах ізоляції ці сервіси стали джерелом отримання доходів.

Коронавірус надав поштовх розвитку індустрії онлайн-розваг. Наприклад, перегляд кіно і серіалів, прослуховування музики, гра онлайн у відеоігри через Netflix і YouTube. Та чи не найбільше зростання показали послуги доставки додому, що призвело до збільшення інтернет-ритейлерів.

Усе це сприяло світовій структурній зміні від реального на користь віртуального, що підтверджує переродження економічного ландшафту планети.

Список використаних джерел

1. The IMF and COVID-19. URL: [https:// www.imf.org/en/home](https://www.imf.org/en/home)
2. Загроза пандемії коронавірусу дуже реальна – ВОЗ. URL: [https:// www.pravda.com.ua/news/2020/03/9/7243021/](https://www.pravda.com.ua/news/2020/03/9/7243021/)
3. Пандемія коронавірусу: уроки для людства та України. URL: [https:// www.radiosvoboda.org/a/pandemiya-koronaviruskarantyn-vysnovky/30500165.html](https://www.radiosvoboda.org/a/pandemiya-koronaviruskarantyn-vysnovky/30500165.html)

*Науковий керівник:* В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

**Д.П. Карда**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

## **ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА – ВАЖЛИВИЙ ЗАСІБ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ТА РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ**

Реклама в бізнесі відіграє найважливішу роль. Від правильно розробленої рекламної кампанії залежить успіх і процвітання бізнесу. Інноваційність, грамотне фінансування і продумана маркетингова стратегія є найважливішими бізнес-процесами, на яких ґрунтується основний процес реалізації продукції та задоволення попиту споживачів. Але в умовах жорсткої конкуренції підприємства роздрібної торгівлі стають конкурентоспроможними тоді, коли пріоритетними для керівників та робітників стають гнучкість та вміння швидко пристосовуватися до динамічних змін у ринковому середовищі, інтересах та бажаннях споживачів, питаннях щодо пошуку нових форм та інструментів маркетингу. Ефективним маркетинговим інструментом стає соціально-економічне явище – реклама. Правильно розроблена і впроваджена рекламна кампанія здатна привести до збільшення кількості відвідувачів і підвищення рівня продажу.

Але щоб залучити клієнтів, необхідно провести ряд дій: організувати рекламну кампанію, створити привабливі пропозиції. Роботою із залучення займаються рекламні менеджери, фахівці з піару. Як відомо, зацікавити людину можуть будь-які рекламні матеріали, за допомогою яких він дізнається про вашу комерційну діяльність, про товари, які ви продаєте або про послуги, які ви пропонуєте.

Кожен носій реклами має як переваги, так і недоліки, які базуються на його характеристиках. Отже, варто відзначити, що якою б вона не була, ефективна зовнішня реклама повинна виконувати свої основні функції та мати такі якості як: залучення уваги; вигідне та помітне розташування; сприйняття глядачем за короткий час; бути зрозумілою і лаконічною. При розробці правильних комбінацій конструкцій різних носіїв зовнішньої реклами збільшується охоплення рекламної кампанії.

Згідно з класифікацією видів зовнішніх рекламних носіїв, виділяють такі основні формати: цифрова панель; щит або призма; сітілайт; зупинки; беклайт; скрол; уніпол.

Найпопулярніший формат медіаносіїв – щит 3×6 метрів, він забезпечує масове охоплення завдяки повсюдності, великого та завжди помітного масштабу. Скрол – найбільший масовий рекламний носій, який розміщують у центральній частині міста. Завдяки висоті, на якій його встановлюють, забезпечується відмінна видимість реклами.

Ще одним популярним форматом зовнішньої реклами є сітілайт. Він більше орієнтований на пішоходів, ніж на водіїв. Зупинки також можуть використовуватися як відмінний рекламоносій у великих містах. Це єдиний носій реклами серед усіх, який забезпечує тривалий контакт з аудиторією.

На цьому етапі можна привести динаміку кількості використаного інвентарю по всіх містах України. Порівнюючи кількість інвентарю на кінець 2019 року зі кінцем 2018 року і бачимо, що відбувається скорочення на 5% за всіма типами рекламних форматів.

Відсоток використання конкретного типу рекламного носія по всій території України наведено у табл. 1.

*Таблиця 1*

**Найбільш поширені носії реклами**

Назва носію	Грудень 2018 року	Грудень 2019 року
Щит/Призма	39949	35884
Сіті-формат	11409	10728
Скроли, беклайти	6066	6832
Зупинки	1748	1990
Цифрова панель	-	1406
Інше	4598	3712
Усього	63770	60552

Також, протягом 2019 року відбувалося розвиток цифрових носіїв у Львові, деяких областях Вінниці, Черкасах, Чернігові та інших.

Основний вплив на показники використання зовнішньої реклами надали такі міста, як Дніпро, Київ і Харків, у яких скоротилася кількість інвентарю на цей період, в Дніпрі – на 28%, в Києві – на 8 і в Харкові – на 7% відповідно.

Для вимірювання рівня ефективності друкованої та інтернет-реклами розроблено спеціальні технології, а також об'єктивні критерії залучення уваги аудиторії. Якщо говорити про зовнішню рекламу, то тут кількісні показники масштабу використання можуть бути виміряні тільки приблизно. Але це не заважає рекламі на зовнішніх носіях давати

відмінні результати при грамотному використанні. Варто зазначити, що числові медіапоказники виявляються умовними та для перевірки їх ефективності потрібне застосування розширеного переліку об'єктивних і суб'єктивних технологій.

Роблячи висновок, хочу сказати, що в підвищенні рівня продажів реклама відіграє одну з важливих ролей. Також слід звернути увагу на комплекс заходів, які будуть спрямовані на поліпшення продажів, роботу з клієнтами.

Список використаних джерел

1. Як розміщувати зовнішню рекламу. URL: <https://www.prime-group.com.ua/yak-rozmishhuvati-zovnishnyu-reklamu>
2. Огляди ринку за 2019 рік. URL: <https://www.prime-group.com.ua/oglyady-rinku>

*Науковий керівник:* Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

**О.А. Капінус**  
*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

## **МЕРЧАНДАЙЗИНГ КОНДИТЕРСЬКИХ ТОВАРІВ**

Принципи мерчандайзингу спрямовані на залучення уваги покупця за допомогою певних методів до конкретного продукту або групи товарів.

Як показує практика, приблизно 65–70% рішень про купівлю приймається відвідувачами безпосередньо в магазині, а в касовій зоні незаплановані покупки можуть становити до 89%. У зв'язку з цим у продавців виникає природне бажання позитивно вплинути на купівельну поведінку безпосередньо в місцях продажу.

За цим підходом мерчандайзинг в роздрібній торгівлі є доцільним, сприяє збільшенню числа прихильників конкретної торгової марки за рахунок стимулювання бажання кінцевого споживача вибрати і купити просувний товар [1].

Вдало поєднання кондитерських виробів з такими продуктами як чай і кава, борошняних кондитерських виробів разом з молоком, тому що при вигляді великого числа солодошів у людини в підсвідомості виникає думка про напої. У психологів є думка, що з'їсти багато солодкого без чаю або іншої рідини можуть тільки люди з відхиленнями.

Аромати кави і чаю сприятливо позначаються на продажах. Обсяг продажів може збільшити і підсвідоме бажання запити сухі й солодкі продукти.

Розглянемо приклади застосування мерчандайзингу кондитерських виробів в супермаркетах АТБ-маркет.

Обладнанням (дисплеї, полки, холодильники зайнято трохи менше половини території залу (як і годиться, 40%). Використовується змішаний тип компоновання торгового обладнання «Граблі» і «Сітка», що дозволяє оптимально використовувати місце в торговому залі.

Проаналізуємо, наскільки ефективно застосовується мерчандайзинг кондитерських виробів в розглянутому супермаркеті.

1) Полиці з шоколадом, печивом, вафлями знаходяться навпроти полиць з чаєм та кавою – дуже вдале сусідство. Купивши солодощі, покупець може подумати про те, щоб випити чашку чаю / кави і купити чай або каву.

2) Зазвичай напередодні свят шоколадні набори (велика коробка шоколадних цукерок + плитки шоколаду + печиво тощо) упаковуються в магазині в святкову упаковку і пропонуються як набір в різних точках торгового залу. Причому ціна наборів для зручності покупців з різними рівнями доходів диференційована.

3) Набори на стелажах згруповані за принципом поєднання кольорів і контрастності упаковок, особливо за розміром коробки і ціною. Упаковки, близькі за кольором, розташовані далеко один від одного, при погляді з залу немає ефектів відбитого світла.

4) На рівні очей знаходяться найдорожчі марки, найдешевші товари – на нижніх полицях, марки із середньою ціною – на самих верхніх.

Важливою функцією роздрібного торговельного підприємства в управлінні торговельно-технологічними процесами є розміщення запасів товарів (виставкового, робочого, резервного) у торговому залі.

Вдале планування і правильний розподіл залу на торговельні зони, вибір що відповідає потребам покупців асортименту і призначення відповідних відділів і секцій, атмосфера магазину і ряд інших чинників неодмінно мають бути орієнтовані на скорочення часу, що витрачається на пошуки запланованих товарів, щоб вивільнити його для здійснення незапланованих покупок і неквапливого вивчення товарів попереднього вибору.

Список використаних джерел

1. Збільшення продажів кондитерських виробів: [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://choosevoice.ru/uk/uvelichenie-prodazh-konditerskih-izdelii-kakim-dolzhen-byt-merchendaizing.html>

**Науковий керівник:** О.Р. Сергєєва, канд. наук. держ. упр., доц.

## **ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, ОРГАНИЗАЦИЯ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ, БИЗНЕС-КУЛЬТУРА**

Предпринимательство – это независимый, активный бизнес, который на свой страх и риск осуществляет любую деятельность, основной целью которой является получение экономической выгоды в виде прибыли или в любой другой форме.

Из этого следует, что предпринимательство направлено на систематическое получение материальной выгоды. Предпринимательство может осуществляться как физическим, так и юридическим лицом. Также следует отметить, что данная деятельность осуществляется самостоятельно на ваш страх и риск, в связи с чем предприниматель не застрахован от порчи имущества и даже банкротства [1].

Предприниматель сам решает, что и как делать, какие ресурсы использовать и как вести свой бизнес.

Сфера деятельности предпринимателя практически неограничена в рамках действующего законодательства. Бизнес может быть связан с владением недвижимостью, перепродажей товаров, продажей самодельных товаров, оказанием услуг в различных сферах.

Любая предпринимательская деятельность невозможна без вложения средств.

Возможные источники вложений: собственные сбережения человека, планирующего вести бизнес; привлечение инвестиций от лиц, заинтересованных в результатах предпринимательской деятельности; кредитование в банковских организациях или от физических лиц; государственная помощь.

Предпринимательская деятельность делится на 4 вида:

1. Производственная предпринимательская деятельность – изготовление продукции с последующей реализацией, выполнением работ, оказанием услуг.

2. Коммерческая предпринимательская деятельность – перепродажа товаров и услуг (1 этап – покупка товаров и услуг, 2 этап – их реализация по более высокой стоимости).

3. Финансовая предпринимательская деятельность – перепродажа национальной и иностранной валюты, ценных бумаг.

4. Деловое консультирование – оказание платных консультационных услуг.

Основная цель любого бизнеса – прибыль. И чем выше прибыль, тем успешнее предпринимательская деятельность и предприниматель, который ее осуществляет.

Проанализировав успехи эффективных предпринимателей и способы достижения оптимальных результатов в предпринимательской деятельности, можно сделать вывод, что успех бизнеса зависит от таких факторов, как подбор актуальной бизнес-идеи и ее максимальное соответствие запросам целевой аудитории; наличие рынка сбыта; формирование грамотного бизнес-плана; правильный выбор организационной формы предпринимательства и налогового режима; эффективная мотивация к успеху; размер стартового капитала; правильный подбор рабочей силы; правильное распределение имеющихся ресурсов; эффективная реклама; грамотная ценовая политика.

Предпринимательская деятельность может сделать вас независимыми и счастливыми, вы сможете сами распределять время для работы, стать новатором в своем деле, но данная деятельность не подходит людям, которые не уверены в своем успехе и не хотят рисковать.

Список используемых источников

1. Предпринимательская деятельность. URL: <https://ktonanovenkogo.ru/voprosy-i-otvety/predprinimatelstvo-chto-eto-takoe-vidy-funkcii.html>

*Научный руководитель:* О.В. Кузьменко, канд. экон. наук, доц.

**М.С. Клименко**  
*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

## **ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ УСПІШНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

Одним із основних принципів ведення маркетингової концепції на сучасному ринку є змога значно підвищити якість будь-якого виробленого товару та зменшення витрат на його виготовлення і збут при формуванні довгострокових взаємовідносин зі споживачами. Час плине швидко і тому підприємства починають змінювати свою маркетингову стратегію, звертаючи увагу на новітні технології та великий потік інформації.

Під інтернет-маркетингом мають на увазі необхідний комплекс заходів для дослідження мережевого ринку інтернету та ефективного просування й продажу багатьох товарів шляхом використання новітніх технологій інтернет-маркетингу.

Специфіка Інтернет-маркетингу дозволяє використовувати його у всіх напрямках діяльності організації, які входять в маркетинговий комплекс, та поєднує в собі такі основні напрямки діяльності: комунікаційна політика, яка дозволяє знизити маркетингові витрати на комунікації як із споживачами, так і з партнерами підприємства; маркетингові дослідження, які дозволяють скоротити терміни робіт та витрати на їх проведення; товарна політика про її ефективному проведенні дозволяє визнати повноту обліку споживчих переваг, запропонувати аудиторії альтернативний спосіб задоволення її запитів, виявити переваги товару ще на стадії розробки продукту; політика розподілу, де Інтернет являє собою місце для створення додаткового майданчику для реалізації товарів та послуг широкому сегменту цільової аудиторії без негативного впливу географічної розосередженості споживачів.

Використання Інтернету у маркетинговій діяльності організації приносить нові особливості та переваги в порівнянні з традиційним маркетингом. Наприклад, основну роль вже займають не виробники, а споживачі. Однією з найбільш базових якостей, які були привнесені Інтернетом у світ сучасної комерції, є перехід ключової ролі від виробників до споживачів; інтеграція діяльності та зниження транзакційних витрат організації. Інтернет значно змінює просторовий та часовий масштаби ведення комерційної діяльності у наш час. Він є величезним засобом комунікації багатьох людей, що не має ніяких територіальних обмежень; перехід до персонального маркетингу та персоналізація взаємодії. Засоби електронної взаємодії дають змогу організації отримувати детальну інформацію про запити кожного замовника та автоматично надавати продукти й послуги, які відповідають його індивідуальним вимогам; зниження трансформаційних витрат. Воно досягається за рахунок вибору оптимальної структури товарного асортименту, обґрунтованої політики ціноутворення, скорочення часу на розробку і впровадження нової продукції чи послуг та ін.

На підставі поведеного аналізу можна зробити висновок, що використання інтернет-маркетингу у сучасних умовах діяльності підприємства дозволяє значно скоротити маркетингові витрати, розширити клієнтську базу, підвищити ефективність реклами та здійснювати ефективний маркетинг. Він дозволяє спрямувати маркетингові зусилля у визначеному напрямку та сприяє економії часу, ресурсів при виявленні цільової аудиторії продукції підприємства.

*Науковий керівник:* О.Р. Сергєєва, канд. наук держ. упр., доц.



## **ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЙ НА ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ**

Одним з найважливіших напрямів у вирішенні проблем стійкого розвитку підприємств є екологічно орієнтоване виробництво, яке забезпечує екологічність та якість продукту.

Метою дослідження є виявлення впливу технологій на якість та екологічність товарів та послуг.

Для визначення впливу технологій на формування екологічно безпечних товарів та послуг вважаємо за доцільне розкрити значення екологічного ринку, на якому функціонують підприємства.

Екологічний ринок – визначається як складова загального ринкового середовища, яка характеризується конкурентним обміном усім тим, що спрямоване на збереження, відновлення і раціональне використання навколишнього природного середовища, поліпшення якості життя людей та забезпечення їхньої екологічної безпеки. Екологічний ринок – це ринок екологічних технологій, робіт, промислових товарів, послуг, знань, екологічної інформації [1].

У сучасних умовах вітчизняними дослідниками виділяється значна кількість підходів до визначення поняття «впливу технологій на формування екологічної безпечності і якості товарів та послуг», які значною мірою відрізняються один від одного. Але дослідженням, які поєднують забезпечення якості товарів та послуг одночасно, не приділялося достатньої уваги.

Люди є постійним споживачем послуг та товарів, з кожною годиною кількість людей зростає, з'являються нові потреби, хтось дотримується глютенної дієти, або не споживає «живе» м'ясо, та надає перевагу замінювати його штучним м'ясом, все це сприяє створенню більш нових технологій виробництва.

Раніше при виборі товару споживач, по-перше, звертав увагу на ціну продукту, на його бренд, а вже потім на сам склад цього продукту, тому що у нього не було сумнівів у якості відомого виробника. На сьогоднішній час велика кількість споживачів починають звертати увагу на довозишню середу і її екологію, це тягне за собою зміни у засобах технологій, які підтримуються екологічним правилам виробництва. Про безліч існуючих технологій виробництва товару споживач може дізнатися за допомогою символів маркування на продуктах харчування: «Без ГМО», «Екопродукт», «Не містить глютену», тощо. На західних

ринках до технологій екологічного виробництва частіше всього використовують «Органік» продукцію, вона займає велику частку постачання органічної продукції. В Україні також існують виробники еко продукції, до яких можна віднести: ТМ «Світ біо» (виробництво курячих яєць органічного та вільного випасу); ПП «Галекс-агро» (виробництво органічної продукції рослинництва і тваринництва); ТМ «Етнопродукт» (виробництво готової органічної продукція харчування). Всі ці підприємства дотримуються максимально екологічних правил, акцентують увагу на природу, потреби людей, навколишнє середовище [2].

Таким чином, зміни в потребах споживачів до якості продуктів харчування призводить до змін в технологіях виробництва екологічної продукції, а це в свою чергу сприяє до появи нових послуг в сфері гостинності. Під впливом цих факторів відкриваються нові екоресторани, екокав'ярні.

Наприклад, сертифікаційну перевірку у 2018 р. пройшов ресторан під назвою «Veranda on the river» та отримав статус першого екоресторану в Україні. Ресторан повністю пройшов екосертифікацію, він використовує безліч нових технологій, використання екологічних засобів приготування страв, використовуючи цілком органічні продукти. Крім того, ресторан має ще власне виробництво екопродуктів, що сприяє менш негативному впливу на екологічний стан природи [3].

Підсумовуючи вищенаведене, можна зробити висновок, що для збільшення розвитку технологій, які спрямовані на досягнення екологічного, економічного та соціального ефекту необхідно подолати існуючі перешкоди, а саме: нездатність державного фінансування; брак інформаційного забезпечення щодо можливості застосування екологічних послуг; відсутність ініціативи з боку суб'єктів господарювання в сільському господарстві тощо.

#### Список використаних джерел

1. Мельничук Н.Ю., Черторижський В.М. Екологічний ринок та його особливості у міжнародному співробітництві. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/Nzlubp\\_2012\\_8\\_30.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nzlubp_2012_8_30.pdf) (дата звернення 09.03.2021)
2. Пирожок О. Хто в Україні виробляє справжню органічну продукцію. *Економічна правда*: веб-сайт. URL:<https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2019/04/3/646613/> (дата звернення 09.03.2021)
3. Перший екоресторан в Україні пройшов екологічну сертифікацію. URL: <http://greenstar.org.ua/29-pershiy-ekorestoran-v-ukrayin-proyshov-ekologichnu-sertifkacyu.html> (дата звернення 10.03.2021)

**Науковий керівник:** К.С. Хаврова, д-р екон. наук, доц.

## **АНАЛИЗ РЫНКА ЦЕЛЛЮЛОЗНО-БУМАЖНОЙ ПРОДУКЦИИ В УКРАИНЕ И ЕГО ПЕРСПЕКТИВЫ**

Каждый день во всем мире люди пользуются товарами целлюлозно-бумажной промышленности, состояние рынка которой в каждой стране отличается.

Состоянием на сегодня емкость внутреннего потребительского рынка оценивается в пределах 650–700 тыс. тонн [1]. Доля отечественного товаропроизводства на украинском рынке составляет лишь 40%, причем объем импорта из определенных видов бумажной продукции составляет более 90%.

Мировой объем производства бумаги и картона – более 250 млн м<sup>3</sup>, около 30% которого приходится на письменную и печатную бумагу, 15 – газетную бумагу, 55% – на другие сорта для упаковки, технических и санитарных потребностей [2].

В течение последних 2,5 лет структура импорта пигментированной бумаги по странам ее происхождения находится практически без изменений. Наибольший удельный вес в общем объеме импорта в Украину занимает пигментированная бумага, изготовленная в Финляндии (около 40%).

В последние годы на рынке Украины стала появляться так называемая легкопигментированная бумага (отличается от пигментированного –массой нанесенного покрытия) производства Neusiedler SCP Ruzomberok. Можно надеяться, что в ближайшее время на рынке Украины появится такая же отечественная, конкурентоспособная продукция.

Что касается газетной бумаги, то ее потребление в мире в 2017 году составило 98 тыс. тонн, из них импортировано – 75,5 тыс. тонн на сумму 33900000 долл. Доля украинского производителя в потребленной продукции – 23% [2].

По данным Государственной службы статистики Украины среди импортированной газетной бумаги 92% приходится на Финляндию, Польшу, Испанию[1].

Потребление бумаги для печати и письма в 2017 году составило 72 тыс. тонн. Доля украинского производителя – 6,5%. Импорт этой группы увеличился в 2017 году на 20 тыс. тонн по сравнению с 2017 годом и составил 67,3 тыс. тонн в сумму 38900000 дол. США. Средняя цена 578 дол. за тонну значительно сократила импорт тетрадей – на 27,5%. В 2016 году в Украину было ввезено 8,3 тыс. тонн на сумму 7500000 дол., а в 2017 году – 6,1 тыс. тонн на сумму 1,8 млн дол. Такое

сокращение импорта произошло в результате защитных мероприятий, а именно, была введена пошлина в 25% на импорт тетрадей [3].

Импорт тетрадей по объему сократился в 2017 году на 2,2 тыс. тонн (26,5%), а за ввозными декларируемыми ценам – на 5700000. дол. (76%). Средняя ввозная цена в 2016 году была 904 дол. за тонну, а в 2017 году – 298 дол. за тонну. Но несмотря на уменьшение импортерами цены, меры по защите отечественного производителя все же имели значительный эффект – рост собственного производства тетрадей в 2017 году составил 180%. В результате доля украинского производителя на рынке тетрадей в 2017 году составила 52,4% (38,5% в 2016 году) [1].

Экспорт бумажной продукции осуществляется в основном в страны Африки, Азии за счет низкой цены, которая в свою очередь вызвана, в основном, низким качеством продукции. То есть, говорить об Украине, как о экспортере бумажной продукции, не приходится.

Подводя итоги, необходимо отметить тот факт, что объемы внутреннего потребительского целлюлозно-бумажного рынка растут, а при условии, улучшения общей экономической ситуации, он может вырасти в несколько раз.

То есть перспективы развития рынка целлюлозно-бумажной продукции есть, причем выглядят они довольно реальными. Поэтому важно, чтобы те ниши рынка, которые могут быть насыщены продукцией отечественных производителей, но на которых сейчас доминирует импортная продукция, все же были заполнены конкурентоспособными отечественными товарами.

Список использованных источников

1. Официальный сайт Государственной службы статистики Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Официальный сайт ассоциации “Укрпапир” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ukrpaper.org/>
3. Официальный сайт Государственной таможенной службы Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kmu.gov.ua/>

**Научный руководитель:** Е.Р. Сергеева, канд. наук гос. управ., доц.

**Е.О. Коломоец**  
**Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро**

## **ТОРГОВЛЯ ЛЕСОМ ЧЕРЕЗ ТОВАРНУЮ БИРЖУ**

На сегодняшний день огромную часть рынка занимает биржевая торговля. Именно ее можно считать центром всей рыночной экономики, на биржах постоянно проводятся крупные многомиллионные сделки. Биржевая деятельность развивается, а вместе с ней и учреждения,

которые способствуют реализации различных товаров, например, леса. Лес является очень важным сырьевым материалом, на который всегда есть огромный спрос на мировом рынке [1].

В Украине, чтобы искоренить коррупцию и сделать акты купли-продажи более прозрачными была создана онлайн площадка ProZorro.sale (с 1 февраля 2020 года сделки по необработанной древесине, которые оцениваются суммой больше 200 тыс. грн, обязаны проводиться только через эту онлайн-площадку). Она дает возможность не только следить за товаром от момента заготовки до получения заказчиком, но также делает торги более доступными и комфортными. Сейчас не нужно ехать в другую часть страны чтобы поучаствовать в аукционе, достаточно просто иметь компьютер и подключенный к нему интернет в офисе, дома или в любом другом удобном для вас месте.

Онлайн-аукционы по лесоматериалам на электронной платформе ProZorro.sale всегда прозрачны и открыты для участников. Общественные активисты, правоохранительные органы, пресса – любой человек может следить за проведением онлайн-торгов в реальном времени. Каждая попытка нарушения правил сайта придается огласке, что, в свою очередь, вредит репутации предприятия-продажника и покупателя. В период с момента старта работы ProZorro.sale в 2016 г. и до конца 2019 г. на платформе проведено около 244 тыс. сделок, на которых было заработано больше 21 млрд грн [2,3].

Чтобы получить доступ к аукционам и увидеть текущее состояние цен (к примеру, на лесоматериалы) достаточно зайти на сайт «Украинской универсальной биржи» – [uub.com](http://uub.com) и зарегистрироваться. Там предоставлена вся статистика изменения цен на материалы и их популярность среди реализаторов. Например, чаще всего лесные хозяйства выставляют на продажу лесоматериалы из лиственных (дуб) и хвойных (сосна) деревьев. В одном лоте могут быть представлены до 500 кубометров древесины. Стоимость варьируется от 630 грн за м<sup>3</sup> до 820 грн. Дешевле всего уходят материалы лиственных пород, а сырье из хвойных деревьев наоборот считается одним из самых дорогих. Средняя стоимость лотов по продаже древесины составляет 150–500 тыс. грн, а вся прибыль идет в казну страны. Значительная часть вырученных средств, позже, идет на восстановление вырубленных лесов.

В нашей стране также идет борьба с вывозом лесоматериалов за границу. 9 апреля 2015 года в Украине был введен запрет (мораторий) на 10 лет на экспорт леса-кругляка. Однако это не спасает от нелегальных вывозов древесного сырья. Исследование британских экологов показало, что на данный момент Украина является самым крупным экспортером нелегального лесоматериала в Евросоюз (в связи с этим происходит и повышение цен внутри страны). ЕС требует

отменить мораторий, но никаких преимуществ Украина не получит. Главные минусы отмены моратория – это увеличение экспорта леса; повышение цен на украинском рынке; дефицит сырья на украинском рынке; экологическая катастрофа, к которой приведет бесконтрольная вырубка леса [2]. В заключение можно сказать, что оборот лесоматериала играет важную роль в экономике Украины. За счет торговли лесом через товарную биржу увеличиваются поступления средств в бюджет страны. Также нужно контролировать вырубку, чтобы предотвратить возможное вымирание лесов.

Список использованных источников

1. Лесная биржа. URL: <https://delo.ua/opinions/lesnaja-birzha-sdelaet-prozrac-148310/>
2. Битва за лес. Второй фронт. URL: <https://m.day.kyiv.ua/ru/article/ekonomika/bitva-zales-vtoroy-front>
3. Особенности продажи леса-кругляка на официальных площадках ProZorro.sale. URL: <https://www.uub.com.ua/rus/prozorro/sale/derevina/>

**Научный руководитель:** О.В. Кузьменко, канд. экон. наук, доц.

**М.Д. Конкін**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро**

## **ПРОДАЖІ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР НА БІРЖІ**

Біржа – це категорія ринку, характер економічного життя, також вона є посередником між тими, хто хоче інвестувати свій капітал, і тими, кому він вкрай необхідний. Україна стала частиною глобального зернового ринку та визнаним гравцем – зерновиробників і експортером. Найбільш стрімкими темпами на біржі торгуються пшениця і кукурудза.

Також основною зерною культурою у світі є кукурудза, виготовлення якої формує стратегічна продовольчий кошук. Наша країна в рейтингу країн-експортерів займає чільне місце. У 2018 році українським виробникам вдалося зібрати близько 35 млн т кукурудзи за рахунок сприятливих умов виробництва. Це абсолютний рекорд за всю історію держави

Біржа пшениці станом на сезон 2018–2019 має ємність близько 750 млн т, що означає оцінене всесвітнє виробництво в розмірі 735 млн т і світове вживання в розмірі 747 млн т. Основними виробниками пшениці в 2018–2019 роки є: ЄС (частка в світовому виробництві – 19%), Китай (18%), Індія (14%), Росія (10%), США (7%), Канада (4%).

Канада є експортером зерна (це стосується всіх основних культур, включаючи пшеницю, жито, овес, ячмінь, кукурудзу, гречку) і одним з головних гравців на світовому зерновому ринку. У зв'язку з цим імпорт зернових становить незначна кількість.

Сполучені Штати Америки вважаються найбільшим експортером зерна. Третина посівних площ США засівається навмисно для продажу за кордон. Серед зернових в США лідирує кукурудза і пшениця, істотна частина яких надходить на експорт. США давно зберігають лідерство як виробник кукурудзи. Кукурудзу там вирощують практично повсюдно: посівна площа становить 28,6 35,0 млн га.

Австралія є одним з найбільших в світі виробників і експортерів зернових. Максимальна значимість серед зернових культур має пшениця. Посівна площа по пшениці в середньому коливається від 11,1 –13,4 млн га. На її частку потрібно понад половини всіх посівних площ. Врожайність пшениці різна по роках залежно від кліматичних умов і складає від 0,9 до 2,1 т/га. Переважно це озима пшениця, яка дуже чутлива до засух. Аргентина традиційно є одним з провідних світових виробників і експортерів зерна і борошна, однак залежна від коливань на найбільшому ринку експорту в сусідній Бразилії.

В Америці існують 3 найбільш популярні зернові біржі.

1. Біржа Чикаго, яка торгує м'якою червонозерною пшеницею, кукурудзою, соєвими бобами, соєвим шротом, маслом і рядом інших сировинних товарів.

2. Біржа Канзас-Сіті, яка торгує твердою червонозерною озимою пшеницею.

3. Біржа Міннеаполіс, де продають тверду яру пшеницю.

Ці біржі знаходяться в місцях виробництва пшениці, сої та кукурудзи, там же визначається світова ціна на ці культури.

Список використаних джерел

1. Фьючерсы и опционы для отечественного зерна. URL: <https://www.agroinvestor.ru/analytcs/article/34720-fyuchery-i-optsiyny-dlya-otechestvennogo-zerna-chto-sderzhivaet-razvitiye-sovremennoy-birzhevoy-torg/>

**Науковий керівник:** О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

**К.М. Корнет**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

## **РИНОК ПОПИТУ І ПРОПОЗИЦІЙ У СФЕРІ ЖИТЛОВОЇ НЕРУХОМОСТІ**

Аналіз ринку будівельної продукції за останні шість років [1] показує, що обсяг будівництва зростає (табл. 1).

Зокрема, вартість житлових будинків у 2019 р. зросла порівняно з 2018 р. на 113,2%; у 2018 р. порівняно з 2017 р. – на 123,7; у 2017 р. порівняно з 2016 р. – на 131,7; у 2016 р. порівняно з 2015 р. – на 129,5; у 2015 р. порівняно з 2014 р. – на 123,2%.

Таблиця 1

**Динаміка ринку будівельної продукції у 2014–2019 рр., млн грн [1]**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Будівництво	51108,7	57515,0	73726,9	105682,8	141213,1	181697,9
Будівлі	24856,5	28907,5	38106,4	52809,6	66791,6	83589,3
Житлові	11292,4	13908,8	18012,8	23730,0	29344,8	33208,8
В % до попереднього періоду	–	123,2	129,5	131,7	123,7	113,2

Це свідчить про те, що житлове будівництво здійснюється відповідно до тренду його зростання.

Аналіз обсягу реалізованих послуг підприємствами сфери послуг за видами економічної діяльності у 3 кварталі 2020 р. показує, що в досліджуваному періоді в Україні вони становлять 238268527,5 тис. грн, що більше, ніж у 2019 р. Поділ ринку нерухомості на сегменти: операції з нерухомим майном, купівля та продаж власного нерухомого майна, надання в оренду та експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна, операції з нерухомим майном за винагороду або на основі контракту показує, що вони займають обсяг реалізованих послуг підприємствами сфери послуг 4,4%; 9,7; 2,9; та 45,4%, відповідно.

Аналіз статистичної інформації [1] показує, що в Дніпропетровській області обсяг реалізованих послуг підприємствами за видами економічної діяльності у III кварталі 2020 р. становив 15673068,3 тис. грн, що 0,4% більше аналогічного періоду попереднього року. В загальному обсязі послуг операції з нерухомим майном становлять 17,1%, що більше, ніж у 2019 р. на 3% (14,1%). Населенню за цим спрямуванням надано послуг на 54402, 6 тис. грн, що у загальному обсязі реалізованих послуг становить 2%.

Отже, можна стверджувати, що ринок нерухомості в Дніпропетровській області розвивається і має тенденцію до зростання.

Ринок нерухомості в Україні під впливом економічної, соціальної, політичної і міжнародної складових характеризується спадами й підйомами. Починаючи з 2017 р., в м. Дніпро стрімко розвивається будівництво новобудов, що поклало початок новому періоду в сфері житлової нерухомості. За даними порталу з нерухомості новобудов, які введені в експлуатацію – 26 одиниць, ще будується – 21 новобудова, які будуть введені в експлуатацію в 2021 р. – 15 одиниць, в 2022р. – 8 одиниць та в 2023 р. – 1 одиниця (дані на грудень 2020 р.).

Таким чином, оборот на ринку житлової нерухомості достатньо значний з тенденцією зростання його масштабів, особливо в секторі будівництва житлових будинків, що пов'язано зі збільшенням платоспроможного попиту населення через розвиток міста.



**Науковий керівник:** В.А Павлова, д-р екон. наук, проф.

**І.В. Костюк**  
**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро**

## **ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КОСМЕТИКИ В УКРАЇНІ**

Бажання гарно виглядати і мати здорову шкіру та волосся спонукає українців до придбання дедалі більшої кількості косметичних засобів щороку. На сучасному етапі розвитку економіки України доступність косметичних засобів різної цінової політики викликає великий інтерес споживачів до них.

Продаж косметики кожного року, незважаючи на економічну кризу, зростає дуже динамічно і становить значний відсоток від розвитку економічного ринку України в цілому (на 2018 рік – 23,7 млрд грн).

Доказом того, що косметична індустрія набуває популярності та прогресує є щорічна статистика, за якою у гривнях на косметичні засоби українці у 2016 році витратили на 25% більше, ніж у 2014–2015 роках, у 2017 р. продаж збільшився ще на 16% за попередній рік, а у 2018–2019 роках динаміка продажу косметики зросла на 13% за 2017 рік [1].

Косметичний ринок в Україні представлений великим асортиментом та вибором як і натуральної, так і декоративної косметики. Можна виокремити такий діапазон найбільш розповсюджених товарів для щорічного використання українцями: косметичні засоби гігієни, парфумерія товари для догляду за шкірою, дитяча косметика, декоративна косметика, засоби для догляду за волоссям.

Найбільше українських споживачів цікавлять товари по догляду за шкірою та волоссям: вони займають приблизно 47% від усього косметичного ринку, в той час як декоративна косметика займає 14,6% індустрії, у якій попит на засоби для обличчя та губ є найбільшим; парфумерія становить 9,5; продукти гігієни – 14,1; дитяча косметика – 9% та ін. [2].

За статистичними даними, український ринок косметики майже повністю складається з імпортової продукції – 92%, і лише 8% вітчизняного виробництва [2]. Пов'язано це з тим, що зарубіжні косметичні засоби представлені усіма відомими та перевіреними брендами. Наприклад, Oriflame, MaryKay, Chanel, Givenchy, а також великий асортимент корейської косметики, що відносно недавно з'явився

на українському ринку. Але лідером продажу у косметичній галузі в Україні є компанія Avon: кожну годину продаж складає майже 40 фірмових помад та 1 туш.

Особливістю українців є те, що наші громадяни починають доглядати себе ще змолоду. Найбільша частка користувачів косметичними продуктами припадає на молодь віком від 18 до 24 років.

Сегментація користувачів косметичних засобів за віком розподіляється: від 18 до 24 років – 33,6%, віком 25–34 років – 32,9; процент людей, що користуються косметикою, від 35 до 44 років становить 18,0; 45–54 років – 9,4; старше за 55 років – лише 6,2% [1].

Сьогодні майже 90% всіх косметичних засобів, що продаються в Україні, представлені у середньому танизькому цінових сегментах, і тільки 10% у преміальному.

Ціна такої продукції на рік складає в середньому 270 доларів на українку і приблизно 150 доларів на українця [4]. На українському ринку високу затребуваність має косметика середнього цінового сегмента – 60%, становить косметика низького діапазону цін становить майже 30% і лише 10% – косметичні продукти високого цінового сегмента [3]. В цілому, потреби користувачів натуральної, гігієнічної та декоративної косметики у різних її цінових сегментах повністю задоволені.

Особливим сегментом в українській косметичній галузі, який потрібно виокремити, є косметичні засоби, що орієнтовані на дітей: дитячі шампуні, гелі для душу, засоби для догляду за волоссям, креми, присипки, а також гігієнічні продукти для догляду за ротовою порожниною.

Експерти визначили, що найбільший відсоток продажу дитячих гігієнічних та косметичних засобів припадає на категорію дітей віком від 0 до 3 років: молоді батьки охоче купляють розчини для купання, креми для ніжної шкіри дитини та сонцезахисні засоби. Важливо те, що зараз майже 80% усієї косметичної продукції для дітей є імпортною, але через зниження курсу гривні, деякі бренди косметичних засобів стають недоступними, тому сьогодні починає прогресувати вітчизняний процес виробництва косметики для дітей та її продаж [3].

Динамічний розвиток продаж у косметичній галузі в Україні також обумовлений тим, що з кожним роком виникають нові, більш жорсткі вимоги до якості косметичних засобів. Виробники поліпшують виготовлення косметики, працюють на всі можливі потреби споживачів: тип шкіри, алергічна реакція, стать, вік, розширення кольорової гама для декоративної косметики, а також більш натуральний склад продукту.

Ще однією причиною стрімкого розвитку українського ринку косметики є реклама в мережі інтернет та соціальних мережах, а також поява сучасних методів активізації продажів, наприклад, створення електронних додатків для підбору відтінків декоративної косметики для кожної жінки індивідуально, або, як приклад, у секторі косметики люксової якості–декорація косметичок та пудрениць коштовним камінням, саме завдяки таким засобам просування косметичні бренди виходять на новий рівень «спілкування» із клієнтами.

Значну роль у прогресі косметичної індустрії в Україні відіграє розвиток онлайн-шопінгу, що є особливо актуальним в умовах карантину. Українським споживачам зручніше шукати інформацію щодо властивостей товарів, а також замовляти їх у режимі online, тому що саме такий спосіб придбання косметики має переваги над купівлею у магазинах: нижча вартість товарів, постійні акції, більший асортимент та інше. Доказом того, що онлайн купівля косметичних продуктів є популярною та затребуваною серед українців є те, що в українській веб-мережі діє 134 активних онлайн-платформ, а саме Make Up, Duty Free Perfume Shop, Naomi 24 (2019 рік), які спеціалізуються на продажі великої кількості та асортименту косметики.

Отже, косметичний ринок в Україні динамічно зростає і активно розвивається, незважаючи на економічну кризу у країні, та має одні з найбільших перспектив серед країн Східної Європи.

Переважання імпорتنної косметичної продукції є характерним для української косметичної індустрії, саме тому продаж косметичних засобів за останні роки показує позитивне зростання, а також завдяки зростанню попиту на чоловічу косметику та косметичну продукцію з більш екологічним складом, ефективній рекламній політиці компаній-виробників український косметичний ринок вже почав і буде активно виходити на новий рівень, що відповідає всім світовим тенденціям.

#### Список використаних джерел

1. Аналіз ринку косметики в Україні. URL: <https://pro-consulting.ua/pressroom/na-krasote-ne-ekonomyat-analiz-rynka-kosmetiki-ukrainy>
2. Ринок косметики в Україні: аналіз і прогноз. URL: <https://alfaspa.ua/rynok-kosmetiki-v-ukraine-analiz-i-prognoz>
3. Косметика та гігієна: чого хоче ринок? URL: <https://trademaster.ua/realty/312460>
4. Скільки грошей українки витрачають на косметику? URL: <https://tsn.ua/ru/groshi/eksperty-poschitali-skolko-ukrainskie-zhenschiny-tratyat-na-kosmetiku-1584421.html#:~:text=Українки%20в%20среднем%20ежегодно%20тратят,а%2023%25%20-%20когда%20хотят.>

**Науковий керівник:** В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

## **БІЗНЕС-КУЛЬТУРА ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Рівень розвитку економіки держави значною мірою залежить від ефективності підприємницької діяльності. У свою чергу, важливу роль у підприємницькій діяльності відіграє бізнес-культура, яка визначає авторитет підприємства і сприяє збільшенню кількості угод і, відповідно, доходів, а також виступає умовою стабільності.

Поняття бізнес-культури досить часто розуміється синонімічно поняттю корпоративної культури. Корпоративна культура підприємства – це система духовних, моральних, естетичних та інших цінностей, яка використовується і впроваджується в трудове життя працівників власниками і топ-менеджерами підприємства [2]. На основі цієї системи на підприємстві формуються норми і правила відносин працівників, певні звичаї та традиції. Корпоративна культура підприємства пов'язана із загальною культурою народу країни, вона відображає її в тій чи іншій формі, проте може суперечити їй, тому що в такому випадку можливий конфлікт культурних цінностей підприємства та працівників [4].

Проблема етичного аналізу вітчизняного підприємництва на сучасному етапі є однією з найважливіших у процесі вивчення морально-етичної структури, що склалася в українському суспільстві в наші дні.

Працівник, який має у свідомості ціннісні орієнтації на інноваційний підхід до праці, буде проявляти інноваційну активність, яка поступово приведе до інновацій, що поліпшує діяльність організації. Інноваційно налаштовані керівники з метою закріплення цієї тенденції починають планувати інновації та заохочувати інноваційну активність працівників. В результаті інновації мають не стихійний, а упорядкований, системний характер. Таким чином, економіка підприємства набуває інноваційну спрямованість. Інновація є наслідком інноваційної активності працівників [1].

Інноваційна активність персоналу, що розглядається з позиції корпоративної культури – це діяльність персоналу, заснована на інноваційній ціннісній орієнтації, спрямована на генерацію нових ідей і їх практичне застосування для підвищення економічної ефективності виробництва. Під інноваційними ціннісними орієнтаціями ми розуміємо усвідомлену спрямованість думок, мотивів, дій працівника на розробку і впровадження інновацій,

закладену в його системі цінностей. Відмінність визначення інноваційної активності з точки зору корпоративної культури від інших визначень інноваційної активності полягає в тому, що її виникнення пояснюється наявністю інноваційних ціннісних орієнтацій у свідомості працівників, а не економічними інтересами [3]. Слід зазначити, що далеко не кожне підприємство має чітко розроблену інноваційну стратегію і набір інструментів для її реалізації.

Отже, можемо зробити висновок, що одним з ключових завдань стимулюючої корпоративної культури є реалізація творчого потенціалу особистості. Розвиваючи бізнес-культуру бізнесменів, підприємців-новаторів, ми отримаємо активне середовище лідерів, здатне сформувати, розвинути і зміцнити базу для створення передової, економічно високорозвиненої держави; розвитку власної національної субкультури; інтеграції в світове співтовариство.

#### Список використаних джерел

1. Білецька О.О. Організаційна культура підприємств: проблеми та перспективи / О.О. Білецька // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. – 2012. – № 1. – С. 80–83
2. Корчагіна Г.А. Культура підприємства: категоріально-понятійний апарат / Г.А. Корчагіна // Вісник національного технічного університету «ХПІ». – 2012. – № 58(964). – С. 76–83.
3. Никифорова Н.И. Формирование бизнес-культуры предприятия / Н.И. Никифорова, А.С. Яценко // Вестник НТУ «ХПИ» : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2009. – № 36. – С. 121–127.
4. Смирнов В.В. До питання визначення змісту поняття «корпоративна культура» [Електронний ресурс] / В.В. Смирнов, І.П. Коршунова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2011. – Вип. 1. – С. 721-726. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp\\_2011\\_1\\_106](http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2011_1_106).

**Науковий керівник:** О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

**М.В. Кравінський**  
*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

## **АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ ТА ЯКОСТІ КАБЕЛЬНО- ПРОВІДНИКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «КАБЕЛЬНИЙ ЗАВОД «ЕНЕРГОПРОМ»**

Асортимент кабельно-провідникової продукції дуже великий. Та не на всі кабелі та проводи є великий попит. Вважається, що найбільшим попитом користуються проводи побутового призначення. Розглянемо структуру асортиментів кабелів та проводів побутового призначення, які виготовляються на ТОВ «Кабельний завод «Енергопром». Основною

ознакою класифікації, у відповідність із якою можна поділити асортименти проводів, є їхнє призначення. Найбільша питома вага в асортиментах проводів, реалізованих ТОВ «Кабельний завод «Енергопром», займають сполучні проводи (62,8 %) з полівінілхлоридною оболонкою (64,4 %) і мідними жилами (67,1 %).

Підвищеним попитом користуються мідні сполучні кабелі із ПВХ оболонкою перетином від 1,5 до 25 мм. Причинами підвищеного попиту є універсальність застосування проводів, їх довговічність і надійність. Зниженим попитом користуються алюмінієві й мідні проводи із ПВХ оболонкою перетином від 16 до 40 мм. Причинами зниженого попиту є наявність більш сучасних аналогів для алюмінієвих та висока ціна мідних.

Розбіжностей асортиментів проводів, що виготовляються ТОВ «Кабельний завод «Енергопром», з асортиментним переліком у ході проведення аналізу виявлене не було.

Аналіз якості проводів побутового призначення виробництва ТОВ «Кабельний завод «Енергопром», проводили за такою схемою.

1) Розроблення моделі вихідної ситуації споживання товару. Оцінка рівня якості може проводитися на стадії розробки виробу, стадії виготовлення, стадії реалізації виробів (товару), на стадії експлуатації (споживання) виробів. Установлюються мети та методи оцінки. Метою оцінки є визначення якості й рівня конкурентоспроможності проводів побутового призначення, реалізованих ТОВ «Кабельний завод «Енергопром» з використанням комплексного методу оцінки якості.

2) Вибір номенклатури споживчих властивостей товару, необхідних і достатніх для оцінки, встановлюється переліком основних якісних і кількісних характеристик споживчих властивостей виробів, що формують їхню якість. Основним методом вибору номенклатури споживчих показників якості товарів є експертна метод. Вибір номенклатури показників для оцінки відібраних зразків проводиться на основі навчальної літератури, опитування покупців і науково-технічної документації.

У результаті відбору встановили, що номенклатура показників значна. Узагальнення результатів показало, що при оцінці конкурентоспроможності визначальними виступають такі показники, як номінальна напруга (від його величини залежить досконалість виконання основної функції проводів – токопровідність) і стійкість до механічного впливу.

Ці властивості найбільш повно й докладно характеризують проводи побутового призначення. Високі вимоги є до надійності проводів.

3) Базовий зразок для порівняння, повинен бути товаром підвищеного попиту, оцінювані – помірного, і такі, що не користуються

попитом. При виборі базового зразка слід виходити з того, що сукупність значень його якості повинна бути реально досяжною, характеризувати оптимальний рівень якості продукції. Базовим об'єктом дослідження виступили звичайні проводи.

Структура попиту на кабельно-провідникову продукцію постійно трансформується внаслідок появи нових специфічних потреб користувачів, викликаних технічним прогресом.

Попит на кабель залежить від попиту на продукцію та послуги, що надаються його споживачами. Прогнози попиту на майбутнє за сегментами залежать від ситуації на ринках продукції, для яких необхідно використовувати кабельно-провідникові вироби.

*Науковий керівник:* В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

**І.В. Кравчук**  
*Львівський торговельно-економічний університет*

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ**

Біржова діяльність – це один із головних осередків ринкової економіки і виступає складною системою, яка вразливо сприймає всі економічні і політичні перипетії, які відбуваються в країні. Ця діяльність є індикатором утворення цін. Активність біржі говорить про стабільну економічну ситуацію в країні, а також чи наявна фінансова та економічна криза у світі. У нашій державі діяльність бірж регулює Закон України «Про товарну біржу» [1], який визначає, що товарна біржа є організацією, що об'єднує юридичних і фізичних осіб, які здійснюють виробничу і комерційну діяльність, і має на меті надання послуг в укладенні біржових угод, виявлення товарних цін, попиту і пропозицій на товари, вивчення, упорядкування і полегшення товарообігу і пов'язаних з ним торговельних операцій.

Торгівля на біржі сконцентрована на місця виробництва і споживання товарів, інакше кажучи, у великих торгових та промислових центрах. Рациональність роботи товарних бірж за передумов ринкової економіки формулюється функціями. Їх поділяють на дві групи: функції товарних бірж як форми організованого товарного ринку; організаційно комерційні функції товарних бірж як організаторів оптового ринку.

Перша група функції передбачає: забезпечення концентрації попиту та пропозиції в одному місці, регулювання оптового товарообігу на

підставі ринкових законів, формування ринкових цін. Механізм біржового ціноутворення забезпечує визначення співвідношення попиту та пропозиції на конкретний момент.

До другої групи належать: стандартизація якісних, кількісних та інших параметрів конкретних біржових товарів, стандартизація біржових контрактів, арбітраж суб'єктів біржової торгівлі, надання послуг клієнтам із укладання та виконання угод, забезпечення якісного розрахункового обслуговування.

Структура в Україні біржового ринку на основні товари, наприклад аграрні товари (зерно, соняшник) та енергоносії (електроенергія) сформує додаткову вартість на цих ринках та позитивно впливатиме на зростання економіки.

З метою постійної координації та контролю за діяльністю бірж і учасників біржової торгівлі, упередження будь-яких маніпуляцій, нечесної торговельної практики та шахрайств на біржовому ринку в усіх державах (незалежно від моделі управління) створені і діють спеціальні (державні) органи регулювання.

В Україні ж відсутній орган державного регулювання, який би здійснював координацію, контроль та організаційне забезпечення системи біржової торгівлі, що призводить до розриву вертикалі управління.

Основним завданням розвитку біржі на сучасному етапі є збільшення темпів росту біржового обороту, підвищення його питомої ваги в обсязі оптового товарообороту області. Розрахунки показують, що оптимальна питома вага біржового обороту повинна становити близько 20% від загального обсягу оптового обороту. Для цього першочергово необхідно розробити і запровадити систему економічних заходів, спрямованих на стимулювання виробників до реалізації сільськогосподарської продукції через прозорі процедури біржового ринку. А також покращити систему моніторингу кон'юнктури біржового ринку, висвітлювати котирування не лише фактичних біржових цін, а й прогноз на наступні місяці. Розв'язання цих задач дозволить створити систему біржової торгівлі, яка б відповідала міжнародним стандартам.

Аналіз стану біржового ринку України свідчить про позитивну динаміку його розвитку. Так, у державі спостерігається підвищення зацікавленості господарюючих суб'єктів у використанні переваг біржової торгівлі. Але є певні недоліки, зокрема недосконалість нормативно правової бази, недостатньо високий стан розвитку біржової інфраструктури, товаровиробники мало проінформовані про переваги торгівлі через біржі та ін.



Для розвитку ринку цінних паперів України слід вжити ряд невідкладних заходів, проте основним стимулом його розвитку, має бути поліпшення інституційного середовища функціонування ринку, що передбачає боротьбу з корупцією, встановлення верховенства права та підвищення ефективності регулювання на ринку [2, с. 557].

Розвиток біржової діяльності та товарно-біржового ринку в Україні сприятиме більш повноцінному розвитку економіки, доступу компаній до джерел капіталу для реалізації проектів розвитку. Участь у біржових торгах дозволить бізнесу отримати об'єктивну, справедливую ціну за свою продукцію, що позначиться на зростанні доходів. Продавці і покупці, використовуючи біржові ф'ючерси, отримують можливість фіксувати ціни на майбутнє, забезпечивши для себе більш зрозуміле і прогнозоване ціноутворення на товар.

Список використаних джерел

1. Закон України "Про товарну біржу" від 10 грудня 1991 року, № 1956-ХІІ (із змінами і доповненнями, чинна редакція від 16.10.2020 р.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1956-12#Text>
2. Назарова О. Ю. Сучасні тенденції розвитку біржової діяльності / О. Ю. Назарова // Молодий вчений. – 2017. – № 9 (49). – С. 554–557.

**Науковий керівник:** О.О. Перепьолкіна, канд. екон. наук, доц.

**Х.В. Кравчук**

*Львівський торговельно-економічний університет*

## **ФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ ЯК ПЕРЕДУМОВА ПРИСІДНАННЯ ДО ВСЕСВІТНІХ ІННОВАЦІЙНИХ МЕРЕЖ**

Сучасні наукові дослідження формують передумови для новітніх форм взаємодії ресурсів як на початкових етапах створення інноваційних продуктів, так і на етапі досліджень та впроваджень. В Україні проходить процес становлення та формування національної інноваційної системи, до складу якої входять такі підсистеми, як макроекономічна політика, державне регулювання; освіта; генерація нових знань; інноваційна інфраструктура виробництва продуктів та послуг, ринок інноваційних продуктів [1, с. 28].

В умовах глобалізації ефективність інноваційної діяльності країни забезпечується шляхом економії на трансакційних витратах внаслідок розвитку конкурентоспроможних інноваційних мереж. За останні роки стає очевидним, що простого збільшення чисельності

суб'єктів інноваційної інфраструктури країни недостатньо для високоякісного розвитку державної інноваційної системи. Україна в Глобальному інноваційному індексі 2019 року посідає 47 місце, увійшовши до ТОП-3 країн економічної групи lower-middle income. Разом з тим, в 2019 році показники України в цьому рейтингу погіршилися порівняно з 2018 роком [2]. Тому актуальним є створення та розвиток вітчизняної інноваційної системи та її приєднання до глобальної інноваційної мережі.

За висновками вітчизняних і зарубіжних економічних аналітиків, основними причинами низького рівня розвитку інноваційних процесів є: нестабільність політичної та економічної ситуації в Україні; відсутність державних гарантій щодо забезпечення необхідних фінансових умов для підприємств, які впроваджують інноваційні проекти, та гарантій щодо захисту інвесторів, скорочення іноземних інвестицій; відсутність належного стимулювання державою підприємств до розробки та втілення інновацій (надання податкових пільг та розстрочок у сплаті податкових зобов'язань, зниження розміру ставки податку на прибуток тощо); недосконала законодавча і нормативно-правова база стосовно створення сприятливих умов для впровадження інноваційних програм; високий рівень інфляції; застарілі технології та виробниче обладнання більшості вітчизняних промислових підприємств; не налагоджено необхідний зв'язок з питань інновацій між державними науково-дослідницькими закладами та промисловими підприємствами щодо безпосереднього втілення інноваційних розробок на виробництві; невисока патентна активність та інтенсивність НДДКР [3, с. 123].

Мережевий характер взаємодії учасників інноваційного процесу ґрунтується на внутрішньопідприємських, внутрішньодержавних і внутрішньоуніверситетських відносинах.

Саме мережевий характер взаємодії є в основі концепції «потрійної спіралі», яка охоплює три головних аспекти: активна роль закладів вищої освіти у взаємодії з урядом і промисловістю; прагнення до співробітництва головних інституцій інноваційної економіки (країна, наука, бізнес); взаємодія та взаємодоповнення функцій, виконуваних цими інституціями.

На етапі постіндустріального розвитку і глобалізації звичайні форми взаємодії в інноваційному середовищі як між підприємствами, так і між державами трансформуються у весвітні інноваційні мережі, в базі яких розвиваються міжнародні інноваційні компанії, міжнаціональне наукове співробітництво та продукуються інновації.

Під інноваційними мережами розуміють сукупність взаємопов'язаних вузлів, що об'єднують випробувальні, проектні, творчі, маркетингові центри, промислові компанії, діяльність яких здійснюється на засадах мережі. Всесвітні інформаційні мережі так само діють на регіональні та державні інноваційні системи.

Екосистеми ТНК нерідко демонструють «вузли», які поєднують державні чи регіональні інноваційні системи через кордони і, таким чином, різноманітні науково-технічні суб'єкти у різних державах: науково-дослідні інститути, інноваційні фірми. Через свої розподілені мережі ТНК спрямовані на активну передачу різноманітних знань, що знаходяться у державних інноваційних системах (іншими словами між учасниками інноваційних дій у цьому суспільстві), і накопиченого досвіду через всесвітню систему каналів зв'язку чи обміну знаннями.

Екосистеми ТНК нерідко охоплюють промислові райони і кластери у пошуках інновацій, адже вони усвідомлюють, що результат переливання нерідко появляється через географічну близькість. Щоб відповідати зростаючому попиту на інновації з боку замовників з урахуванням загальносвітової пропозиції науково-технічних засобів, великі компанії адаптують «екосистеми інновацій» в усіх державах. Вони з'єднують всесвітні інноваційні мережі із відповідними інституціями та іншими суб'єктами господарювання у своїх чи інших державах, щоб виявляти джерела знань та формувати нові ідеї [4].

Всесвітні інноваційні мережі мають у своєму складі власні центри НДДКР за кордоном, домовленості співпраці із зовнішніми постачальниками та контрагентами. Цей шлях інновацій обумовлює крос-функціональне співробітництво та взаємодію між учасниками інноваційної мережі не лише в галузі НДДКР, але і в сфері маркетингу, виробництва, а також активну взаємодію із зовнішніми стейкхолдерами, як державними, так і приватними.

Таким чином, в основі української інноваційної конкурентоспроможності – можливості, знання людей, результати наукових досліджень. Ефективне впровадження знань і результатів науково-дослідних робіт може стати джерелом найважливіших конкурентних переваг країни на світовому ринку.

#### Список використаних джерел

1. Ковтун О. А. Становлення та формування національної інноваційної системи як інституціональної основи модернізації промисловості України / О. А. Ковтун // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – № 23. – С. 25–28.
2. Global Innovation Index 2019 – WIPO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.wipo.int/publications/ru/details.jsp?id=4434>

3. Резнікова Н.В. Глобальні проблеми технологічного розвитку / Н.В. Резнікова, О.В. Симоненко // Інтелектуальна економіка в умовах суспільних трансформацій: перспективи публічно-приватного партнерства : матер. III Міжнар. наук.-практ. форуму (м. Житомир, 27 червня 2017 року). Част. 1. – С. 123.

4. Грудичина Ю.В. Інноваційна діяльність в Україні: аналіз та прогнозування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2019-2\\_0-pages-78\\_84.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2019-2_0-pages-78_84.pdf)

**Науковий керівник:** Н.Г. Міценко, д-р екон. наук, проф.

**І.О. Крупська**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

## **ВИЗНАЧЕННЯ СЕГМЕНТІВ СПОЖИВАЧІВ ВЗУТТЯ ТА ПОТЕНЦІЙНОГО ПОРТРЕТУ СПОЖИВАЧІВ**

Для прийняття рішень щодо удосконалення системи продажів у взуттєвому магазині, управління якістю цих процесів одним із шляхів є визначення сегментів споживачів жіночого взуття з метою концентрації зусиль на обраних групах споживачів магазину для задоволення їхніх потреб.

Проведено опитування протягом листопада 2020 р. покупців магазину з оформленням результатів обробки анкети.

Було визначено сегменти споживачів за віком; рівнем середньомісячних доходів на 1 особу в родині; критеріями, за допомогою яких приймається рішення щодо придбання взуття; частотою придбання взуття, а також частотою придбання взуття відповідно до вікової категорії жінок.

Характеризуючи споживачів за віком, видно, що це жінки старше 45 років, які найчастіше є покупцями взуттєвого магазину.

За результатами опитування щодо сегментування споживачів за рівнем середньомісячних доходів на родину можна зробити висновки, що жінки, в сім'ї яких доходи до 7000 грн, найчастіше є покупцями досліджуваного магазину. За результатами опитування щодо сегментування споживачів за критеріями, можна зробити висновки, що жінки найбільше віддають перевагу якості взуття (41%), а найменше – ціна (20%). Характеризуючи об'єкти дослідження, а саме результати опитування щодо сегментування споживачів за частотою придбання взуття, можна зробити висновки, що жінки найбільш часто купують взуття 1–2 рази на рік (31%), а найменш – частіше 2 раз на рік (26%).

За віковою категорією жінок визначено сегменти: до 18 років – 8%; 18–30 років – 18%; 30–45 років – 30%; старше 45 років – 44%.

На підставі вищенаведеного визначаємо портрет потенційного споживача взуття у взуттєвому магазині, а саме: жінка старше 45 років,

з рівнем доходів на родину менше 7000 грн, яка надає перевагу якісній пропозиції, купуючи взуття 1–2 рази на рік. Актуальність ціни для споживачів відійшла на другий план. Зрозумівши переваги жінок в різних вікових категоріях, слід дійти висновку, що потрібно ширше представляти колекцію жіночого модельного взуття для дівчат віком до 18 років. Ще можна констатувати, що купівлю взуття споживачі ставлять практично на один щабель з купівлею товарів тривалого користування.

*Науковий керівник:* В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

**И.А. Кузнецова, д-р экон. наук, проф.,  
Б. Кызылтау, аспирант**  
*Одесский национальный экономический университет*

## **КОМПЕТЕНЦИИ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ**

На сегодняшний день человеческие ресурсы и компетенции рассматривают как две разные составляющие в управлении человеческими ресурсами. Важно отметить, что человеческие ресурсы являются наиболее важным экономическим ресурсом, так как без него невозможно представить нормальное функционирование любой экономики и предприятия.

На основании анализа научной литературы в области теории управления человеческими ресурсами, мы пришли к выводу: сегодня в научной литературе отсутствует общепринятое определение понятий «человеческие ресурсы».

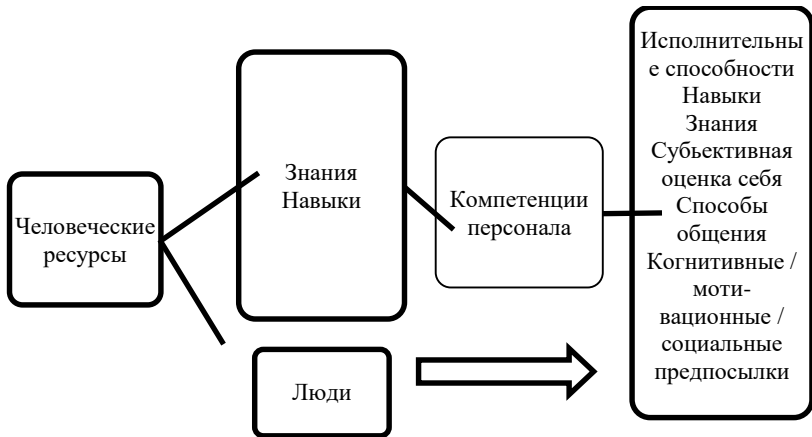
Относительно содержания понятия «человеческие ресурсы» в научной литературе существуют различные его трактовки. В числе первых в своих работах ввели понятие «человеческие ресурсы» зарубежные экономисты: Макконел К.Р., Брю С.Л. [5], Синк Д.С. [1], Хейне П., Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. [2].

На основании критического анализа научной литературы мы пришли к выводу, что человеческие ресурсы — это вся совокупность трудоспособного населения, их физические и умственные, духовные качества, которые применяются в качестве экономического ресурса для повышения эффективности функционирования любой экономической системы [1, 5].

Так же можно отметить то, что широкий спектр предлагаемых определений понятия «человеческие ресурсы» свидетельствует о сложности и многогранности проблем взаимоотношений человека и

производства, возникающих при создании материальных благ как субъекта труда и требуют неоднозначных подходов и неоднозначных решений, поскольку экономическая категория «человеческие ресурсы» в данной системе понятий занимает одно из ведущих мест. Благодаря человеческим ресурсам воспроизводится весь спектр производства. Данный ресурс играет ключевую роль с момента задумки до полного осуществления задуманного процесса в производстве.

Основными элементами в человеческих ресурсах являются люди, которые в свою очередь являются носителями знаний и навыков. Мы пришли к данному выводу на основании критического анализа научной литературы. Для успешной деятельности предприятия необходимо повышение эффективности работы сотрудников, формирование человеческого потенциала, разработка и реализация программ для развития персонала. Нами было определено, что вышеуказанные основные элементы определения человеческих ресурсов включает в себя понятие компетенция персонала (рис. 1).



**Рис. 1. Компетенции как составляющая человеческих ресурсов**

Формированию системы компетенций посвящено довольно много научных работ. Среди них можно выделить М. Спенсера [7], С. Уиддета, С. Холлифорд, В. Макевилла, Ч. Хэндлера, А. Колесника [9], Р. Бояциса [8], В.И. Байденко, О.А. Ломовцеву, Д.А. Мещерякова, В.Я. Брич [10].

На основании изученной научной литературы, мы можем выделить основные черты компетенции – это совокупность качеств, умений, знаний, навыков, включающая в себя так же определенную модель

поведения, которые, в свою очередь, способствуют эффективности работы в процессе управления человеческими ресурсами на предприятии [7, 9, 10].

Компетенции персонала играют ключевую роль в процессе управления человеческими ресурсами так как компетенции и являются составляющей человеческих ресурсов.

Человеческие ресурсы создают весь климат на предприятии от начального этапа до завершающих этапов. Данный ресурс влияет на предпринимательскую, инновационную и командную сферу организации. Так же человеческие ресурсы и его составляющая компетенции персонала являются базисом развития и действия всего механизма использования ресурсов в производстве.

#### Список использованной литературы

1. Синк, Д.С. Управление производительностью: планирование, измерение и оценка, контроль и повышение / Д.С. Синк – М.: Прогресс, 1989. – 528 с.
2. Фишер С. Экономика / С. Фишер, Р. Дорнбуш, Р. Шмалензи. – М. Дело ЛТД, 1993. – 864 с.
3. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами / М. Армстронг. – СПб: Питер, 2012.
4. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации/А.Я. Кибанов – Инфа. М, 2005. – 53 с.
5. Макконел, К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика / К.Р. Макконел, С.Л. Брю. – М.: Дело, 1992. – С. 24–26.
6. Максимцев И.А., Горелов Н.А. Управление человеческими ресурсами / И.А. Максимцев, Н. А. Горелов. – Москва-Юрайт, 2014. – С.16–25.
7. Лайл М. Спенсер-мл. и Сайн М. Спенсер. Компетенции на работе / М. Лайл Спенсер-мл., М. Сайн Спенсер. Пер. с англ. – М.: НИРО, 2005. – 384 с.
8. Ричард Боятцис. Компетентный менеджер: модель эффективной работы. Пер с англ. – М.: ГИППО, 2008. – 352 с.
9. Колесник А. Модель компетенций / А. Колесник // Управление персоналом. – 2010. – № 7 (202). – С. 14–17.
10. Брич В.Я. Поняття моделі менеджерських компетенцій та етапи її розробки в закладах охорони здоров'я [Електронний ресурс] // ІННОВАЦІЙНА ЕКОНОМІКА Науково-виробничий журнал [64]–2016.–7 августа – Режим доступа: [irbis-nbuv.gov.ua](http://irbis-nbuv.gov.ua)

**А.М. Кулаксіз**

*Одеський національний політехнічний університет*

## **РИНКОВА ПОВЕДІНКА КОНКУРЕНТНОГО ПІДПРИЄМСТВА У КОРОТКОСТРОКОВОМУ ТА ДОВГОСТРОКОВОМУ ПЕРІОДАХ**

В сучасних умовах організація або структура ринку має велике значення не тільки для мікро-, але і для макроекономіки через високий ступінь взаємозалежності контрагентів у ринковій економіці. Оскільки

поведінка підприємства, в першу чергу, прямо пов'язана з фундаментальними показниками її ефективності (прибутком і рентабельністю), то його поведінка і ефективність можуть впливати на функціонування і процвітання всієї галузі, що, у свою чергу, має вплив на національну економіку в цілому.

Конкурентне підприємство – це підприємство, яке продає свою продукцію на ринку за панівною на ньому ціною, будучи одним із підприємств, що приймають ціни (pricetaker).

Ринкова поведінка – дії, здійснювані компанією у ролі як продавця, так і покупця продукції та послуг. Базовими елементами ринкової поведінки вважаються цілі організації, використовувані методи конкуренції та характер взаємодії між фірмами [1].

Первинною метою підприємства є максимізація прибутку. У реальній життєдіяльності поведінка підприємства може визначатися й іншими цілями: збереження позицій на ринку, закріплення нових сегментів ринку та ін.

На ринку досконалої конкуренції підприємство не може впливати на ціну. Тому максимізувати прибуток воно може за рахунок пошуку оптимального обсягу виробництва та заходів, що зменшують середні витрати.

У короткостроковій перспективі підприємство може отримати економічний прибуток. Кожне підприємство діє ізольовано, не погоджує свою поведінку з іншими підприємствами.

У конкурентному середовищі товар однорідний, легко замінюється, і споживачі знають все про рівень цін у різних підприємств. В результаті, якщо підприємство підвищує ціну, то воно втрачає покупців, а якщо знижує – втрачає прибуток. Тому у підприємства немає економічних стимулів встановлювати індивідуальну ціну, що відрізняється від ринкової. Якщо обсяг виробництва менше оптимального, то підприємство не отримує повного обсягу економічної прибутку, так як на ринку реалізується недостатньо продукції, не задовольняються всі платоспроможні потреби. Якщо обсяг виробництва більше оптимального, то додатково вироблена продукція має витрати вище, ніж ціна і, як наслідок, це скорочує обсяг прибутку, одержуваного підприємством [2].

У довгостроковому періоді змінюється обсяг використання всіх факторів виробництва. Підприємство може прийняти заходи щодо вдосконалення виробництва або його розширення. Якщо це буде зроблено, можна буде стверджувати, що в довгостроковому періоді ціни будуть відповідати мінімальному значенню середніх виробників.

Діє принцип рівних прибутків на рівний капітал. Реалізується цей принцип через механізм переливу капіталу [3].



Конкуренція розглядається як змагання між учасниками ринкової економіки для створення найбільш сприятливих умов для їх управління. Вона завжди виявляла себе як «війна всіх проти всіх».

Під час конкуренції господарюючі суб'єкти взаємно контролюють один одного, і вони розуміють, що це більш вигідно, ніж найретельніший державний контроль. Конкуренція також є важливим інструментом контролю пропорцій суспільного виробництва на ринку.

Конкурентна боротьба існує не тільки між різними формами приватного капіталу: промислового, торговельного, банківського, а й всередині кожного із них. Тобто можна сказати, що ця конкуренція набуває двох форм: внутрішньогалузевої та міжгалузевої [4].

Таким чином, економічна значущість ринкової поведінки конкурентного підприємства відіграє важливу роль. Сучасні економісти вважають, що конкуренція є однією з причин підвищення ефективності виробництва. Фактично, конкуренція змушує виробників впроваджувати технологічний прогрес, удосконалювати технологію виробництва.

#### Список використаних джерел

1. Стиглер Дж. Досконала конкуренція: історичний ракурс // Віхи економічної думки. Том 2. Теорія фірми / Під ред. В. М. Гальперіна – СПб.: Економічна школа, 2000. – С. 299–328.
2. Аналітична економія: макроекономіка і мікроекономіка: Навч. посіб.: У 2 кн. / За ред. С. Панчишина і П. Островерха; Кн. 2: Мікроекономіка; 4-те вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2006. – 437 с.
3. Кемпбел Р. Мікроекономіка / Р. Кемпбелл, К. Макконнелл, С. Брю. – Львів: Просвіта, 1999.
4. Зайченко К.С. Досконала конкуренція та монополія: сутність та їх особливості / К.С. Зайченко, А.В. Фрайман // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Підприємство і торгівлі: тенденції розвитку». – Одеса: ОНПУ, 2018. – С. 22–24.

**Науковий керівник:** К.С. Зайченко, канд. екон. наук, доц.

**А.В. Кулік, канд. екон. наук, доц.,**

***Київський національний торговельно-економічний університет***

**А.А. Самойленко, канд. техн. наук, проф.**

***Київський національний університет будівництва і архітектури***

## **АНАЛІЗ ВНУТРІШНІХ ЧИННИКІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ**

Для будь-якого дослідження передумов удосконалення управління логістичними процесами необхідно визначити чинники, які впливають на управління ними на підприємстві. Серед них виділяють чинники зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

Проведемо аналіз впливу факторів внутрішнього середовища, або середовища прямого впливу на логістичні процеси підприємства.

1. Постачальники. Ними є різні суб'єкти господарювання, що забезпечують торговельне підприємство необхідними йому матеріально-технічними, трудовими та інформаційними ресурсами. Кожне виробниче підприємство має ретельно стежити за динамікою цін на об'єкти постачання, регулярністю постачань ресурсів, необхідних для виконання виробничої програми. В іншому разі можуть швидко з'явитися проблеми з виробництвом та збутом виготовленої продукції, а в перспективі – виникає загроза втрати набутого роками іміджу підприємства і прихильності до нього постійних партнерів та клієнтів.

2. Посередники. Це ті підприємства, організації або окремі фізичні особи (підприємці), котрі допомагають у реалізації товарів на відповідних ринках. До них відносяться торгові посередники, фірми-спеціалісти з організації товарообігу (включаючи транспортні підприємства, складську мережу), агентства з надання маркетингових послуг (спеціальних досліджень, консалтингових, реклами тощо), а також кредитно-фінансові установи комерційної спрямованості (комерційні банки, страхові компанії). Плідна співпраця із посередниками допомагає завоювати міцні ринкові позиції, ефективно працювати і розвиватись.

3. Конкуренти. Роздрібний ринок України характеризується низьким рівнем консолідації, на ньому діє понад 100 торгових операторів сучасного класу. Незважаючи на це, Україна, з населенням більше 40 млн людей, закріпила за собою статус одного з найбільших європейських ринків, що, безсумнівно, є привабливим для міжнародних ритейлерів.

Аналіз позиції підприємства в галузі включає виділення її слабких та сильних сторін, можливостей та загроз. Визначимо сильні та слабкі сторони торговельного підприємства та виявимо можливості та потенційні загрози для його діяльності, використовуючи SWOT-аналіз підприємства (табл. 1).

За результатами проведеного SWOT-аналізу встановлюємо, що ТОВ «Епіцентр К» має ряд сильних сторін і можливостей на ринку будівельних матеріалів України. SWOT-аналіз дозволив встановити, що найбільш значущими та ймовірними виявилися можливості розширення частки ринку, розширення асортименту продукції та вдосконалення маркетингових комунікацій.

Після позиціонування загроз було виявлено таке:

## SWOT-аналіз для ТОВ «Епіцентр К»

<p>Сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Висока якість продукції.</li> <li>2. Бере участь у міжнародних проектах, виставках.</li> <li>3. Великий досвід роботи на ринку продажу будівельних матеріалів.</li> <li>4. Наявність екологічних сертифікатів.</li> <li>5. Зростання числа споживачів.</li> <li>6. Впровадження новітніх технологій у сфері логістичних поставок.</li> <li>7. Наявність постійних споживачів.</li> <li>8. Встановлені стабільні зв'язки з постійними споживачами.</li> <li>9. Перспективність та динамічність політики, яку проводить керівництво підприємства</li> </ol>		<p>Слабкі сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Постійна потреба у великих інноваційних інвестиціях.</li> <li>2. Негнучка тарифна політика внаслідок регулювання державою тарифів на будівельні товари.</li> <li>3. Зменшення частки на ринку продажу будівельних товарів</li> </ol>
Можливості:	SO-стратегія	WO-стратегія
1. Поява нових ділових партнерів	Стратегія посилення позицій на ринку. Забезпечення високого рівня поінформованості споживачів. Набір висококваліфікованих співробітників	Удосконалення збору маркетингової інформації
2. Зміна вподобань споживачів	Привернення уваги можливих клієнтів	Участь у добродійних та гуманітарних акціях
	Оптимізація системи оплати праці на основі ранжування посадової структури підприємства. Реалізація програми навчання фахівців. Реклама своїх послуг	
3. Доступ до новітніх технологій у сфері продажу будівельних матеріалів	Створення відділу інноваційних послуг. Подальше освоєння ринку продажу будівельних матеріалів. Оновлення та поліпшення асортименту і якості послуг та продукції	
Загрози:	ST-стратегія	WT-стратегія
1. Велика кількість конкурентів	Привернення уваги нових клієнтів шляхом формування оптимального асортименту доступних за ціною для різних сегментів споживачів послуг та продукції	
2. Зміна переваг клієнтів	Збільшення кількості покупців за рахунок проведення різних акцій, розпродажів тощо	

3. Зростання вартості імпортованих товарів	Закупівля вітчизняних аналогів імпортованої дорогої продукції
4. Економічна та політична нестабільність в Україні	Впровадження більш низьких цін, нових акцій, знижок
5. Висока вартість реклами	Обрання більш ефективних засоби маркетингових комунікацій. Наприклад, підтримання зворотного зв'язку зі споживачем, що відбувається за допомогою аналізу думок покупців
6. Агресивна політика конкурентів	Удосконалення та розвиток роботи ТОВ «Епіцентр К»

– до критичного стану підприємство можуть призвести вдосконалення технологічних можливостей конкурентів або перехід споживачів на послуги конкурентів;

– до руйнації підприємства або її виходу з галузі може призвести негнучка тарифна політика внаслідок регулювання державою тарифів на будівельні матеріали та постійна необхідність у великих інноваційних інвестиціях. Розроблена стратегія повинна бути спрямована на максимальне використання наданих можливостей і максимально можливий захист від загроз.

ТОВ «Епіцентр К» має високі показники стабільності та конкурентоспроможності. ТОВ «Епіцентр К» використовує таку стратегію формування конкурентних переваг, як стратегія диференціації, яка передбачає використання елементів унікальності у виробництві продукції, які мають цінність для споживачів. Ці додаткові цінності, такі як висока якість продукції та її широкий асортимент, висока кваліфікація персоналу, дозволяють ТОВ «Епіцентр К» отримувати премію, яка являє собою різницю між ціною, що призначає виробник послуг, та середньою ціною у галузі.

**К.А. Куляба**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

## **СТРАТЕГІЯ УСПІШНОГО ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ**

Стратегія успішного та інноваційного розвитку в Україні тісно пов'язана з передовими позиціями в різних сферах досліджень, розробок, розвитком та впровадженням різноманітних

високотехнологічних засобів та методів виробництва новітньої, інноваційної продукції. Розвиток у різноманітних соціально-економічній сферах відбувається лише за умов зміни всіх її складових елементів. Тому формування новітньої та інноваційної моделі розвитку країни є важливим і пріоритетним завданням сьогодення. Але дуже швидкі зміни в зовнішньому середовищі та відсутність контрольованого і налагодженого механізму управління інноваціями потребують розроблення сучасного та ефективного механізму управління, визначення та усунення проблем.

Перші серйозні кроки встановлення курсу на технологічно-наукове оновлення економіки України, було зроблено після прийняття Закону «Про основи державної політики у сфері науки і науково-технічної політики». Згодом вибір інноваційної моделі розвитку економіки постійно коригувався різноманітними нормативно-правовими актами, підпунктами в законах тощо. Але, на жаль, з 90-х років минулого століття по 2014 рік суттєвих змін в механізмах впливу держави на інноваційні методи та процеси в економіці, стимулювання інвестицій з-за кордону в українські підприємства майже не відбувалися. Хоча ще в 90-х рр. XX століття, наша держава могла без суттєвих проблем стати рівноправною постіндустріальною країною на рівні з іншими світовими країнами, бо тоді Україна вважалася країною з розвинутим науково-технічним потенціалом, успадкованим від Радянського Союзу. Останні кроки щодо концепції сталого, інноваційного розвитку в Україні були узгоджені та запроваджені Указом Президента України №5 від 12.01.2015 р. «Україна 2020». Дана стратегія передбачає досягти всіх глобальних та національних цілей до 2030 р., та вступити до Європейського союзу. Але, на жаль, конкурентоспроможна позиція України є досить нерівноваженою, що підтверджують ряд світових рейтингів [1].

Виокремимо декілька проблем, через які інноваційний розвиток значно гальмується в нашій країні. Одна з головних проблем – фінансування. Фінансування інновацій в Україні здійснюється, майже завжди, за рахунок власних коштів підприємств та коштів фізичних осіб, які тісно пов'язані з підприємством або мають від нього якусь вигоду. На жаль, держава залишалась і залишається неактивною щодо інвестування грошей в інноваційний розвиток України. Згідно зі статистикою на сьогодні за державний рахунок фінансується лише 1–2% інноваційних процесів в економіці країни. Найбільш доречно та інформативну оцінку стану інноваційного розвитку України було отримано на основі використання Європейського інноваційного табло, які включають в себе п'ять груп індикаторів: «рушійні сили інновацій», «інновації та підприємництво», «індикатори застосування інновацій»,

«інтелектуальна власність» і «створення нових знань». Для об'єктивної та найбільш правильної оцінки стану інноваційного розвитку нашої держави, важливе значення має визначення її розвитку відносної позиції щодо країн Європейського Союзу за допомогою Європейського інноваційного індексу, Європейського інноваційного табло (CIT)[1].

На сьогоднішній день в Україні існує національна інноваційна система, але у більшому ступені вона не має сучасних та ефективних методів і механізмів для реалізації у сферах менеджменту. Саме тому переважна кількість державних підприємств не можуть вписуватись у глобальний інноваційний розвиток та інноваційну систему, яка була створена розвинутими країнами світу. Вони не можуть успішно конкурувати продукцією та сферою послуг на зовнішніх ринках. А сучасні країни, які мають передові технології та інновації, просто не допускають Україну до світової арени високотехнологічних та сучасних інновацій. Найближчим часом в Україні немає навіть можливості вийти на той рівень інновацій, який мають багато країн Європи та світу. Головною проблемою є гроші, яких дуже не вистачає науковій базі та підприємствам, що готові вдосконалюватися та відкривати щось нове. Саме тому, нашій країні вкрай потрібні стабільне фінансування, капіталовкладування та великі інвестиції як від держави, так і з-за кордону.

Список використаних джерел

1. Стратегія інноваційного розвитку України на період до 2030 року. URL: <https://www.businesslaw.org.ua/strategiya-innovaciinogo-rozvtuku-ukrainy/>

**Науковий керівник:** О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

**А.Д. Лємешко**  
**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро**

## **ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-КУЛЬТУРИ: ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ**

Почнемо з того, що існування бізнес-культури як такої почалось ще з тих часів, коли бізнес тільки починав існувати. Але та культура, яка існувала раніше, та бізнес-культура сьогодення дуже відрізняються, бо як ми всі знаємо, у наш час все піддається тенденціям розвитку та глобалізації, особливо світ бізнесу.

Давайте ж почнемо з визначення бізнес-культури. Бізнес-культура – це система цінностей та пріоритетів підприємства щодо поведінки його на ринку, взаємовідносин з членами трудового колективу, споживачами, постачальниками та іншими об'єктами господарювання [1].

Нинішня бізнес-культура різноманітна. Якості підприємців великих фірм прямо протилежні тим, що властиві їх персоналу. Наприклад, розбіжними є їхнє ставлення до відповідальності та ризику, які повинні проявлятися з їхнього боку. Також ми можемо спостерігати контраст компаній, які створені до і після 1991 року. Першим, звісно, властива типова радянська культура: незалежно від складу керівництва і частоти його змінення, склад персоналу буде залишатись незмінним та усі навички будуть передаватись наступному поколінню. В той час, як керівники сучасних організацій опираються на якусь стандартну західну модель, в основному, взяту з моделі бізнес-культури американських компаній.

Отже, ми повинні дослідити, у якому напрямі рухаються сучасні тенденції бізнес-культури в Україні та як вони себе проявляють у світі. підприємництва?

Першим так би мовити трендом є переорієнтація на досвід працівника. Чому саме досвід і як це працює? На сьогодні компанії роблять акцент більше на задоволення та щастя саме працівника від роботи, яку він виконує, а внесок його у працю компанії відходить на другий план. Тобто ми можемо сказати, що серцем бізнес-культури є потреби працівника, оскільки він є головним ресурсом компанії.

Другим трендом є навчання та розвиток, і це досить зрозуміло, тому що у двадцять першому сторіччі на цих двох позиціях будується все. Звісно підприємства почали більше приділяти увагу навчання працівників. Так можемо сказати, що для співробітників компанії також дуже важливим є рух вгору і не тільки кар'єрними, а й професійними сходами.

Американський науковець Якоб Морган провів дослідження, яке показало, що компанії, які роблять акцент на розвитку та досвіді працівників, у два рази частіше стають одними з найбільш інноваційних компаній світу, а також мають у 4 рази більший середній прибуток. Але розмір такої компанії на 25% менший за розмір інших компаній зі схожим рівнем доходу. Саме такі показники можуть свідчити про високий рівень інновацій та продуктивності компанії [2].

Третім трендом є руйнування кордонів. Як би гучно та промовисто це не звучало, але покоління міленіалів нині дійсно руйнує усі кордони тієї бізнес-культури, яка існувала до двадцять першого сторіччя. З розвитком та збільшенням практик віддаленої роботи, проектної зайнятості, фрілансу та ін., бізнес-культура набуває міжнародного значення. Так, наприклад, програмісти з України беруть замовлення у підприємств, які знаходяться за кордоном, і отримують безцінний досвід, ознайомлюються з новими змістами, бізнес-культурою та моральними стандартами,

які потім поширюють на українських просторах. Саме через це зв'язок з українською бізнес-культурою з часом буде тільки знижуватись.

В Україні є низка підприємств, які вже впроваджують глобальні тренди, зокрема ІТ-компанії та SMM-агентства. На навички працівника зараз роблять великий акцент нові невеликі компанії, чи філіали іноземних підприємств в Україні, які запроваджують свою корпоративну культуру.

Отже, можемо дійти висновку, що визначальним трендом бізнес-культури в Україні на сьогодні є репутація та бренд. Репутація є головним чинником в будь-якій сфері, чи то політика чи бізнес. Хоча низька ціна на загальнодоступному ринку України досить в пріоритеті, корпоративна культура та репутація бренда вже набувають більш авторитетного значення. Тож українська бізнес-культура набуває рис модерної бізнес-культури, яка несе в собі цінності бренда, прагнення до інтелектуальної доданої вартості та соціальної відповідальності.

#### Список використаних джерел

1. Новойтенко І.В. Бізнес-культура та етика у підприємницькій діяльності [Електронний ресурс] / Новойтенко І.В., Малиновській В.В. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/21840/1/39.pdf>

2. Ломійчук В. Трансформації бізнес-культури5глобальні тренди [Електронний ресурс] / Ломійчук Володимир, джерело «НВ Бізнес», 2018. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/tend/tend1069.html>

**Науковий керівник:** В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

**Ю.І. Лобаченко**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

## ОГЛЯД РИНКУ ХУМУСУ В УКРАЇНІ

Хумус – це страва близькосхідної кухні, виготовлена з нуту та пасти з кунжуту (тахіні) та з деякими іншими інгредієнтами для аромату. Перша згадка про хумус зустрічається в арабських кулінарних книгах 13-го століття. Традиційно його їли як холодну закуску або соус з місцевим хлібом. З часом географія популярності хумусу значно розширилася. Сьогодні хумус позиціонується у всьому світі як продукт для вегетаріанців та послідовників ідей здорового харчування. Хумус стає стравою для широкої громадськості і представлений у різних цінових сегментах (продається в магазинах, точках швидкого харчування та ресторанах). Зараз використання хумусу стає все моднішим явищем, його споживча аудиторія в Україні швидко зростає.



Фестивалі вуличної їжі сприяють популяризації хумусу, який знайомить з цією стравою відразу багатьох людей.

Хумус містить велику кількість рослинного білка, харчової клітковини, ненасичених жирів і заліза. Оскільки рецепти хумусу відрізняються, також змінюється і його поживна цінність, в першу чергу, залежно від відносних пропорцій нуту, тахіні і води. У 100 грамах хумусу приблизно 170 калорій, і він є хорошим (більше 10% денної норми) джерелом харчових волокон, вітаміну В6 і деяких інших мінералів.

Споживачі хумусу поділяються на дві групи: першу складають любителі їжі близькосхідної кухні, вегетаріанці та вегани, які регулярно вживають хумус, а друга – люди, які час від часу купують хумус як делікатес. Серед другої категорії перспективним є зосередження уваги на жіночому сегменті аудиторії не лише тому, що жінки частіше ходять по магазинах, а й тому, що їх частіше цікавлять здоров'я, натуральні продукти та модні тенденції.

Ринок хумусу в Україні також розвивається завдяки збільшенню посівних площ та обсягу збирання нуту в нашій країні, який ще називають турецьким горохом. За період з 2016 по 2018 рік урожай українського нуту зріс більш як у вісім разів – з 6,5 тис. т до 53,6 тис. т. Це пояснюється як більш щільною посадкою культури, так і досвідом роботи сільськогосподарських підприємств.

Особливістю ринку є те, що експорт відсутній навіть у форматі реекспорту. Тому ринок складається з імпорту та внутрішнього виробництва. З 2016 та 2017 років єдиним постачальником був Ізраїль, а з 2018 року в Україну також поставляються турецькі, йорданські і європейські товари. Так як український ринок заповнений в основному вітчизняною продукцією, що пов'язано з наявністю декількох промислових виробників, малою поширеністю хумусу і відносно коротким терміном придатності продукції, то сегментація ринку хумусу в Україні в 2020 році така: імпорт лише 16,7%, тоді як вітчизняне виробництво – 83,3%.

Фактори ринку:

- чисельність єврейської і арабської громад в Україні;
- чисельність вегетаріанців і веганів;
- чисельність людей, які дотримуються християнських постів;
- популяризація хумусу через ЗМІ та соцмережі.

Проблеми ринку:

- невеликий внутрішній попит;
- низька інформованість населення про продукт;
- споживачі асоціюють хумус зі східними традиціями;

– сприймається як специфічний продукт – веганський, мусульманський або юдейський.

Пошукові запити з приводу хумусу мають свою сезонність. Яскраво виражений пік кількості запитів припадає на березень. Це ймовірно пов'язано з початком Великого посту, коли споживачі активно починають вживати пісні продукти. Влітку кількість запитів мінімальна, а з осені починає збільшуватися. Причиною цього, ймовірно, є наявність безлічі свіжих овочів і фруктів. Зі скороченням кількості доступних овочів інтерес до хумусу зростає. Фактором впливу також виступає Різдва́ний піст. Разом зі зростанням кількості запитів, трохи розвивається сезонність – кількість запитів в літні місяці в 2018–2019 рр. також нерівномірна.

За межами найбільших міст популярність і доступність хумусу набагато нижче, ніж в Києві, Одесі, Харкові, Львові, Дніпрі. Навіть у найбільших містах багато людей, особливо старшого віку, які ніколи не куштували хумус або навіть не знають, що це за страва.

Розширення цільової аудиторії можливе, в першу чергу, за рахунок людей, які прагнуть вести здоровий спосіб життя. Істотне збільшення продажів можливе за рахунок переведення хумусу зі специфічного продукту в повсякденний, як сталося, наприклад, у Великій Британії та США, де хумус – популярний інгредієнт бутербродів і гарнір. Для цього потрібно тісна робота із засобами масової інформації та соціальними мережами. Так, кількість запитів у мережі інтернет, пов'язаних зі здоровим харчуванням і хумусом, збільшилася за останні роки в кілька разів. В результаті ринок хумусу в Україні показує наявність значних перспектив для його розвитку.

#### Список використаних джерел

1. Хумус [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D1%83%D0%BC%D1%83%D1%81>
2. Ринок хумусу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynok-humusa-v-ukraine>
3. Ринок хумусу в Україні: горохова каша, але не наша [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/pressroom/rynok-humusa-v-ukraine-gorohova-kasha-no-ne-nasha>
4. Дослідження ринку хумусу в Україні 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/issledovanie-rynka/issledovanie-rynka-humusa-v-ukraine-2020-god>
5. В Україні активно розвивається ринок хумусу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agro-yug.com.ua/archives/43248>

**Науковий керівник:** О.Р. Сергєєва, канд. наук держ. упр., доц.

## **УПРАВЛІННЯ АДАПТАЦІЄЮ ПРАЦІВНИКА В ТРУДОВОМУ КОЛЕКТИВІ НА ПІДПРИЄМСТВІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

Персонал – це головний елемент будь якого підприємства як відкритої соціально-економічної системи. Крім того, що підприємство – це система взаємопов’язаних елементів, персонал формується у свою окрему систему управління персоналом, яка має органічно та цілком вписуватися в загальну систему підприємства, тому побудова ефективної системи персоналу на підприємстві є одним із головних завдань в компанії на сьогоднішній день. Персонал підприємства є найціннішим його ресурсом та найбільшою конкурентною перевагою. Від ефективного нарощування кадрового потенціалу залежить сталість та продуктивність праці персоналу.

На сьогоднішній день, досить актуальним є завдання підбору, добору та найму персоналу, але це лише частина продуманої кадрової стратегії на будь-якому підприємстві. Адаптація нових працівників та формування продуктивного трудового колективу – одне з найбільш затребуваних питань, що стоять перед керівництвом та менеджерами з персоналу.

Зовнішнє ринкове середовище будь-якого підприємства вимагає від нього адаптації до постійних змін умов його функціонування та зумовлює потребу в розробленні принципово нових підходів до управління персоналом як основного фактора успішності та конкурентоспроможності підприємства. Найвідоміші менеджери світу вже давно говорять про те, що дві компанії з абсолютно однаковим набором ресурсів будуть працювати з різним фінансовим результатом, оскільки найбільше на нього впливає саме людський фактор – персонал. Саме тому з метою побудови високоефективної системи управління персоналом необхідно дослідити процес адаптації працівника в трудовому колективі на підприємстві в сучасних умовах господарювання.

Трудова адаптація – це перш за все, двосторонній процес, який передбачає прийняття рішення працівника продати свою робочу силу конкретному підприємству та роботи за правилами його корпоративної культури, а також створення підприємством сприятливих умов для професійно-особистісного розвитку працівника на довгострокову

перспективу. Адаптація нового працівника – довготривалий та складний процес, що передбачає розробку адаптивного плану, який іноді досягає шести місяців і більше. Підсумовуючи вище зазначене слід відмітити що, адаптація трудового колективу – це процес взаємного пристосування та звикання працівника до підприємства та прийняття трудовим колективом нового працівника.

З позиції працівника, можна виділити два етапи адаптації в трудовому колективі підприємства:

– первинна адаптація – процес пристосування працівника, які зазвичай не мають професійного досвіду або він досить маленький, тому адаптація триває досить довго та носить як особистісний, так і професійний характер. Як правило, це стосується випускників навчальних закладів чи робітників з тривалою перервою в трудовій діяльності;

– вторинна адаптація – процес пристосування працівників, які мають трудовий досвід, але переходять або на нове робоче місце, або в інше підприємство. Такі працівники, маючи досвід попередньої роботи, мають можливість порівнювати та швидше адаптуються в новому трудовому колективі.

Необхідність в управлінні процесом адаптації незаперечна через те, що статистичні дані багатьох організацій говорять про особливо високий відсоток звільнень, що припадають на перший місяць роботи нових працівників. Також більшість нещасних випадків припадає на початку роботи нових працівників в організації.

Управління адаптацією працівника в трудовому колективі підприємства досить складний процес та складається з чотирьох основних етапів:

I етап – оцінка професійно-особистісних компетенцій нового працівника для розробки ефективної індивідуальної програми адаптації. Навіть, якщо працівник має достатню кваліфікацію, підготовку та певний досвід роботи на аналогічній посаді, то, потрапляючи в новий трудовий колектив зі своєю корпоративною культурою та правилами організації роботи, неминуче призводить до психологічного дискомфорту та стресовості, що потребує адаптації і звикання до нових умов;

II етап – орієнтація на місці, тобто практичне знайомство працівника зі своїми обов'язками і вимогами, які до нього висуваються. До цієї роботи залучаються безпосередній керівник і служба управління персоналом. Працівник, який приходить на підприємство, незалежно від рівня кваліфікації та досвіду, почуває себе новачком і потребує постійного інструктажу щодо своїх обов'язків. Тому система управління для такого працівника, покликана забезпечити йому

постійний контроль та адаптацію на новому місці роботи. Мотивація такого працівника до праці максимальна, оскільки новачок прагне показати себе з найкращої сторони, тому залюбки виконує доручену йому роботу. Щодо компетенцій та вмінь працівника, то вони поки що, на найнижчому рівні. Цей етап триває в середньому два-три місяці.

III етап – безпосередня адаптація. Цей етап полягає в пристосуванні нового працівника до свого статусу і значною мірою обумовлюється його включенням в міжособистісні стосунки з колегами. Цей елемент адаптації є ключовим, оскільки від нього залежить, як новий співробітник буде прийнятий на робочому місці. Працівник вже освоївся на новому місці роботи, здобув певні компетенції та вміння, але його мотивація різко падає, оскільки починаються сумніви щодо правильності вибору місця роботи. Саме тому, цей етап ми назвали «розчарований учень». На цьому етапі працівник все ще потребує посиленого контролю, але виникає велика необхідність у наставництві та моральній підтримці. Працівник максимально потребує допомоги та соціалізації у колективі. Триває цей етап приблизно три-шість місяців і є найскладнішим як для працівника, так і для підприємства. Важливо в рамках цього етапу надавати максимальну психологічну підтримку працівникові, регулярно проводити бесіди й оцінювати ефективність його діяльності на новому робочому місці;

IV етап – повне занурення в нову роботу. Цим етапом завершується процес адаптації нового працівника на підприємстві, він характеризується поступовим подоланням операційних і особистих проблем і переходом до стабільної роботи. Якщо процес адаптації в організації добре відрегульований, то адаптаційний період і витрати на неї скорочуються в кілька разів і приносять істотну вигоду як організації, так і працівникові. Співробітник зацікавлений в тому, щоб процес адаптації пройшов якомога швидше, оскільки він несе не тільки моральні втрати, пов'язані зі страхом зазнати невдачі на новій роботі або втратити її (бути звільненим з якоїсь причини), але й матеріальні, пов'язані з меншим рівнем заробітної плати на час адаптаційного терміну. Працівник вже здобув достатню компетенцію у своїй роботі та відчувається «зіркою» у колективі. На цьому етапі виникає довіра до працівника з боку керівництва та повага з боку колег. Та хоча компетенції та вміння у такого працівника високі, його мотивація залишається на досить низькому рівні, оскільки працівник на цьому етапі починає замислюватись про свій подальший розвиток та кар'єру. Якщо працівника вчасно не мотивувати та не забезпечити йому зростання, то він почне досить активно пропонувати свою кандидатуру конкурентним підприємствам, які мають кращу систему управління

персоналом. Цей етап починається від шести місяці роботи на підприємстві і його тривалість залежить від специфіки та галузі компанії.

Отже, процес управління адаптацією працівника в новому трудовому колективі – один з інструментів створення високоєфективної постійної команди однодумців, для якої основною мотивацією буде робота на результат.

**В.К. Локоть**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

### **ДОСЛІДЖЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АГРОПРОД ІНВЕСТ»**

Для формування найбільш ефективних каналів збуту м'ясної продукції підприємства «Агропрод Інвест» важливе дослідження діючих каналів збуту, які здійснюють збут м'ясної продукції від виробника до кінцевого споживача, та їх застосування в практичній діяльності. Реалізована продукція досліджуваного підприємства повинна проходити по впорядкованому логістичному ланцюгу необхідної якості в потрібній кількості, в певний час і в потрібне місце з мінімальними витратами. З огляду на ці показники, слід провести аналіз найбільш ефективних каналів збуту підприємства, що існують і працюють в наш час. «Агропрод Інвест» здійснює збут м'ясної продукції, виробленої регіональним виробником ТМ «Жарка Варка». Досліджуючи показники реалізованої м'ясної продукції підприємством «Агропрод Інвест» було виявлено, що тенденції обсягу з 2016 року мали зростання.

Слід визначити частку ринку реалізованої продукції досліджуваним підприємством. Частка ринку є питомою вагою продукції підприємства в сукупному обсязі реалізації подібних товарів.

Лідерами є «Алан» і «Ювілейний», продукція цих торгових марок широко представлена на продовольчому ринку.

Таким чином, м'ясна продукція підприємства «Агропрод Інвест» знаходиться на 5-му місці за обсягом збуту в порівнянні з основними конкуруючими фірмами в Дніпропетровській області. Незважаючи на зростання, підприємство не має максимальної частки ринку серед конкуруючих п'яти компаній. Тому формування найбільш ефективних каналів збуту допоможе вийти підприємству «Агропрод Інвест» на новий рівень розвитку й підвищити обсяги реалізації продукції на ринку в майбутньому.

Продукція розподіляється на склади великих оптових фірм-посередників, які перебувають в інших містах, після чого проходить подальший шлях до кінцевого покупця. Вона зберігається на складах досліджуваного підприємства. Склади обладнані відповідно до технологічних вимог, мають зручний під'їзний шлях, а використання необхідного обладнання на складах дозволяє здійснювати відвантаження продукції оперативно й з незмінно високою якістю.

Основний акцент робиться на великих оптових покупців – це юридичні особи різних організаційно-правових форм, які займаються реалізацією м'ясної продукції у великих містах.

ТОВ «Агропрод Інвест» реалізує м'ясу продукцію оптом.

Слід зазначити, що для збуту м'ясної продукції відчутна наявність сезонності. Ринок м'ясної продукції схильний до сезонних коливань, тому в літню пору року спостерігається падіння попиту.

Оптова торгівля здійснюється зі складу підприємства «Агропрод Інвест» фірмам і організаціям, а також виконуються індивідуальні замовлення.

ТОВ «Агропрод Інвест» здійснює збут м'ясної продукції, використовуючи селективний вид збуту, де кількість посередників обмежена. Метою використання цього виду збуту є досягнення більшого обсягу збуту продукції. Використовується обмежена кількість потенційних можливих точок збуту продукції, але, застосовуючи цей вид збуту, підприємство не використовує повністю можливості збільшення обороту.

Збут продукції підприємство «Агропрод Інвест» здійснює як через прямий канал збуту, так і непрямий. Прямий канал збуту має нульовий рівень, тою що підприємство реалізує продукцію кінцевому споживачеві, здійснюючи торгівлю на автомобілях, які обладнані під торгову точку. Такий мобільний магазин працює там, де не можуть бути більш ефективні стаціонарні торгові точки. Канал цього рівня краще за інших контролюється з боку підприємства. У наш час підприємство «Агропрод Інвест» здійснює виїзну торгівлю з використанням обладнаних машин, радіус руху яких обмежений і становить не більше 90 кілометрів.

Дистриб'ютори здійснюють дрібнооптову або великі оптові закупівлі м'ясної продукції від підприємства з метою подальшого збуту товару в торговельні мережі, роздрібну торгівлю й оптову, де вже відбуваються вторинні продажі продукції безпосередньо споживачам. На цьому рівні відбуваються активні продажі через торгового посередника. Маючи складські приміщення, підприємство «Агропрод Інвест» займається оптовим продажем – на склад іншого оптового підприємства, після чого продукція розподіляється по різних каналах до роздрібно торгівлі (в межах міста або по області).

Ряд переваг від реалізації в великій торговій мережі дозволять новому сформованому каналу збуту бути ефективним. Вхід у торговельну мережу істотно піднімає рівень продажів і максимально охоплює цільову аудиторію. Більшість роблять покупки в мережевих магазинах, саме тому слід сформувати збут продукції в торговельну мережу.

Разом із тим підвищитися впізнаваність продукції під торговою маркою «Жарка Варка», за рахунок рекламних повідомлень у друкованих буклетах торгових мереж. Ефективність збутової діяльності підприємства багато в чому залежить від того, наскільки співробітники відділу збуту зацікавлені в результатах своєї роботи. Система стимулювання співробітників відділу продажів орієнтована на кінцевий результат: виконання плану продажів. Заробітна плата співробітників за цією системою складається з декількох частин: перша частина (постійна) – оклад, друга частина (змінна) – преміальні виплати за забезпечення приросту продажів у співвідношенні з певним базовим рівнем, третя частина виплачується в разі досягнення цільових установок. Таким чином пов'язуються мета організації, персональні завдання й особисті цілі співробітників. Це підвищує активність збутового персоналу в залученні покупців у цю фірму.

Менеджери підтримують контакти зі своїми клієнтами, стежать за наявністю товару на складах, формують заявки й контролюють своєчасність розрахунків за відвантажений товар. Таким чином, аналіз існуючих каналів збуту на підприємстві «Агропрод Інвест» дозволив зробити висновок, що досліджуване підприємство реалізує м'ясні напівфабрикати оптом.

*Науковий керівник:* О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

Є.Д. Луценко

*Техніко-економічний фаховий коледж ДДТУ*

## **ЕКОЛОГІЧНИЙ КОНТРОЛЬ СИНТЕТИЧНИХ МИЙНИХ ЗАСОБІВ, ЩО НАДХОДЯТЬ НА РИНОК УКРАЇНИ**

Курс України до тісної інтеграції з Європейським Союзом зобов'язує країну адаптувати свою систему технічного регулювання до міжнародних та європейських підходів. Особливо важливим є технічне регулювання мийних засобів, що несуть потенційну небезпеку як для споживачів, так і для екології [1].

Світовою тенденцією сьогодні є вибір споживачами мийних засобів екологічного складу, щоб не шкодити організму та довкіллю [2].



Серед основних тенденцій, що характеризують розвиток сучасного ринку синтетичних мийних засобів в Україні є вдосконалення їх сировинного складу, чим займаються переважно іноземні виробники, а також посилення вимог екологічної безпеки, що зумовлює подальші наукові дослідження, на які також більш спроможні великі іноземні компанії [3].

Частка мийних засобів у загальному товарообігу України несуттєва, при цьому імпорт мийних засобів має тенденцію до зростання. Так, за період 2015–2018 рр., вартість частки імпорту мийних засобів зросла з 255014 тис. дол. США в 2015 р. до 352424 тис. дол. США в 2018 р.

Імпортуються мийні засоби в Україну переважно з таких країн ЄС, як Польща, Німеччина, Чехія. Отже, гармонізація нормативних документів, що регламентують якість та безпечність мийних засобів в Україні із європейськими, забезпечить їх високу якість та дозволить значно спростити процедуру перевірки їх відповідності [1].

В Україні основними документами, що регулюють якість та безпеку мийних засобів, є Технічний регламент мийних засобів, ДСТУ 2972:2010 «Засоби мийні синтетичні порошкоподібні. Загальні технічні вимоги та методи випробування» та СОУ OEM 08.002.012.065:2016 «Засоби мийні та засоби для чищення. Екологічні критерії оцінювання життєвого циклу».

Екологічний контроль синтетичних мийних засобів, що надходять на ринок України, здійснюють зокрема на підставі Технічного регламенту. Відповідно до цього документа обов'язковими екологічними показниками для контролю є:

- рівень *повного* біологічного розкладу поверхнево-активних речовин, що входять до складу мийного засобу;
- рівень *первинного* біологічного розкладу поверхневоактивних речовин (для промислових мийних засобів);
- вміст фосфатів та інших сполук фосфору в мийних засобах.

Технічний регламент гармонізовано із ЄС, і, відповідно, рівень повного біологічного розкладу поверхнево-активних речовин, що входять до складу мийного засобу, повинен становити за 28 днів не менш як 60 % (за двоокисом вуглецю) або 70 % (за загальним органічним вуглецем). У разі, коли рівень повного біологічного розкладу поверхнево-активних речовин, що входять до складу мийного засобу, є менш як 60 % (за двоокисом вуглецю) або 70 % (за загальним органічним вуглецем), для промислових мийних засобів повинна застосовуватися вимога щодо первинного біологічного розкладу поверхнево-активних речовин. Пункт 8 регламентує рівень первинного біологічного розкладу поверхневоактивних речовин, що входять до складу мийного засобу, на рівні не менш ніж 80 %.

Пунктом 10 та Додатком 1 Технічного регламенту встановлено обмеження щодо вмісту фосфатів та інших сполук фосфору в мийних засобах. Так, з 26.12.2014 р. у пральному порошку загальний вміст фосфору не повинен становити чи перевищувати 0,5 грама в рекомендованій кількості та/або дозуванні прального порошку для використання в основному циклі процесу прання у жорсткій воді для стандартного завантаження пральної машини [4]. Питання, які пов'язані з класифікацією небезпеки як складників, так і самих мийних засобів згідно з вимогами міжнародних стандартів (зокрема UN GHS), програм, рекомендацій та європейського права поки не врегульовані в Україні.

#### Список використаних джерел

1. Басова Ю.О. Технічне регулювання мийних засобів в Україні: стан та проблеми / Ю.О. Басова, Л.М. Губа, Г.Д. Кобищан. // Економічний, організаційний та правовий механізм підтримки і розвитку підприємництва : колективна монографія. – Полтава : Астрія, 2019. – С 229–238.
2. Саміло Т.О. Риннок побутової хімії в Україні та перспективи його розвитку / Т.О. Саміло // Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти – 27 квітня 2018. – С. 319–323.
3. Волошина С.В. Стан і перспективи розвитку ринку синтетичних мийних засобів в Україні / С.В. Волошина, В.В. Козлова // Мукачівський державний університет. – Економіка і суспільство. – Вип. 10, 2017. – С.222–225.
4. Берзіна С., Мукомела А., Перминова С. Про небезпеки мийних засобів для довкілля і здоров'я людини: показники і методи оцінювання. URL : <http://ecolog-ua.com/news/pro-nebezpeku-myunyh-zasobiv-dlyadovkilliya-i-zdorovya-lyudynu-pokaznyky-i-metody-ocinyuvannya> (дата звернення: 11.09.2019 р.)

*Науковий керівник:* М.Ю. Турко, викладач.

**Д.С. Ляхова**  
*Університет Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

## **ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ОСВІТИ В УКРАЇНІ**

У всі часи цінувалися розумні й освічені люди. Не виняток і сучасний світ. Кожен день світ розвивається, і ніщо не може стояти на місці. Інновації все більше захоплюють світ, і кожен день люди змушені вчитися чогось нового, пізнавати новий матеріал, розвиватися. Тому зараз як ніколи люди потребують інноваційної освіти. Процес навчання повинен забезпечити можливість отримання надійних і міцних знань, які будуть фундаментом освіченої особистості [1].

Насамперед кожна людина яка здобуває освіту, має розуміти, що освіта – це найважливіший фактор для формування, розвитку і

зростання особистості, що освіта потрібна насамперед самому собі для того, щоб розвиватися і прогресувати, для успішної роботи та кар'єри, а також для розвитку світу навколо, а не тільки для диплома або статусу. Престижна і якісна освіта дозволяє юним фахівцям отримати першу посаду, а більш досвідченим підвищувати свою кваліфікацію. На цей момент рівень якості освіти дуже відрізняється в різних країнах. Наприклад, Німеччина знаходиться на першому місці, є найкращою країною для навчання, має індекс освіти 0,946, в той час як Україна на сорок сьомому місці з індексом 0,797. Останньою країною, куди можна було б поїхати навчатися, є Нігерія вона стоїть на 198-му місці з індексом 0,247 [2].

Якщо мова заходить про інноваційний розвиток освіти України, слід розглядати його у комплексі з розвитком інноваційної діяльності в країні. У попередні роки інноваційна діяльність була слабка. Але ж на цей момент стан інноваційної діяльності в Україні науковцями визначається як критичний і не відповідає сучасному рівню інноваційних процесів, тому час змін настав і вони невідкладні. Для розвитку інноваційної освіти необхідне бажання навчальних закладів розвиватися.

Зараз не всі заклади навчання бажають розвиватися. Деякі стоять багато років на зручному місці і не бажають змін, боячись труднощів і тяжкої праці. Але й таким прийде час змінюватися або зачинятися.

Одним з найголовніших правил є незрадливий союз теорії з практикою. Інновації це діяльності спрямованої на реалізацію наукового процесу, і результатом цього пункту має бути опанування всіма інструментами, які є у світовому освітньому просторі. Саме для цього потрібна участь викладачів в науково-дослідному процесі, поглиблення у світовий науковий простір.

Впровадження інноваційних технологій (комплексна інтеграція університету у світову інформаційну систему; широка взаємодія з іншими університетами на рівні спільних освітніх програм; інтенсифікація навчального процесу та активізація навчально-пізнавальної діяльності студентів; створення умов для широкого впровадження сучасних освітніх технологій у навчальний процес; підвищення ефективності управління якістю освіти).

Тому інноваційна освіта необхідна Україні понад усе. А шляхів поліпшення та інновацій освіти багато, головне, щоб було комплексне бажання у влади, освітніх установ, викладачів і, звичайно ж, учнів робити ці кроки до змін і не зупинятися перед труднощами.

Список використаних джерел

1. Современные тенденции развития образования в мире. URL: [http://ext.spb.ru/2011-03-29-09-03-14/75-correctional/12252-Sovremennye\\_tendentsii\\_razvitiya\\_obrazovaniya\\_v\\_mire.html](http://ext.spb.ru/2011-03-29-09-03-14/75-correctional/12252-Sovremennye_tendentsii_razvitiya_obrazovaniya_v_mire.html)

2. Рейтинг стран мира по индексу уровня образования. URL: <https://tyulyagin.ru/ratings/rejting-stran-mira-po-indeksu-urovnya-obrazovaniya.html>

**Науковий керівник:** О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

**А.В. Мартинова**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

## **ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ БОРОШНЯНИХ ТА КОНДИТЕРСЬКИХ ПРОДУКТІВ**

Сьогодні в структурі харчування сучасної людини все більше місця займають перекуси, тобто потреба у невеликій кількості їжі між її основними прийомами: сніданком, обідом та вечерею. Відтак сформувалася окрема група продуктів, призначених для перекусів, – це борошняні кондитерські вироби. Харчова промисловість, наслідуючи сучасні тенденції, все більше розширює асортимент цієї продукції.

В Україні виробляється і споживається весь спектр кондитерської продукції, проте найбільшу перевагу українці віддають «м'яким» солодощам з борошна. Борошняна кондитерська продукція займає перше місце за рівнем споживання – 6 кг на душу населення за рік, шоколадні цукерки займають друге місце – 2,5 кг на душу населення за рік, інша кондитерська продукція – 6,5 кг на душу населення за рік. Частка кондитерської галузі в структурі реалізованої продукції харчової промисловості України становить 15%, з них основна питома вага припадає на борошняні кондитерські вироби нетривалого зберігання – 40,5%, решта припадає на цукристі і шоколадні вироби. Тобто середньорічне споживання кондитерських виробів в Україні становить 15 кг на душу населення. У розвинених країнах рівень споживання кондитерських виробів значно вищий, ніж в Україні.

Асортимент кондитерських виробів, представлених на вітчизняному ринку, становить понад 1 млн найменувань. Вся продукція ділиться на три групи: цукристі, шоколадні та борошняні кондитерські вироби.

Скорочення виробництва на 23,18 тис. грн (або на 2,55%) в 2018 році відбулося в основному за рахунок борошняних кондитерських виробів, тоді як інші групи продовжили зростання. Такій ситуації на ринку борошняних кондитерських виробів посприяло підвищення цін основних видів сировини борошняних кондитерських виробів, наприклад, пшеничного борошна. Ще одним несприятливим чинником

стало зменшення обсягів виробництва маргарину в 2018 році на 9%. 2019 рік зберіг тенденцію 2018 року і продемонстрував зростання продажів кондитерських виробів в грошовому еквіваленті. Частково таке зростання пов'язане з подорожчанням продукції, проте продажі виросли і в натуральному вираженні.

У грошовому вираженні на українському кондитерському ринку лідирує така група товарів, як шоколадні плитки (майже 25% ринку); на другому місці – печиво різних видів (майже 20%); на третьому – шоколадні цукерки. У натуральному вираженні ситуація дещо інша: борошняні вироби займають більше половини ринку, а шоколад і какао містять трохи більше чверті продуктів. Така ситуація пов'язана з тим, що продукти містять какао, яке має велику вартість в перерахунку на кілограм готової продукції. Але в той же час ця група товарів виробляється з імпоротної сировини і ризику випуску цієї продукції, пов'язані з державним регулюванням і коливаннями курсів валют, набагато вищі, ніж борошняних виробів, сировина для випуску яких практично вся вітчизняна. Так само можна констатувати, що в Україні споживання борошняних солодоців має давні традиції і сформовану культуру споживання.

*Науковий керівник:* О.Р. Сергеева, канд. наук держ. упр., доц.

**Н.Д. Маслий, д-р экон. наук, проф.,  
Ю.С. Вольневич**  
*Одесский национальный университет  
имени И.И. Мечникова*

## **ВЛИЯНИЕ МЕТОДОЛОГИИ ШЕСТИ СИГМ НА БРЕНД КОМПАНИИ**

В современных условиях развития экономики клиентоориентированность является главным и необходимым условием эффективного управления компании, в частности направленности на создание конкурентоспособных качественных товаров и услуг, удовлетворяющих требования потребителей. Опираясь на факты и данные, методология 6σ ставит на первое место как раз потребителя и помогает находить оптимальные решения, что позволяет рационально управлять отдельными подразделениями и компанией в целом. Это подчеркивает необходимость и целесообразность использования методологии 6σ.

Процессы с низким уровнем сигм отрицательно влияют на лояльность и поведение потребителей [1], в частности, недовольный потребитель делится неудачным опытом с 9–10 другими потребителями; однако об успешно решенной проблеме только с

пятью; 31% потребителей, сталкивающихся с проблемами, никогда не фиксируют свои жалобы, считая это сложным и не волнующим других потребителей процессом, что приводит к отсутствию простого канала обратной связи; в тоже время 9 из 31% в дальнейшем останутся клиентами данной компании.

Потребители становятся все более требовательными к уровню качества товаров и услуг, как следствие высокий уровень дефектов является серьезным риском для компании. Достичь 3,4 ошибок на 1 млн довольно сложно, более достижимыми задачами являются уровни 2–3 сигм (табл. 1), при которых уровень дефектов с более чем 300 000 изделий на миллион уменьшается менее чем до 70 000 на миллион [2].

*Таблица 1*

**Основные уровни сигм, определяющие качество производства**

Уровень сигмы	Ошибки / миллион	Процент ошибок
1	691 462	69 %
2	308 538	31 %
3	66 807	6,7 %
4	6 210	0,62 %
5	233	0,023 %
6	3,4	0,00034 %
7	0,019	0,0000019 %

Источник: составлено авторами на основе [2].

Цель методологии 6σ проявляется в достижении безошибочности производства продукции, однако понятие «ноль ошибок» отсутствует, поскольку даже в идеальных процессах и высококачественных продуктах всегда есть определенная возможность их появления. Однако если достичь уровня качества 99,9997% (то есть 6σ), ошибки во многих процессах и продуктах достигают минимума [2].

На современном этапе развития производства и внедрения инновационных технологий существует потенциальная возможность достижения уровня 7σ, который предполагает уровень качества 99,999998%. Это невероятный результат, однако вполне возможный, так как на практике есть ряд крупных компаний (Motorola, Ford, General Electric, Boeing), которые уже достигли 6σ и могут развиваться дальше для улучшения результата и перехода на новый уровень.

Основой функционирования методологии 6σ любой компании является постоянная работа проектных команд, в состав которых входят специалисты с различной степенью владения указанной методологией, сформированных по трем уровням управления [3]: 1) высший уровень управления – в состав входят непосредственно глава и владельцы бизнеса, задача которых заключается в создании условий для внедрения методологии 6σ; ниже

находящиеся чемпионы определяют методы и инструменты по улучшению процессов, их организации и контролю за исполнением; 2) уровень управления процессами – во главе находятся мастера черного пояса – специалисты, определяющие и разрабатывающие концепции по совершенствованию процессов в каждом конкретном проекте, идентифицируя ключевые характеристики процессов и проводя обучение черных и зеленых поясов; 3) уровень управления отдельными задачами – состоит из желтых (занимается решением частных задач и реализацией небольших проектов по совершенствованию процессов) и белых поясов (отвечает за решение отдельных, специальных задач проекта бс) .

В каждом желании потребителя скрыты требования к качеству, которые нужно выявить и удовлетворить, в частности, надежность, приемлемую цену, своевременную доставку, хороший сервис и др. [4]. А достижению практически безошибочного производства способствует внедрение системы менеджмента одновременно с изменениями процессов производства, корпоративной культуры, управления персоналом. Поэтому точечные изменения в управлении компанией недостаточны и необходим комплексный подход к изменениям во всех структурах и процессах компании, в конечном итоге приводящих к удовлетворению желаний потребителей и эффективному функционированию компании в современных условиях.

Список использованных источников

1. Шесть сигм (Six Sigma). URL: <https://www.rsm-cert.com/shest-sigm-Six-Sigm.90.html>
2. Менеджмент качества. 6 Сигм. URL: [https://www.kpms.ru/General\\_info/SixSigma.htm](https://www.kpms.ru/General_info/SixSigma.htm)
3. Карпюк О. А. Методика застосування концепції «Шість сигм» в системі управління якістю на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 4. С. 22–27.
4. Маслий Н.Д., Демянчук М.А., Вольневич Ю.С. Влияние методологии шести сигм на повышение качества и конкурентоспособности продукции. *Теоретичні та практичні дослідження молодих науковців: матеріали міжнар. наук.-практич. конф. магістрантів та аспірантів* (Харків, 01–04 груд. 2020 р.). Харків, 2020. С. 263–264.

**А.Ю. Маслова**  
*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

## **ПРОБЛЕМИ ВЗАЄМВІДНОСИН МІЖ ПРОДАВЦЕМ ТА ПОКУПЦЕМ**

Сьогодні тенденції розвитку торгівлі свідчать про те, що значення взаємовідносин між продавцем та покупцем зростає.

Стосунки між людьми можуть бути різними, це залежить від безлічі факторів: сфери спілкування, статусу співрозмовників, рівня освіти

тощо. Однак в процесі спілкування можна виокремити деякі загальні моменти, пов'язані з соціальними функціями або ролями, що виконують люди.

У людей існують певні очікування від поставлених образів оточуючих, вони вкладають в них розуміння того, як потрібно поводитися виконавцям тієї чи іншої ролі. «Продавець» та «покупець» є соціальними ролями, які суттєво полегшують контакти незнайомих людей в процесі купівлі-продажу товарів.

Спілкування між покупцями і продавцями має короткочасний і часто несподіваний характер, тому тут формальні відносини зустрічаються частіше, ніж особисті. Перебуваючи в робочих відносинах, люди нерідко перебувають в подібних ситуаціях.

Між продавцем і покупцем відносини не мають закінчуватися в момент продажу товару або надання послуги. Довгострокові відносини в торгівлі набувають все більшої актуальності, покупці заздалегідь знають, у який магазин повернуться за покупкою і звернуться там до конкретних продавців або консультантів.

Для торгової фірми важливо, щоб покупці доброзичливо ставилися до її товарів та співробітників. Основою для створення такого ставлення є задоволення від покупок. Покупець залишиться задоволеним, якщо продавець орієнтується саме на нього, а не на збут. Такі продавці не просто укладають угоди, вони прагнуть задовольнити потреби своїх клієнтів.

Процес продажу починається з того моменту, коли продавець підходить до покупця, але прийняття відвідувачем рішення про покупку не означає його завершення. Продавець повинен запропонувати і допомогти покупцеві придбати незаплановані товари. Такі додаткові угоди вносять істотний внесок у підвищенні прибутковості магазину і до того ж збільшують ступінь задоволення споживачів. Процес продажу вважається завершеним тільки тоді, коли продавець впевнений, що його покупець повністю задоволений і збирається в найближчому майбутньому ще раз відвідати магазин. Торгова угода – лише один з етапів формування кола лояльних до магазину клієнтів – ціль, про яку повинен пам'ятати кожен продавець, що обслуговує покупця.

Ступінь значущості спілкування між продавцем і споживачем та необхідність самого процесу взаємин є важливою частиною спілкування в торгівлі. Випадковість і знеособленість спілкування визначається особливостями поведінки людей в магазині: вони часто не звертають уваги на реакції інших, які викликають, або ж, навпаки, стараються скласти позитивну реакцію заради досягнення якогось певного разового результату. Все це стосується як продавця, так і



покупця. Ця особливість спричиняє негативні моменти в період спілкування – неуважність, нетактовність, нестриманість, грубість тощо.

Значний вплив на грамотну взаємодію з клієнтами в торгівлі має неточне уявлення продавцями про існуючу протилежну спрямованість особистих інтересів. Головне завдання продавця – продати якомога більше товару, а для покупця – придбати необхідний йому товар. На жаль, подібні ситуації, змушують обидві сторони засумніватися в довірі один до одного, негативним наслідком цього може бути взаємна недовіра. Виражатись це може різними способами в залежності від особливості характеру людини, часто призводить до незворотних конфліктів.

Єдиним представником всієї системи, який має прямий зв'язок з покупцем є продавець. Тому саме йому адресуються всі особисті реакції, невдоволення споживача. Знання цих обставин дає змогу працівникам торгівлі підвищити свою самооцінку і значущість свого місця в обслуговуванні покупців, а також відчувати відповідальність не тільки за результати своєї праці, а й за діяльність всього магазину. Через це продавець зобов'язаний виступати перед покупцем від імені всієї торгівлі, виправдовувати будь-які очікування покупців.

Серед інших особливостей спілкування в торгівлі можна відзначити нерівноправне становище продавців і покупців у процесі обслуговування:

- споживач вправі сам вирішувати, який саме магазин вибрати для здійснення купівлі;
- вибір товару залежить тільки від споживача;
- споживач має право сам вирішувати, до кого звернутися з персоналу за допомогою;
- персонал же, у свою чергу, повинен обслуговувати всіх клієнтів, незалежно від особистісних факторів.

Своєрідність спілкування в торгівлі проявляється також у тому, що всі перелічені вище особливості взаємодії продавця і покупця можуть мати як негативні, так і позитивні результати і наслідки.

Визначається це, за певних умов взаємодії, вихованням, культурою і професійною підготовкою персоналу торгового підприємства, а також вихованістю самих покупців.

Виходячи з вищезгаданого, можна сказати, що незалежно від того, наскільки сильно виражені розглянуті особливості спілкування в торгівлі чи усвідомлюють їх учасники спілкування, ці особливості дійсно існують і тягнуть за собою серйозні наслідки. Вони спроможні погіршити стосунки продавців і покупців, викликати неприязнь один до одного, сформувані індивідуальні психологічні проблеми.

#### Список використаних джерел

1. Баженова В.С. Экономическая теория. Макроэкономика – 1,2: учебник / под общ. ред. Г.П. Журавлевой. – М.: Дашков и К, 2019. – 934 с.
2. Ковалевський Д. Таємні стежки до серця клієнта, або... Партизанський маркетинг як засіб просування / Д. Ковалевський. – Практика реклами. – 2012. – 236 с.
3. Репев А.П. Важкі продажі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.repiev.ru/articles/Difficult-Sales.htm>.

*Науковий керівник:* О.Р. Сергєєва, канд. наук держ. упр., доц.

**В.О. Мирошниченко**  
*Університет імени Альфреда Нобеля, з. Дніпро*

### **SMM-РЕКЛАМА. ВОЗМОЖНОСТИ И ПРОБЛЕМЫ**

Все, для чего бизнесу нужен интернет, это продажи. Для продаж бизнес приспособливает все доступные ему инструменты в сети. Сначала это была контекстная реклама и SEO, потом медийная реклама и спецпроекты на посещаемых порталах. Теперь появился SMM – маркетинг в социальных сетях (англ. Social media marketin,), он не только обеспечивает продвижение через различные социальные платформы, а является частью маркетинговой и коммуникационной стратегии.

В отличие от предыдущих инструментов, результат SMM нельзя посчитать только в показах или кликах. Продвижение в социальных медиа обычно дают комплексный результат. И хотя SMM улучшает показатели продаж, а иногда и является их источником тем не менее зависимость продажи не прямая как в контексте (клики приводят к звонкам), а с неким промежуточным итогом. В этом и заключается главная сложность в построении грамотного и эффективного SMM продвижения.

Потому и ожидания, которые есть у рекламодателей, самые разные, например, увеличение количества лояльных клиентов или активизация продаж из новых источников; дополнительные продажи и сервисы текущим пользователям и как результат, увеличение среднего чека; стимулирование повторных продаж и сохранение потенциальных клиентов; формирование репутации фирмы и организация продаж по рекомендациям. Этим перечнем не ограничиваются возможности SMM рекламы, он может быть расширен исходя из тех проблем, с которыми уже столкнулись предприниматели.

Если попробовать обобщить, то можно сгруппировать их следующим образом.

1. Формирование и влияние на общественное мнение иной раз оборачивается волной возмущений и разоблачений.

Примером тому может служить факт одновременного написания в один день схожих постов топ-блогерами о том, что воспользовались услугами магазина и были очень довольны. Естественно, такая активность была тут же замечена, она вызвала волну негодования и насмешек пользователей и стала примером неудачной рекламной кампании.

Существующая практика рекламы, когда в социальных сетях фирмы продавцы, массировано за месяц наводняют форумы обсуждениями и комментариями с рекомендацией их товаров. В таких ситуациях надо задаться вопросом: а что может такого дать товар людям, что заставит их всех в один момент выйти в сеть и написать о нем положительный отзыв? Почти ничто. На наш взгляд, это очень опасная для репутации фирмы работа.

2. Неоправданные бюджеты характеризует следующий пример.

Ошибочное желание предпринимателя – максимально охватить весь рынок, поэтому он хочет присутствовать во всех социальных сетях. Он создает, ведет и продвигает аккаунты в 4 сетях, вкладывает средства, но не видит отдачи, способной компенсировать совокупные затраты. На наш взгляд, важно понимать, что SMM – это не прямой канал продаж. Это средства, которые могут улучшить продажи, но не создают их в прямой зависимости. Поэтому бюджет на них может составлять определенную долю от рекламных расходов, при этом рекламодатели должны хорошо понимать, что они получают в итоге.

3. Отсутствие целеполагания иллюстрирует ситуация при которой, предприниматель не сформулировал для себя, зачем ему нужен SMM, и не определился с критериями эффективности его работы. Рано или поздно он обязательно придет к вопросу: А что дает мне работа в сетях, зачем я за нее плачу? Работа эффективна тогда, когда вы получаете то, что ожидаете от нее. Формализованная цель – главный ориентир маркетинга в социальных сетях.

Таким образом, когда вы работаете в SMM, необходимо все время помнить о своей конечной цели и корректировать свои действия в соответствии с нею. Выгодным использование SMM будет лишь тогда, когда наши ожидания будут соответствовать реальным достижениям и в рамках соответствующего рекламного бюджета. Кроме того, необходимо планировать свою SMM активность с оглядкой на весь комплекс вашего интернет-продвижения. Используйте SMM в поддержку других методов интернет-маркетинга.

1. 10 заповедей SMM менеджера [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://creativesmm.com.ua/10-zapovidey-uspishnogo-smm-menedzhera/>

**Научний керівник:** Г.А. Рыжкова, канд. екон. наук, доц.

**А.А. Михайленко**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро**

## **РЕКЛАМНІ МОЖЛИВОСТІ У РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ**

Як всім відомо, реклама – це двигун продажів. Адже щоб про новий товар дізналися, потрібно показати потенційним покупцям переваги цього товару або нагадати про вже існуючий на ринку товар. Кожен бізнесмен, відкриваючи свою справу, неодмінно вкладає кошти в рекламу свого товару. Більшість підприємців не один раз чули фразу, яка стала такою популярною в останні роки: «Вести бізнес без реклами – це як підморгувати дівчині в повній темряві».

Реклама в бізнесі – інструмент який покликаний підготувати вашого потенційного клієнта до купівлі або додаткового перегляду товару з метою його продажу також. Без реклами не зможе обійтися жодна компанія, вона покликана просувати нові товари, нагадувати про позитивний досвід при використанні товару раніше. Саме реклама з самого початку часів торгівлі дозволяла робити акцент на товарних перевагах. І, як і раніше, правильно підібрані слова завжди робили свою справу. У наш час реклама трансформувалась і вийшла на абсолютно новий рівень. Вивчаються потенційні покупці, їхні звички, сімейний стан, дохід, статус в суспільстві. При цьому, також потрібно правильно подати товар щоб спонукати покупців до конкретних дій, а саме купівлі. Взяти, наприклад, айфон, він поступається за технічними характеристиками багатьом смартфонам, але про нього мріє величезна кількість людей. На запитання «чому?» – проста відповідь, у нього дуже хороша рекламна підтримка. Купуючи такі товари людина вважає що вони прирівнюють її до найбільш високого громадського статусу, класу. Насправді в житті людини мало що змінюється, але його думка про своє становище трансформується. Пізніше вийде нова модель телефону, а стара перестане бути ознакою високого статусу, тоді він піде і купить нову модель, і знову буде відчувати себе краще. Бізнес – з продажами, покупець з новою версією смартфона. На балансі інтересів вибудовуються відносини, при цьому якісні зміни товару не відбуваються.

Що стосується принципово нового товару на ринку, то без реклами йому не обійтися. Активне просування пов'язано з конкурентними перевагами і тому метою реклами в цьому випадку виступає висвітлення потрібних, кращих сторін і, звісно, приховування слабких його місць.

Реклама по суті своїй має в собі за мету донести цікаву або корисну інформацію. Адже завдяки рекламної інформації відбувається вплив на свідомість людей. Позитивні емоції та асоціації спонукають покупців до конкретних дій.

Реклама використовує багато прийомів з мистецтва – поєднання кольорів, побудову композицій тощо. Кожен рекламний випадок індивідуальний, і не можна використовувати одні і ті ж прийоми при просуванні різних товарів. Індивідуальні особливості покупців враховуються при створенні і нового товару, а отже, і рекламних звернень з метою охопити якомога більшу групу людей, різних за багатьма ознаками.

Можливо зробити висновок, що не існує універсальних рекламних звернень. У кожному випадку є свій звід правил та інструментів, яких потрібно дотримуватися. Поєднання як ділового підходу, так і творчості дозволяє продемонструвати кращі якості товару. На наш погляд, реклама – це не двигун бізнесу, а його паливо. Саме завдяки рекламі багато корпорацій акумулювали величезні статки. Реклама має позитивний ефект і сприятливо впливає на фінансовий стан підприємств якщо послідовно та цілеспрямовано спонукає покупців до конкретних дій, а саме до купівлі.

*Науковий керівник:* Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

**Г.С. Мілінчук**  
*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

## **РОЗРОБКА ЕКСПЕРТНОЇ СИСТЕМИ ДЛЯ ПІДБОРУ АРОМАТІВ ВІДПОВІДНО ДО ЗАПИТІВ СПОЖИВАЧІВ**

У сфері продажів косметичних і парфумерних засобів одним з найважливіших аспектів є підбір засобу для клієнта, спираючись на його вимоги. Однак нерідко буває, що клієнт йде без покупки, так і не знайшовши свій аромат або засіб для догляду, через те, що не може точно висловити свої побажання.

Особливо важко підібрати парфуми, оскільки вибір в торговельній мережі досить великий, а під опис вимог клієнта підходить більше десятка ароматів. І якщо в офф-лайн магазині у клієнта є можливість

відчути запах пропонованого варіанта, то в он-лайн магазині на консультацію і підбір може піти дуже багато часу.

Саме тому одним з варіантів спрощення завдання з підбору аромату є впровадження штучного інтелекту, який допоміг би покупцеві визначитися з видом і типом аромату і зробити покупку значно швидше і вдаліше. Відома експертна система Mini Expert System (ES), яка використовує систему логічного висновку на основі теореми Байєса про повну ймовірність. Вона призначена для проведення консультації з користувачем в будь-якій прикладній області (на яку налаштована завантажена база знань) з метою визначення вірогідності можливих результатів і використовує для цього набір оцінок правдоподібності деяких передумов, що отримуються від користувача.

На першому етапі створення експертної системи формулюється база знань про дану область у вигляді двох наборів: набір питань та набір варіантів результату [1].

Після цього сформульовані вірогідності отримання позитивної відповіді та вірогідності отримання негативної відповіді. Крім того, кожному результату ставиться у відповідність апріорна вірогідність цього результату, тобто вірогідність результату у разі відсутності додаткової інформації.

Наступним кроком створення ES є завантаження бази знань у форматі .DAT до середовища експертної системи програми MiniES.exe та безпосередньо консультація користувача [2–4].

Після проведення консультації експертна система надає рекомендації щодо аромату відповідно до запитів споживача. Практичне застосування штучного інтелекту в сфері продажів парфумерних виробів дозволить значно спростити роботу консультантів, скоротить час циклу покупки і полегшить вибір клієнта.

#### Список використаних джерел

1. Гаврилова, Т.А. Базы знаний интеллектуальных систем / Т.А. Гаврилова. – СПб.: Питер, 2000.
2. Писаревська Т.А. Інформаційні системи і технології в управлінні трудовими ресурсами: Навч. посібник.; 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2000. – 279 с.
3. Субботін С.О. Подання й обробка знань у системах штучного інтелекту та підтримки прийняття рішень. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2008. – 341 с.
4. Ситник В.Ф. Системи підтримки прийняття рішень / В.Ф. Ситник. – К.: КНЕУ, 2004. – 614 с.

**Науковий керівник:** Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

## **ИНФРАСТРУКТУРА РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ**

Современные торговые биржи считаются итогом длительной эволюции всевозможных обликов оптовой торговли.

Исторической базой формы оптовой торговли можно считать караванную торговлю, ее различия появляются в эпизоде, нерегулярности, недоступности определенного пространства торговли и правил ее реализации.

На смену караванной торговле пришла рыночная торговля. В средние века стало появляться достаточно большое количество ярмарок, как маленьких, так и довольно больших, пространство и время которых было буквально предписано и о поведении их заблаговременно информировали членов. Слово «ярмарка» в переводе с германского, собственно, значит «годовой рынок». Торговля в то время была организована в согласовании с серьезными созданными внутренними правилами.

Ведущей предпосылкой возникновения биржевой торговли большим количеством продуктов стал рост производства, для которого необходим базар, способный периодически реализовывать большое количество товаров, исходя из цен, которые напрямую находятся в зависимости от фактической пропорции спроса и предложения на продукты.

Без биржевой работы был бы невыполним прогресс в рыночных отношениях. А в реальное время в общем возможно довольно всерьез признать, собственно, что биржевая торговля – это ключевая конфигурация торговли с точки зрения собственных масштабов, размеров и членов.

Биржевая торговля считается итогом эволюции множества форм торговли. Группа историков считает, собственно, что биржевая торговля появилась в Стране восходящего солнца в первом веке. Иные относят возникновение товарных бирж к расцвету античной Греции и античного Рима.

Нынешний период становления финансовых отношений зарекомендовал, собственно, что биржи и биржевое устройство торговли крепко утвердились в качестве одного из самых ключевых устройств совершения торговых операций. Устройство биржи с развитием рыночных отношений эволюционирует. Общая направленность данной эволюции – расширение денежных операций и сокращение значительности именно торговой функции товарной

биржи. Помаленьку доля сделок на настоящий продукт знижується, домінуючий зміст отримують ф'ючерні угоди. Існує підйом спекулятивних операцій і становлення операцій страхування доходів.

*Научний керівник:* О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

**Я.А. Мордовцева**

*Державний заклад «Луганський національний університет  
імені Тараса Шевченка»*

## **СУЧАСНИЙ АСОРТИМЕНТ БЛЕНДЕРІВ**

Сучасний ринок малої побутової техніки для кухні великий і різноманітний, насичений безліччю пристроїв, покликаних істотно полегшити домашню працю і заощадити час для інших справ та проведення дозвілля. Помітну нішу серед таких приладів займають блендери. Блендер – це незамінний помічник на кухні, призначений для подрібнення, натирання, перемішування і збивання різних продуктів. За допомогою блендера можна не тільки зекономити час, але й урізноманітнити смакові якості страв [1]. Значення блендерів на сучасній кухні складно переоцінити, цьому чудо-приладу справедливо відведено одне з перших місць в ієрархії затребуваної кухонної техніки. За його допомогою на кухні в лічені хвилини з'являються зелені коктейлі, шейки з будь-яких фруктів, овочів і зелені, а також всілякі паштети, соуси, пюре і навіть випічка.

Асортимент виробів, який присутній на кухні багатьох споживачів доволі широкий: міксер, комбайн, кавомолка і безліч інших пристроїв, але чи можливо обійтися без блендера. Функціонал блендерів – це подрібнення і змішування інгредієнтів в однорідну масу. Цей пристрій стане по-справжньому незамінним для тих, хто має потребу у випіканні, оскільки з його допомогою можна зробити крем або рідке тісто. Блендер дозволяє створювати смачні молочні коктейлі або ж смузі із заморожених ягід, а особливий інтерес до цього кухонного приладу повинні проявити прихильники здорового харчування і мами, які самостійно готують страви для малюків. Варто відзначити, що більшість блендерів не обмежуються переліченими вище функціями. За допомогою цього пристрою можна легко подрібнювати фрукти, овочі, шинкувати продукти тощо, а при правильному виборі потужності – навіть рубати м'ясо й колоти лід.



Блендери за конструкцією та функціоналом поділяють на дві групи: занурювальні та стаціонарні [2]. Занурювальні блендери багатофункціональні, нерідко оснащені набором різних насадок і ножів або спеціальними ємностями для подрібнення; здатні непогано виконувати більшість завдань, що потребують обробки рідких продуктів; компактні, зручні у зберіганні – без зусиль поміщуються в звичайному кухонному ящику і не займають місце на стільниці. Однак дешеві занурювальні блендери досить швидко нагріваються і вимагають дотримання вимог щодо часу обробки продукту. Якість збивання у таких пристроїв також часто залишає бажати кращого, оскільки їх потужність часто менше, ніж у стаціонарних. Звичайно, усе це не стосується дорогих моделей [1].

Стаціонарні блендери зазвичай вузько спеціалізовані, єдиним завданням яких є якісне подрібнення інгредієнтів; вони здатні виконувати складне завдання, яке вимагає обробки великих обсягів густих і в'язких продуктів; зазвичай мають 1 або 2 ножі і рідко оснащуються спеціальними насадками та додатковими аксесуарами. Якість подрібнення напряму пов'язана із потужністю стаціонарного блендера. І тут слід зазначити, що стаціонарні блендери, у свою чергу, поділяють на «бюджетні» та «професійні». Професійні моделі цілком успішно обробляють як рідкі, так і густі інгредієнти, а бюджетні (домашні) блендери часто не здатні впоратися з густими і клейкими сумішами і демонструють середню якість подрібнення. Професійні блендери (типу продукції Rawmid) досить легко відрізнити від бюджетних за характером дизайну та своїм зовнішнім виглядом, який підкреслює наявність потужного мотора, здатного впоратися з будь-яким завданням [3]. Щоб стаціонарний блендер зміг розмолоти лід, заморожені фрукти, овочі й горіхи, його потужність повинна становити не менше 800 Вт. Важливо враховувати, що, чим потужніший блендер, тим він «голосніший», тому важко знайти «тиху» модель [1].

Блендери можуть бути обладнані або механічним перемикачем і кнопками, або сенсорною панеллю. Є споживачі, які досі вважають за краще механіку, оскільки впевнені, що такий спосіб управління надійніший. Втім, у сенсорної панелі є незаперечна перевага: за блендером із такою панеллю набагато легше доглядати.

Одним з найважливіших критеріїв будь-якого блендера є його потужність. Показники можуть варіюватися від 140 до 1200 Вт. Чим вище потужність, тим краще й дорожче блендер. Варто враховувати, що при тривалому використанні слабкий за потужністю двигун може не впоратися з навантаженням і вийти з ладу. Доцільно обирати блендер потужністю від 450 Вт – такий пристрій зможе подрібнити

більшість продуктів. Якщо є потреба поколотити лід і порубати м'ясо за допомогою занурювального блендера, він повинен мати потужність 600 Вт і вище. Моделі від 1000 Вт стануть помічником у збиванні тіста.

Блендери можуть мати від 1 до 30 швидкостей. Така кількість обумовлена тим, що з'являється можливість підлаштовувати режими для кожного з продуктів, що збільшує довговічність двигуна і ножів. Блендери з 10 швидкостями і вище, як правило, використовуються кулінарами, які готують за складними рецептами, тоді як звичайному користувачеві буде достатньо і 8 швидкостей.

Як правило, блендери виготовляють з пластика у поєднанні з металом. Тому, при виборі блендера, потрібно орієнтуватися на якість цих компонентів. Пластикові елементи (утримувач, чаші, з'єднувальні частини) повинні бути твердими й міцними, а ріжучі елементи насадок і нога тримача блендера повинні бути виконані з металу. Вінчики й куполи на насадках можуть бути і пластиковими, але вони не зможуть забезпечити потрібну довговічність. Якщо говорити про стаціонарні блендери, варто звернути увагу на матеріал, з якого створена їх чаша. Оптимальним варіантом є якісний прозорий пластик – він зменшує вартість приладу і дозволяє простіше його мити. Також у продажу можна знайти блендери зі скляними, металевими чашами і чашами з композитних матеріалів.

При придбанні блендера потрібно звертати увагу на довжину і якість дроту. Сьогодні на ринку можна знайти моделі з можливістю автономної роботи. Добре, якщо у блендері будуть такі приємні бонуси, як носик у чаші або навіть краник, система самоочищення та захисна система від перегріву.

Не менш важливим параметром блендера є його швидкість. Краще, якщо він здатен працювати в декількох режимах. Сучасні блендери навіть мають певні запрограмовані режими роботи, а споживачеві залишається лише натиснути відповідну кнопку.

Найбільшу довіру покупців серед виробників блендерів встигли заслужити такі бренди, як Bosch, Philips, Braun та Moulinex. Ці блендери досить дорогі, проте працюватимуть не один рік. За такі ж кошти можна купити блендер менш відомої марки, у наборі з яким буде йти більша кількість різних насадок, а якість приладу, можливо, і буде поступатися, але зовсім не набагато. До таких блендерів належать бренди Zelmer, Saturn, Vitek, Gorenje та Electolux [1].

І незважаючи на те, що сучасний асортимент блендерів можна назвати сталим і досить чітко сегментованим, спостерігається намагання провідних виробників цієї продукції привабити споживачів функціональними можливостями нових моделей. Тут слід звернути увагу на блендери з функціями кухонного комбайну (модель Braun MQ

9047X MultiQuick 9), блендери комбайни із нарізанням продуктів кубиками (модель Bosch MSM 881X2), блендери суповарки (моделі Добриня DO-1403) тощо [4].

Список використаних джерел

1. Любницький Є. Як вибрати блендер // Блог. URL: [https://blog.allo.ua/ua/yak-vibrati-blender\\_2017-12-12/](https://blog.allo.ua/ua/yak-vibrati-blender_2017-12-12/) (дата звернення: 17.12.2020).
2. Які бувають блендери // Tribuna. URL: <https://tribuna.com.ua/29-yaki-buvayut-blenderi-funktsiyi-blenderiv.html> (дата звернення: 17.12.2020).
3. Лучшие и самые интересные блендеры 2020 года по результатам тестирования iXBT.com // IXBIT. URL: <https://www.ixbt.com/home/top-blenders-2020.html> (дата звернення: 17.12.2020).
4. 20 лучших блендеров – Рейтинг 2020 года: лучшие блендеры по отзывам экспертов и покупателей // Рейтинг лучших блендеров 2019-2020 года / Эксперт цен №1. URL: <https://www.expertcen.ru/article/ratings/luchshie-blendery.html> (дата звернення: 21.12.2020).

**Науковий керівник:** Н.В. Омельченко, канд. техн. наук, проф.

**А.В. Мулька**

*Львівський торговельно-економічний університет*

## **ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ**

Інноваційна модель розвитку підприємництва привертає дедалі більшу увагу науковців, представників бізнесу тощо. Інноваційні процеси відіграють в сучасній економіці важливу роль, а визначення та врахування їх особливостей є неодмінною умовою забезпечення ефективності реалізації економічної стратегії розвитку підприємництва в країні. Лише за таким напрямом економіка України може зайняти високе місце у світовому ринковому середовищі. Створення належних стимулів для поширення інноваційної підприємницької діяльності варто розглядати як одне із визначальних завдань економічної політики нашої країни [1, с. 52–57].

Інноваційна діяльність є складним процесом трансформації нових ідей та знань в об'єкт економічних відносин. Так, у Законі України «Про інноваційну діяльність» інновації визначаються як новостворені (застосовані) або вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція (послуги), а також організаційно технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують інноваційно-інвестиційні процеси та якість виробництва і соціальної сфери [2]. Водночас відзначимо основні напрями інноваційного розвитку підприємництва в сучасній економіці: комплексна механізація та автоматизація; хімізація; електрифікація;

впровадження нових матеріалів; електронізація виробництва; освоєння нових технологій. Саме згідно з ними варто формувати модель інноваційного розвитку підприємництва в Україні.

В Україні інноваційний розвиток підприємництва відбувається в складних соціально-економічних та політичних умовах. Причина полягає в значній недосконалості внутрішнього конкурентного ринкового середовища, яке перешкоджає ефективному функціонуванню інноваційно орієнтованих підприємств. Тому одні суб'єкти підприємницької діяльності, відчуваючи податковий тиск, зменшення місткості внутрішнього ринку, дефіцит інформації входять до співпраці з владними структурами, а інші перемищуються повністю або частково у «тіньовий сектор».

Дослідження інноваційної активності підприємницьких структур за розмірами свідчить про вагомий роль великих і значно меншу малих та середніх підприємств у формуванні інноваційної економіки в Україні. Загалом в Україні інноваційне підприємництво сьогодні представлене фрагментарно, оскільки кількість вітчизняних малих та середніх підприємств майже в 10 разів менше середнього показника ЄС та ще й має тенденцію до скорочення.

З метою розв'язання низки проблем і формування сталих тенденцій розвитку інноваційного підприємництва в Україні необхідно забезпечити відповідну державну підтримку шляхом прямої участі у формуванні інноваційних структур; підтримувати та стимулювати формування інноваційно-технологічних кластерів; забезпечити активізацію та сприяти взаємодії виконавчої влади, регіональних органів влади, бізнесу, вищих навчальних закладів та наукових організацій за допомогою мережових інтеграційних структур; здійснювати кредитування інноваційного підприємництва; впроваджувати податкові пільги та страхування; забезпечити поєднання конкурсного фінансування з різними методами цільової бюджетної підтримки важливих об'єктів інфраструктури; розширити перелік витрат, що пов'язані з інноваційною діяльністю тощо [3, с. 88–92; 4, с. 8–15].

Таким чином, інноваційний розвиток підприємства варто визначати як процес спрямованої закономірної зміни стану підприємства, що залежить від власного інноваційного потенціалу та джерелом якого є інновації, що створюють якісно нові можливості для подальшої діяльності на ринку через реалізацію уміння знаходити нові рішення, ідеї та у результаті винаходів. В Україні в міру недостатньої забезпеченості фінансово-інвестиційними ресурсами та збереження низки інших перешкод розвиток інноваційного підприємства відбувається досить повільно, що вимагає активного втручання

держави у такі процеси та при цьому залучення іноземних інвестиційно-технологічних структур [5, с. 136–142]. Важливо оцінювати закордонний досвід для формування з вищою ефективністю національної моделі інноваційного підприємництва та поряд з тим розвивати внутрішню систему ресурсної підтримки відповідних процесів.

Список використаних джерел

1. Васильців Т.Г., Городня Т.А., Лупак Р.Л. Економічні аспекти диверсифікації підприємства з використанням інноваційних інвестицій. *Інтелект XXI*. 2017. Вип. 1. С. 52–57.
2. Про інноваційну діяльність : Закон України № 40-IV від 04.07.2002 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.
3. Лупак Р.Л., Польова І.М., Васильців В.Г. Управління покращенням інвестиційного забезпечення підприємств. *Бізнес Інформ*. 2015. № 12. С. 88–92.
4. Vasylytsiv T.G., Lupak R.L., Kunytska-Iliash M.V. Strategic approaches to the effective use of intangible assets as a condition for strengthening the competitiveness of enterprises. *Scientific Bulletin of Polissia*. 2018. № 2 (14), P. 2. P. 8-15.
5. Лупак Р.Л. Розвиток підприємництва в умовах імпортонасичення внутрішнього ринку України. *Підприємництво і торгівля* : зб. наук. пр. Львів, 2018. Вип. 22. С. 136–142.

**Науковий керівник:** Р.Л. Лупак, д-р екон. наук, проф.

**А.В. Науменко**

*Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг*

## **ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

Готельний бізнес займає одну з найважливіших ланок в секторі економіки по всьому світу. Тому він потребує якомога більше уваги і в нашій країні, заради розвитку туристських потоків, що буде сприяти збільшенню доходів населення, зрештою зростанню зайнятості, а також підвищенню рівня духовного і культурного життя українців.

Готельне господарство світу розвивається швидкими темпами, багато в чому завдяки впровадженню інновацій. Позитивним аспектом є значний природний історико-культурний потенціал України, але негативним аспектом є те, що туристська інфраструктура й забезпеченість оснащенняю номерів і регламентом обслуговування готелів, ще не задовольняють потреб туристів. Недостатньо впроваджено новітніх досягнень у сфері готельного бізнесу. Проблема заслуговує на особливу увагу серед науковців [1].

Як свідчать дані, готельний бізнес в останні десятиліття дуже сильно змінився в результаті впровадження інновацій [1, с. 293]. Основними тенденціями його розвитку є: 1) утворення готельних ланцюгів; 2) поглиблення спеціалізації готельних закладів; 3) розвиток мережі малих підприємств; 4) введення комп'ютерних технологій; 5) орієнтація на екологічність; 6) збільшення місткості деяких нових готелів.

Україна поки що залишається на перших етапах глобалізації готельної індустрії й рівень сервісу починає тільки наблизитися до світових стандартів.

Основними проблемами готельного бізнесу в Україні є: невідповідність цінової політики до якості наданих послуг; складність ведення бізнесу, що зумовлено бюрократичністю організаційного процесу функціонування готельних підприємств; велике податкове навантаження; високий рівень ризикованості інвестиційних вкладень, через нестабільну соціально-економічну ситуацію в Україні; високий рівень конкуренції на ринку готельних послуг; низький рівень підготовки фахівців у галузі [3].

Крім того, показники бізнес-діяльності готелів в першу чергу залежать від політичної та економічної ситуації будь якої країни. Ситуація, яка склалася в Україні на сьогодні і негативно позначилася на планах розвитку є основною проблемою. Тому через обмежені фінансові ресурси та негативну динаміку операційних показників у 2014–2015 рр. відновлення будівельних та оздоблювальних робіт дати відкриття нових готелів, будівництво яких було розпочато ще до Євро-2012, переносяться на більш пізні строки до поліпшення соціально-економічної ситуації в країні [2]. У 2020 році ситуація набуває критичності для готельного бізнесу. Спалах коронавірусної інфекції (так званого Covid-19) приголомшливо ударив по світових та українських ринках. Відповідно до цього вимушені обмеження в рамках карантинних заходів: скасування авіасполучень, закриття кордонів, лімітування пересування всередині України між областями, і абсолютна ізоляція країн одна від одної спровокувала купу проблем в готельному секторі. Але з іншого боку вірус затримав українців в якості внутрішніх туристів на відповідний час. Влітку 2020 народ зібрався до вітчизняних курортів і як не дивно за статистикою спроба була вдалою. Це частково вплинуло на натхнення робітників готельного бізнесу до нових ідей.

Отже, індустрія гостинності в Україні має перспективи для подальшого розвитку, але треба усунути всі перешкоди, які були перелічено вище. Одним з потужних інструментів поліпшення ситуації в індустрії гостинності є впровадження інноваційних напрямів її

розвитку, яке має відбуватися як на рівні держави, так і на рівні самих отельних підприємств. Встановлення стабільної економічної та політичної ситуації заради інвестиційних потоків з-за кордонів. А поки найкращі для України роки з'являться, треба все чітко продумати, а саме, починати з підвищення кваліфікації робітників цієї галузі; перебудови маркетингових дій; модернізації техніки та збільшення її кількості на душу населення і зробити можливим відвідування людей із середнім рівнем заробітку. Все це має бути виконано для більш продуктивного розвитку цього бізнесу.

Список використаних джерел

1. Юрченко О. Інновації в готельному бізнесі на сучасному етапі. *Вісник Львівського університету. Серія : Міжнародні відносини*. 2014. Вип. 34. С. 292–300. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/yurchenko.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/yurchenko.htm) (дата звернення: 15.02.2021)
2. Юрченко О. Інновації в готельному секторі України. URL: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/13348/2/%D0%AE%D0%A0%D0%A7%D0%95%D0%9D%D0%9A%D0%9E%20196-203.pdf> (дата звернення: 15.02.2021)
3. Новікова О. В. та ін.. Організація харчування та обслуговування туристів на підприємствах ресторанного господарства. Харків: Світ книги, 2014. 411 с.

**Науковий керівник:** К.С. Хаврова, д-р екон. наук, доц.

**В.Г. Негода**  
**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро**

## **ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА БІЗНЕС В УКРАЇНІ**

Навесні 2020 року весь світ зазнав втрат через епідемію COVID-19. Карантин паралізував ділову активність в усіх куточках світу. Для українських підприємців це випробування ускладнило й без того непросту економічну ситуацію.

Під керівництвом ПРООН (Програма розвитку ООН) та у співпраці зі структурою ООН Жінки та Продовольчою і сільськогосподарською організацією ООН відбулось соціально-економічне оцінювання впливу COVID-19 на бізнеси та домогосподарства, яке показало, що в 84% домогосподарств зменшилися доходи, а в 43% принаймні один член сім'ї втратив роботу [1].

Більшість підприємств малого та середнього бізнесу не змогли витримати карантинних обмежень. Так, зазнав збитків туристичний бізнес через закриття кордонів. Але витримали ті підприємці, які мали можливість швидко перелаштуватися під нові умови. Наприклад, деякі заклади ресторанного господарства ввели он-лайн доставку до клієнтів (іноді і безконтактно), деякі готелі почали здавати свої приміщення під

офіси, заклади освіти перейшли на он-лайн навчання. Саме таким чином бізнеси змогли втриматися на плаву в цей складний час.

Також деякі галузі розвилися завдяки епідемічній ситуації, коли інші промисловості зазнавали збитків, фармацевтична промисловість отримала великі прибутки. Це відбувалося через попит на ліки та засоби індивідуальної безпеки громадян через епідемічні загрози COVID-19.

Не можна не зазначити те, що це зумовило посилення санітарно-гігієнічних стандартів та впровадження санітарно-протиепідемічних правил у громадських закладах. До них входять провітрювання приміщення кожні 2–3 години, правила користування засобами індивідуальної безпеки – маски та інші. Так само власники підприємств почали більш уважно ставитися до самопочуття своїх працівників та клієнтів, тобто підприємці стають більш соціально відповідальними.

Список використаних джерел

1. Почути український бізнес в умовах пандемії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/blog/2020/get-ukrainian-business-heard-during-the-covid-crisis.html>

*Науковий керівник:* Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

**С.В. Несторук**  
*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

## **ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ**

Інновація є законом успіху держави. Актуальність інноваційного розвитку буде постійною. Якщо переглянути стратегію України з 2010 по 2020 рік, то можна зробити висновок, що складовою інноваційного розвитку України є потреба політичних, соціальних, макроекономічних та інших процесів [1].

При розробці системи інноваційного розвитку потрібно виділити три основні групи факторів. Перша група включає всі можливі фактори інноваційного розвитку у світовій економіці. Другий фактор включає геополітичне положення, національну безпеку країни, господарські зв'язки, розвиток економіки держави. До третьої групи відносять виробничі фактори: реконструкція, створення нових робочих місць, поліпшення умов праці, здійснення випуску нової продукції, інновація виробництва, збільшення кількості виробництва продукції.

Стратегія змін інноваційного розвитку підприємств являє собою складову інноваційного менеджменту та загальної стратегії підприємства, що встановлює цілі та пріоритети, визначає напрям,



механізми і всі можливі варіанти для вирішення інноваційних проблем, містить формулювання ключових заходів щодо прояву інноваційної роботи підприємства [1].

В Україні поступово відбувається зменшення інноваційного потенціалу: кількість дослідників в Україні зменшується (зі 133 744 осіб у 2010 році до 51121 у 2019 році), наукомісткість ВВП (витрати на дослідження та розробки за всіма джерелами у відсотках до ВВП) у 2019 р. становила лише 0,5 %, динаміка кількості підприємств, що займаються інноваційною діяльністю. У 2019 році відбулося зменшення кількості підприємств промисловості, що провадили інноваційну діяльність, на 7% порівняно з попереднім роком до 13,8% всіх промислових підприємств [2].

Для зростання економіки потрібне: по-перше, Україні, як і раніше в Кореї, Японії, Китаю та інших країнах, які швидко досягли зростання економіки, потрібно відмовитися від такого: постачання за кордон дешевої робочої сили, доктрини неоліберального ринку, яке гальмує розвиток економіки країни. По-друге, в Україні великий природно-ресурсний потенціал, тому Україна як держава повинна раціонально використовувати свої ресурси, національні багатства. Тільки за цих умов Україна зможе покращити свою економіку. По-третє, держава повинна підтримувати економіку, взявши всю відповідальність на себе за стратегічне планування економічного розвитку, у сферах високотехнологічних галузей та системи інноваційного розвитку. По-четверте, держава повинна забезпечувати розкриття потенціалу нації. Залучити все населення до участі в інноваційному процесі. По-п'яте, політика має бути системною, здатною проводити соціальні, економічні та технологічні зміни. Лише за таких змін Україна може перетворитися в сучасну інноваційну державу. За цих умов також покращиться рівень та якість життя українського народу [3].

Отже, в Україні є інноваційний потенціал, тому що приклади інноваційного розвитку технології в Україні існують. Треба тільки його розкрити, зробивши висновки, на прикладах багатьох держав.

#### Список використаних джерел

1. Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/go/526-2019-p>
2. Статистичні данні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/publnauka\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publnauka_u.htm)
3. Розвиток інноваційного потенціалу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.businesslaw.org.ua/strategiya-innovaciinogo-rozvtuku-ukrainy/>

**Науковий керівник:** В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

## **ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЮ ПІДПРИЄМСТВ**

Пандемія коронавірусу – це криза, яка трагічно позначається на житті людей, в тому числі і на підприємцях. Не можна заперечувати, що вона також служить каталізатором змін – економічних, соціальних, особистих і корпоративних. Кількість змін і швидкість, з якою вони відбуваються, демонструють той факт, що нас чекає цифрове майбутнє.

У новому дослідженні міжнародної консалтингової компанії McKinsey повідомляється, що криза COVID-19 може значно прискорити перехід до цифрових технологій. Ще до появи всесвітньої пандемії 92% компаній вважали, що їх бізнес-модель необхідно змінити за допомогою діджиталізації. І криза тільки прискорила ці трансформації.

До очевидних переваг і плюсів використання діджиталізації при веденні підприємницької діяльності можна віднести такі фактори:

- вивільнення трудових ресурсів. Одна з основних причин проведення діджиталізації – прагнення скоротити кількість часу на проведення операцій і бізнес-процесів з боку співробітників. Ефективна діджиталізація дає можливість вивільнити співробітників на рішення більш важливих завдань;

- зменшення відстані до клієнта. За рахунок діджиталізації бізнесу клієнт може користуватися його послугами без особистого візиту – і це вирішує відразу кілька питань, пов'язаних з обслуговуванням споживача. Так, діджиталізація може дати клієнту можливість користуватися послугами та купувати товари незалежно від його місцезнаходження;

- підвищення ефективності праці. За рахунок застосування методів діджиталізації може бути підвищена ефективність діяльності наявних співробітників – вони можуть не витратити час на процедури, перенесені в цифрове поле. Крім цього, різні цифрові технології дозволяють краще відстежувати якість роботи працівників, проводити хронометраж робочого часу і перевіряти, як саме використовують його співробітники;

- поліпшення якості і собівартості продукту. Застосування сучасних технологій в рамках виробництва товарів і надання послуг може значно підвищити їх якість і знизити собівартість. Однак в цьому питанні діджиталізація може допомогти аж ніяк не в кожній ситуації;

– отримання конкурентних переваг. У деяких сферах бізнесу діджиталізація може надати підприємству перевагу в порівнянні з конкурентами, які не впроваджують інновації;

– довгострокова автоматизація процесів. Іноді проведення діджиталізації може стати відмінним рішенням для того, щоб зовсім забути про необхідність контролю і особистої участі в деяких бізнес-процесах. Часто такі рішення мають чудовий потенціал саме як довгострокові проекти.

Компанії, які до кризи вже почали розвиватися в напрямку автоматизації бізнес-процесів, легше справляються з ситуацією. Однак кризовий режим, у якому працює економіка, слід розглядати як можливість надолужити згаяне або закріпити кроки по діджиталізації, житі раніше. Зараз підприємцям слід сприймати пандемію як каталізатор і прискорювач, тому що ті, хто зробить правильні кроки зараз, зможуть вийти з коронакризи сильнішими.

#### Список використаних джерел

1. Антонюк О.П. Економічний аналіз (практикум): [навч. посіб.] / О.П. Антонюк, Т.М. Ступницька, Н.М. Купріна, І.С. Подгорна. – Львів: «Магнолія 2006», 2010. – 320 с.
2. Володимир Кулагін Настільна книга по цифровізації бізнесу: [підручник] / Володимир Кулагін, Олександр Сухаревский, Юрген Мефферт. – Москва: Інтелектуальна Література, 2019. – 293 с.
3. Криза COVID-19, як прискорювач діджиталізації [Електронний ресурс] / Штефан Мессеркнехт. – Режим доступу: <https://sostav.ua/publication/krizis-covid-19-kak-uskoritel-didzhitalizatsii-85176.html>

**Науковий керівник:** О.Р. Сергеева, канд. наук держ. упр., доц.

**В.О. Никоненко**

*Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро*

## РЕКЛАМА И ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

Реклама в текущем столетии – самый распространенный способ привлечения клиентов. Без неё не обходится ни одна товарная ниша. Последовательность ее применения можно описать следующим образом: при выводе на рынок своего продукта вначале привлекают внимание клиентов, поддерживают интерес к товару, затем, обслуживая при покупке, формируют покупательское предпочтение и параллельно привлекают новых клиентов, при этом рекламное воздействие не прекращается, а следовательно, постоянно напоминает о товаре [1].

Сегодня недостаточно сделать качественный и нужный товар, его необходимо успешно презентовать на рынке.

Целью рекламы в данном случае является освещение лучших товарных характеристик. В то же время, способ и канал продвижения должны отвечать ожиданиям покупателей, быть современными и даже агрессивными, особенно, если речь идет о выходе на высококонкурентный рынок – это обязательное условие.

Также и сам бизнесмен, должен транслировать решительность и амбициозность. Выбор площадки для рекламирования – серьезная задача, которая завит от многих факторов, и в первую очередь от самого товара и заинтересованных в нем покупателей. Анализ существующих возможностей сети интернет, использование для продвижения существующих и активно посещаемых платформ, например, «Розетка» или OLX, помогут предпринимателю в организации он-лайн продаж.

При точной настройке на аудиторию и целевой рынок можно гарантировать успех в виде активных продаж рекламируемого товара. Еще важно организовать обмен мнениями и публиковать положительные отзывы клиентов. На наш взгляд, при такой организации электронной коммерции результат в виде прибыли не заставит долго ждать.

Список использованной литературы

1. Роль рекламы в бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://novainfo.ru/article/12553>

*Научный руководитель:* Г.А. Рижкова, канд. экон. наук, доц.

**Т.О. Ніколайчук**

*Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАНУ*

## **РОЗВИТОК ПОСЛУГ ЕКОЛОГО-ПСИХОЛОГІЧНОГО НАПРЯМУ ЯК ІННОВАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ**

Станом на сьогоднішній день царина природно-заповідного фонду України розглядається з точки зору природоохоронного підходу як унікальні та цінні території, що підлягають консервації та збереженню. Однак заповідні території мають неабиякий еколого-економічний потенціал в частині впровадження екологоорієнтованої господарської діяльності; задоволення фізично-реабілітаційних, рекреаційних, фізично-оздоровчих потреб населення та психологічно-

відновлювальних. Саме послуги психологічно-відновлювального характеру можуть стати інструментом інвестиційних надходжень та формування нових форм екогосподарювання в галузі заповідної справи. Нами пропонується комплексний підхід до управління та еколого-економічної організації відносин між установами ПЗФ, представниками приватного сектора економіки та місцевими громадами. Тому заповідні об'єкти мають формуватися як комплексні території, де відвідувачі мають змогу задовольнити фізично-оздоровчі, рекреаційні, спортивні потреби, а також відновити психологічну рівновагу, отримати послуги «екологічного релаксу» та емоційного відновлення.

Послуги екосистемного характеру спрямовані на відновлення психологічно-емоційного ресурсу, повинні мати формат *екопсихологічних послуг* – «*mental-services*» (від англійської мови *mental* – психологічний, розумовий; *service* – послуга), які стануть інструментом відновлення психологічної рівноваги для відвідувачів та забезпечать певний рівень позитивних вражень. Станом на сьогоднішній день чимало осіб страждають від депресивних нападів, моральної перевтоми, суспільного тиску, латентного булінгу з боку колег, керівництва чи сусідів, непорозуміння чи аб'юз у родині, а тому потребують емоційного відновлення, формування внутрішньої гармонії та спокою.

Еко-психологічні послуги (MS), які можуть надати суб'єкти підприємницької діяльності шляхом співпраці з установами природно-заповідного фонду, можливо умовно зонувати на такі:

- відпочинок та релаксування від повсякденних турбот та обов'язків, робочого графіку шляхом єднання з природою, отримання «енергії природи»;

- поєднання фізичного оздоровлення та емоційно-психологічної реабілітації, наприклад, після проходження курсу подолання шкідливих звичок;

- отримання позитивних емоцій від взаємодії з представниками фауни або спостереження за унікальною флорою, процесами біоценозу, життєвими процесами тварин чи птахів;

- тимчасова відмова від «гаджетизації» та «натуралізація особистості», в тому числі життя на відкритому просторі (наприклад, індивідуальний або груповий короткостроковий відпочинок);

- проведення *invent*-заходів на територіях, що містять унікальні природні комплекси (наприклад, проведення екстремальних турів, спортивних заходів);

- формування позитивних емоцій-спогадів (наприклад, фотосесії на територіях об'єктів ПЗФ);

– споживання екологічно чистих продуктів на відкритих територіях/майданчиках (наприклад, створення установ громадського харчування за загальним концептом (брендом) «заповідності») [1, с. 104];

– інтелектуально-оздоровча діяльність (проведення семінарів, майстер-класів, презентацій друкованих видань художньо-просвітницького напрямку без специфічної корпоративної чи вузькогалузевої тематики) [2, с. 127];

– формування осередку «родинного відпочинку», як інструмента гармонізації внутрішньосімейних відносин, антикризової «шлюбної терапії», стабілізації відносин з підлітками або членами сімей, що мають психологічні вади здоров'я (наприклад, система економіко-фінансових стимулів, пільг для відпочинку всією родиною);

– поява інституту гармонізації особистості у форматі «green», тобто організація та проведення психологічних практик, медитації, йоги тощо на заповідних територіях;

– відновлення особистісного спілкування між людьми під час відпочинку, тобто повна відмова від соціальних мереж та отримання позитивних емоцій від контакту один з одним та навколишнім природним середовищем.

#### Список використаних джерел

1. Ніколайчук Т. Франчайзинг як невід'ємна частина економіки природно-заповідного фонду України. *Збірник наукових праць «Економічні інновації»*. 2019. №72. С. 98–106. doi: 10.32750/2019-0202

2. Ніколайчук Т., Хумарова Н. Методологічні засади розвитку підприємницької діяльності соціально- природоохоронного напрямку на основі інклюзивного підходу. *Збірник наукових праць «Економічні інновації»*. 2019. №4 (73). С. 125–137. doi: 10.31520/ei.2019.21.4(73).125-138

**Д.М. Нікуліна**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

## **ЩОДО ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Навчання та перепідготовку фахівців з підприємництва можна розглядати як важливий процес розвитку закладів вищої освіти (ЗВО), фактором якого є запровадження новітніх програм для тих, хто бажають навчатися. На сьогодні у зв'язку з глобалізацією економіки підприємництво привертає увагу, як молодих людей, так і тих, хто бажає змінити свою професійне спрямування.

Одним із напрямів навчання для останніх є навчання за рахунок коштів Фонду загальнообов'язкового державного соціального

страхування України на випадок безробіття. ЗВО на підставі виграних тендерів можуть пропонувати пройти професійне навчання: професійну підготовку, перепідготовку, підвищення кваліфікації [1], в тому числі, за програмами навчання, пов'язаними із підприємницькою освітою.

Одна з проблем підготовки фахівців з підприємництва полягає в кореспондуванні теоретичного матеріалу та практичних завдань, що вимагає відповідного «осучаснення» навчально-методичного забезпечення і програм стажування.

Як інструмент «осучаснення» слід використати залучення до освітнього процесу фахівців-практиків із сфери підприємництва. Саме вони є носіями сучасних знань, для них є ширші перспективи подальшого розвитку, вони як роботодавці мають право формувати компетентності і результати навчання майбутнього фахівця. Завдяки знанню практичних ситуацій вони забезпечують успіх власної діяльності. Це і очікують здобувачі вищої освіти в процесі засвоєння дисциплін навчального плану та їх програм. Відомо, що теорія потрібна для базисного осмислення і формування світогляду, але в щоденних ситуаціях в умовах мінливого і непередбачуваного середовища, випускники розуміють, що без практики не систематизувати теорію, в той же час без теорії не буде практики [2].

Тож слід констатувати, що актуалізація набутих знань щодо практичної діяльності з залученням для цього практиків в процес навчання підтверджує, що здобувачі навчаються тому, що дійсно знадобиться у практиці. Хоча за зміни ситуації потрібно вміти швидко пристосуватися до нових вимог, оскільки світ швидко змінюється і знання весь час змінюються.

З іншого боку, здобувачі ще не можуть чітко визначитися, що є важливим, а що ситуативне з тих знань, які нити набуваються. У цьому випадку практики звертають увагу на знаннях, що потрібні для щоденної роботи, і на знаннях, які можуть бути використані за визначених обставин.

На наш погляд, не менш важливим є нетворкінг в майбутній роботі. Окрім нарощування кола друзів і знайомих, за допомогою яких можна швидко і ефективно вирішити бізнес-питання, слід до свого записника додати практика як майбутнього роботодавця. Можливо сам практик займається пошуком. Таким чином формується зворотний зв'язок.

Власне це є формою кооперативного навчання [3] в межах освітнього процесу ЗВО. Ще одним способом передавання знань для майбутніх фахівців в галузі підприємництва є «заняття на виробництві». У цьому випадку факт отримання інформації на місці майбутньої роботи є кроком до розуміння професійних функцій підприємця.

Професійна підготовка підприємця пов'язана з навчанням особливих людей, як за своїми якостями вміють отримати нові навички та ідеї, а потім – успішно реалізувати.

Можна привести приклади, коли підприємці визнають, що в ситуаціях знання приводять до видимих результатів, а інших – слід змінювати способи досягнення цілей.

Сьогодні Україна перейшла в «цифрову економіку», що потребує спеціальної підготовки персоналу, з одного боку, а з іншого – активізації його інтелектуального потенціалу. Тож, програми ЗВО повинні це враховувати.

Для більш оперативної реакції на вимоги часу є провадження бліц навчання підприємців. Наприклад, Міністерство цифрової трансформації України запропонувало навчання підприємців у Національній онлайн-школі на платформі «Дія. Бізнес» [4]. У рамках школи передбачено розвиток навичок потенційних і діючих підприємців, а також допомога представникам малого і середнього бізнесу у використанні широкого спектра фінансових послуг з фокусом на цифрові рішення.

Отже, можна дійти висновку, що поєднання теоретичної підготовки фахівців з підприємництва з практикою сьогодення дозволить засвоїти основи ведення бізнесу.

#### Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Державного центру зайнятості. URL: <https://www.dcz.gov.ua/publikaciya/profesiyne-navchannya-za-napravlennyam-dsz>
2. Павлова В.А. Педагогічні роздуми щодо формування компетентностей майбутніх фахівців для сфери підприємництва на молодших курсах. *Вісник Університету імені Альфреда Нобеля*. Серія Педагогіка і психологія. 2017. №3(13). С. 230–235.
3. Деркач С.П. Методологічні засади кооперативного навчання. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля*. Серія: Педагогіка і психологія. 2016. № 2. С. 350–354.
4. Минцифры запускает онлайн-школу для предпринимателей в формате сериала. URL: <https://gloss.ua/events/130112-mincifry-zapuskaet-onlayn-shkolu-dlya-predprinimateley-v-formate-seriala>

**Науковий керівник:** В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

**Р.С. Оберняк**  
*Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро*

## ПОВЫШЕНИЕ ЦЕННОСТИ МУЧНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

Питание является одним из главных факторов, оказывающих значительное влияние на работоспособность человека, его настроение, энергию, физическое и психическое здоровье. Одними из самых



популярных изделий благодаря которым человек получает большое количество энергии и другие важные вещества являются кондитерские изделия.

Из-за большого количества углеводов человек получает значительный прилив энергии, а благодаря наличию в составе фруктозы, мозговая активность повышается, а настроение быстро улучшается [1].

Но чрезмерное употребление мучных кондитерских изделий негативно влияет на здоровье человека. Большое количество жиров, простых углеводов могут быстро ухудшить состояние здоровья и привести к таким заболеваниям, как ожирение, диабет, заболевания сердечно-сосудистой системы и другим.

Для полноценной и слаженной работы всего организма человека, необходимо включать в рацион продукты, богатые минералами, витаминами и другими полезными веществами.

Перед производителями кондитерских изделий стоит задача сделать продукцию более полезной, не ухудшая при этом ее вкусовые качества, внешний вид и срок хранения изделий. Также важным фактором является создание продукции с низкой себестоимостью и качественной рекламой.

Для обогащения мучных кондитерских изделий витаминами и минеральными веществами производители могут использовать некоторые виды нетрадиционного сырья: морковные цукаты, подварки, пасты, жмых, а также фруктово-ягодные сырье, в частности, в виде пасты, порошка, хлопьев.

Источниками полноценных белков могут служить продукты переработки молока: обезжиренное молоко, пахта, сыворотка, творог, а также водоросли, хлебопекарные дрожжи и т. п.

Молочные продукты способны улучшать пластичность теста и отлично влияют на вкусовые свойства изготавливаемых изделий.

На сегодняшний день значительно расширился ассортимент мучных кондитерских изделий с включением в рецептуру вторичных молочных продуктов в натуральном и в консервированном виде, таких как молочная сыворотка, пахта и т. п.

Витаминный состав мучных кондитерских изделий может быть улучшен подбором различных ингредиентов, в том числе витамина С и др. Приготовление изделий с морковной подваркой позволяет существенно повысить в них содержание  $\beta$ -каротина.

Так же при изготовлении целесообразно использовать муку из зародышей пшеницы, в ней содержится большое количество витаминов, минералов, аминокислот и других полезных питательных веществ (12 витаминов, 18 аминокислот и 21 микроэлемент) [2].

Использование полезных видов ингредиентов при изготовлении мучных кондитерских изделий способствует уменьшению негативного влияния продуктов на здоровье человека, при этом повышая ценность для потребителя.

Список использованных источников

1. Фруктоза вместо сахара польза и вред [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ingredienty-razvitie.ru/stati/fruktoza-vmesto-sahara-polza-i-vred/>
2. Чем полезны зародыши пшеницы? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://herbalsale.by/polza-zarodyishi-pshenitsyi/>

**Научный руководитель:** Е.Р. Сергеева, канд. наук гос. управ., доц.

**А.М. Овсієнко, аспірант**  
**Вищий навчальний заклад Укоопспілки**  
**«Полтавський університет економіки і торгівлі»**

## **УКРУПНЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У СФЕРІ ТОРГІВЛІ**

«Формування стратегії в умовах конкуренції повинно передбачати максимізацію конкурентних переваг підприємства, які залежать від його компетенцій, що обмежуються впливом факторів конкурентного середовища» [1]. Для підприємств малого та середнього підприємництва сфери торгівлі однією із конкурентних переваг на регіональних ринках виступають масштаби діяльності, які визначають їх частку в загальних обсягах реалізації товарів. Це визначається тим, що «суб'єкт займає тільки ту нішу, яку вдається завоювати у боротьбі з суперником, посилюючи свої конкурентні позиції» [1]. Таким чином, саме розширення діяльності та збільшення обсягів товарообороту для суб'єктів малого та середнього торговельного бізнесу дозволяє поліпшити їх конкурентні позиції та підвищити конкурентоспроможність у конкурентній боротьбі.

Економічний аналіз розвитку малого підприємництва у сфері торгівлі Полтавської області показує наявність чітких залежностей між основними показниками, що характеризують стан та ефективність їх діяльності в конкурентному середовищі. Групування малих торговельних підприємств за обсягами реалізованої продукції (табл. 1) в цілому засвідчує наявність тенденції до поліпшення основних показників, що характеризують діяльність малих підприємств із зростанням обсягів реалізованої продукції.

Більш чітку залежність виявляє групування підприємств за обсягами реалізованої продукції у розрахунку на одиничні показники: кількість підприємств, кількість працівників, фонд оплати праці, чисельність магазинів та їх торговельну площу (табл. 2).

Таблиця 1

**Групування торговельних підприємств малого бізнесу Полтавської області за обсягом реалізованої продукції**

Групи підприємств за обсягом реалізованої продукції, тис. грн	Кількість підприємств, од.	Середня кількість працівників, осіб	Середньо-облікова кількість штатних працівників, осіб	Фонд оплати праці штатних працівників, тис. грн.	Обсяг реалізованої продукції, тис. грн	Кількість магазинів роздрібної торгівлі, од.	Торгова площа магазинів роздрібної торгівлі, м <sup>2</sup>
До 1000	10	48	48	1907,4	5695,7	29	1467
1001 – 5000	7	75	67	3222,6	22302,6	28	1375
5001 і більше	3	75	63	2975,3	94317,5	13	994
Разом	20	198	178	8105,3	122315,8	70	3836

Таблиця 2

**Групування торговельних підприємств малого бізнесу Полтавської області за обсягом реалізованої продукції у розрахунку на одиничні показники**

Група підприємств, тис. грн	Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) (тис. грн) у розрахунку на:				
	Одне підприємство	Одного працівника	1 тис. грн фонду оплати праці штатних працівників	Один магазин	1 кв. м торгової площі магазинів
до 1000	569,6	118,7	2,99	196,4	3,88
1001 – 5000	3186,1	297,4	6,92	796,5	16,22
5001 і більше	31439,2	1257,5	31,70	7255,2	94,89
Разом	6115,8	617,8	15,10	1747,4	31,90

Отже, концентрація торгівлі на великих підприємствах дає економічний ефект за рахунок ефекту масштабів діяльності. Як показують розрахунки, відносні показники, що характеризують залежність між обсягами реалізованої продукції та чисельністю підприємств, чисельністю працівників, витрат на оплату праці, чисельністю магазинів та торговельною площею їх у групах мають

чітку тенденцію до зростання від групи до групи. Так, якщо у першій групі обсяг продажу на один магазин склав 196,4 тис. грн, то у третій групі – 7255,2 тис. грн, або зростання у 36,9 раза. Аналогічно, обсяг продажу товарів на 1 квадратний метр торгової площі зріс від першої до третьої групи з 3,88 до 94,89 грн, або у 24,5 раза. Це свідчить про поліпшення відносних показників із укрупненням торговельних підприємств.

Таким чином, зростання обсягів реалізації товарів дозволяє покращити результати діяльності суб'єктів малого підприємництва, посилити їх конкурентні позиції в зонах господарської діяльності.

Список використаних джерел

1. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення: Монографія. – Дніпро: Вид-во ДУЕП, 2006.– 276 с.

**Науковий керівник:** П.Ю. Балабан, канд. екон. наук, проф.

**С.С. Олексенко**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро**

## **УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК ТЮТЮНОВИХ ВИРОБІВ**

Тютюнові вироби – це продукти, що містять тютюн, можливо, з додаванням ароматизаторів, і мають споживчу упаковку. Тютюнові вироби містять алкалоїд нікотин, що являє собою сильнодіючий нейротоксин і психостимулятор. Крім нікотину, тютюнові продукти містять інші активні алкалоїди і канцерогенні речовини. При повторному вживанні нікотин здатний викликати фізичну і психічну залежність.

Тютюновий ринок представлений різними форматами сигарет за діаметром, вмістом смол та нікотину, типами фільтрів та сигаретного паперу. Найбільш популярними залишаються тонші, в порівнянні з традиційними, формати сигарет – Super Slims, King Size Super Slims, Queen Size. За останні п'ять років їхня частка на ринку збільшилась у понад два рази і сьогодні складає 48% ринку (за даними AC Nielsen у травні 2019 року).

Найбільшими виробниками тютюнової продукції в Україні є компанії Філіп Морріс Україна, Джей Ті Інтернешнл Україна, В.А.Т.– Прилуки та Імперіал Тобакко Продакшн Україна.

За даними Держстату від 16 березня 2019 рок в Україні курять – 43% осіб у віці 18–59 років і 23% 60 і вище. Жінок 7% у віці 18–58

років, а у віці 16–17 років курять 8%. В середньому 35% викурюють за добу від 6 до 10 сигарет, 32% – від 16 до 20 сигарет [1].

За даними Державної служби статистики України, в січні-червні 2019 року в Україні було вироблено 34,4 мільярда сигарет, що на 17,7% менше, ніж у відповідному періоді минулого року. Задекларовані тютюновими фабриками протягом шести місяців 2018 року обсяги продажів склали 18 млрд. сигарет, що на 28% менше, ніж в 2017 р. Відповідно скоротився обсяг ринку тютюнової продукції за другий квартал 2018 року – на 8,6%, за перше півріччя 2018 року – на 9,9%.

На такі зміни на тютюновому ринку вплинуло редагування законопроекту від 1 січня 2018 року в якому ставка акцизу на сигарети збільшилась на 30%. Відповідно до Директиви питома вага акцизного податку в середньозваженій роздрібній ціні тютюнових виробів має становити як мінімум 60%. При цьому сума акцизного податку повинна становити не менше 90 євро за 1000 штук. Порівнюючи з 2017 роком специфічна ставка складає 14,4 (EUR за 1 тис. шт.) і мінімальне податкове зобов'язання – 19,23 (EUR за 1 тис. шт.) по курсу євро на листопад 2017 р., а в 2018 р. специфічна ставка складає 17,4 (EUR за 1 тис. шт.) і мінімальне податкове зобов'язання по курсу євро на початок лютого 2018 р. – 23,28.

Загалом, обсяг українського ринку тютюнових виробів зменшився за останні роки через підвищення акцизів та зменшення сірого експорту до ЄС, але його обсяг залишився значним за європейськими мірками.

Список використаних джерел

1. Тютюнові вироби [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.uk.wikipedia.org](http://www.uk.wikipedia.org)
2. Информационные войны на табачном рынке [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.dengi.ua](http://www.dengi.ua)
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [ukrstat.gov.ua](http://ukrstat.gov.ua)

**Науковий керівник:** О.Р. Сергеева, канд. наук держ. упр., доц.

**Р.Е. Омелай**

*Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро*

## **ИННОВАЦИИ В УКРАИНЕ**

В инновационном плане Украина никогда не была в списке мировых лидеров. Многие считают, что именно это причина невысокого экономического развития относительно других стран.

Необходимость нового оборудования отчётливо видна. Пример – угольные шахты. С каждым новым метром сложность транспортировки

и добычи возрастает, а оборудование не меняется годами. Многие «опустошенные шахты» на самом деле являются опустошенными именно для текущей техники.

Энергосберегающие технологии, космические, военные и т.д. – во всех этих направлениях Украина не в первой половине мирового списка. Но в последнее время видны отчётливые шаги и желание быть в чём-то первыми.

Криптовалюты в большинстве своём являются децентрализованными активами с минимальной комиссией, максимальной скоростью и высокой анонимностью. Естественно, везде есть исключения. Всё это базируется на невероятно революционной технологии блокчейн, особенность которой заключается в том, что копии цепочек блоков хранятся на множестве разных компьютеров независимо друг от друга. Это делает крайне затруднительным внесение изменений в информацию, уже включённую в блоки.

Таким образом, Украина может стать одной из первых стран, в которых появится собственная криптовалюта. Польза будет значительна и ощутима: начиная от системы оборота денег, которую невозможно взломать, заканчивая возможностью замены потребности кредитования и внешних инвестиций.

Суммируя вышесказанное, можно однозначно сказать, что последнее время Украина шла не в том направлении, значительно отставая от соседних стран. Но всё это может резко измениться, ведь каждый день происходят революционные открытия и прорывы, в одном из них мы вполне можем оказаться первыми.

*Научный руководитель:* О.В. Кузьменко, канд. экон. наук, доц.

**С.П. Особа**

*Львівський торговельно-економічний університет*

## **ХАРАКТЕРИСТИКИ СИСТЕМИ СТАНДАРТІВ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасні жорсткі умови конкуренції змушують підприємства у цілях підвищення конкурентоспроможності шукати нові форми організації господарської діяльності. Визначальним фактор таких тенденцій є здатність підприємства забезпечити достатній рівень конкурентоспроможності власної продукції [1, с. 254–282].

Прийнято конкурентоспроможність продукції розглядати як комплекс її споживчих властивостей, що визначає відмінність від іншої аналогічної продукції за ступенем і рівнем задоволення потреб покупців і витрат на придбання та експлуатацію. Конкурентоспроможність продукції є порівняльною характеристикою, що містить комплексну оцінку всієї сукупності виробничих, комерційних, організаційних і економічних показників щодо виявлених вимог ринку.

Водночас, основним фактором конкурентоспроможності продукції є здатність досягнути певного рівня якості. При цьому якість розглядають як сукупність властивостей, які зумовлюють придатність продукту задовольняти певні потреби споживачів відповідно до його призначення [2, с. 346–348; 3, с. 32–35].

Система управління якістю відповідає за план діяльності підприємства, який спрямований на розробку і впровадження комплексного підходу щодо забезпечення та підвищення рівня якості продукції на основних виконуваних на підприємстві процесів. При цьому, систему управління якістю варто розглядати як характеристику розроблення та впровадження більш якісної продукції в діяльність підприємства.

В основі управління якістю продукції повинні бути певні керівні принципи. Відповідно до Державного стандарту України ISO 9000-2001 встановлено вісім принципів управління якістю: орієнтація на замовника; лідерство; залучення працівників; процесний підхід; системний підхід до управління; постійне поліпшення; прийняття рішень на підставі фактів; взаємовигідні стосунки з постачальниками [4].

Відмітимо, що стандарти ISO серії 9000 розроблено, щоб допомогти підприємствам незалежно від їхнього типу та розміру запровадити і забезпечити функціонування ефективних систем управління якістю. Так, стандарт ISO 9000 описує основні положення систем управління якістю та визначає відповідну термінологію. ISO 9001 установлює вимоги до системи управління якістю для випадків, коли підприємство має продемонструвати свою спроможність поставляти продукцію, що відповідає вимогам замовників і застосовних регламентів, а також прагне підвищувати задоволеність замовників. ISO 9004 визначає настанови щодо результативності та ефективності системи управління якістю. Призначення цього стандарту – поліпшувати показники діяльності підприємства, а також задоволеність замовників та інших зацікавлених сторін. ISO 19011 визначає настанови щодо проведення аудиту систем управління якістю та екологічного управління. Все це формує узгоджену серію стандартів системи управління якістю, яка сприяє взаєморозумінню в національній та міжнародній торгівлі [4].

Безперечно, що сформованість стандартів якості продукції є головним критерієм регулювання конкурентного середовища і їх виконання обумовлює якість державного контролю підприємницької діяльності. Відповідні стандарти слугують першочерговим параметром оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства та формування системи його управління [5, с. 248–251].

Важливо, що стандарти управління якістю продукції не повинні розроблятися на тривалий період, адже вимоги до продукції постійно змінюються і, відповідно, їх необхідно удосконалювати. Тут важливу роль має відіграти державна регуляторна система, яка ініціюватиме такі зміни та активно залучатиме підприємницькі структури.

#### Список використаних джерел

1. Лупак Р. Л., Васильців Т. Г. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Львів : Видавництво ЛКА, 2016. 484 с.
2. Блонська В. І., Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства – основний чинник розвитку конкурентоспроможності економіки. *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України*. 2006. Вип. 16.1. С. 345–350.
3. Міценко Н. Г., Лупак Р. Л. Конкуренти переваги кооперативних підприємств сучасного типу. *Вісник Львівської комерційної академії*. Серія економічна. 2013. Вип. 40. С. 31–40.
4. ДСТУ ISO 9000-2001. Системи управління якістю: основні положення та словник. URL: [https://dnaop.com/html/34108/doc-ДСТУ\\_ISO\\_9000-2001](https://dnaop.com/html/34108/doc-ДСТУ_ISO_9000-2001).
5. Лупак Р. Л., Дідич А. М. Економічні основи забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкових відносин. *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України*. 2010. Вип. 20.6. С. 248–252.

**Науковий керівник:** Р.Л. Лупак, д-р екон. наук, проф.

**І.Р. Павлишин, канд. екон. наук, доц.  
Познанський політехнічний університет, Польща**

## **ДОСЛІДЖЕННЯ МІСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА В МЕЖАХ ПРОЕКТУ «СТІЙКА МІСЬКА МОБІЛЬНІСТЬ»**

Стійка міська мобільність передбачає перехід міст від звичайного режиму руху, в якому переважають приватні автомобілі, до більш стійкої моделі міської та регіональної мобільності, базованої на використанні громадського транспорту і екологічно чистих видів транспорту, включаючи електробуси і електромобілі, велосипеди та інший безмоторний транспорт, а також пішу ходьбу. Міська мобільність являє собою сукупність процесів управління рухом людей, вантажів та інформації в рамках логістичної системи міста відповідно



до потреб і цілей його розвитку, вимог охорони навколишнього середовища з урахуванням того факту, що місто є громадською організацією, основною метою якої є задоволення потреб своїх користувачів.

Одна з найбільш гострих транспортних проблем сучасного міста – це автомобільні затори, які буквально паралізують місто. Проблема загострюється в години пікового навантаження, коли інтенсивність руху значно підвищується, перевершуючи пропускну здатність. Дорожні затори, у свою чергу, посилюють проблему атмосферного забруднення. Воно тягне за собою кліматичні зміни, а також стає причиною передчасної загибелі понад 5,5 млн осіб на рік. Значний вплив на здоров'я людей надають і шумове забруднення. Це в свою чергу призводить до підвищеної стомлюваності, зниження продуктивності праці і захворювання нервової системи. Гострою соціальною проблемою є зростаюча кількість дорожніх пригод.

До економічних ефектів надмірної автомобілізації відносять інфраструктурні витрати у вигляді витрат на транспортне регулювання і реалізацію транспортних проєктів, ремонтні роботи адміністрування порушень. Соціальні наслідки транспортних проблем виражаються в зростанні соціальної нерівності, роз'єднаності населення, втрати часу, малорухливому спосіб життя, що також накладає відбиток на економічну ефективність суспільства.

Тому, рішення проблеми, на наш погляд, доцільно розглядати спільно з Українською стороною і наступним чином.

В сучасних умовах міської завантаженості найбільше підходить впровадження в повсякденне життя послуг концепції міської мобільності – це європейський тренд.

Проєкт з дослідження міського транспорту на першому етапі передбачає проведення опитування про стійку мобільність в містах. Це опитування адресоване жителям великих європейських міст з метою виявлення основних проблем, пов'язаних з роботою міського транспорту та благоустрою. Дослідження проводиться з ініціативи вчених університетів європейських країн. Проведення одного з етапів дослідження взяли на себе такі університети: Познанська Політехніка (Польща), Львівська Політехніка (Україна) та Університет імені Альфреда Нобеля (Україна, Дніпро). Головне завдання дослідження – отримати вихідні дані для формування концепції зміни міського середовища великих європейських міст і розроблення базового проєкту стійкої міської мобільності.

Список використаних джерел

1. Офіційна сторінка Європейської комісії, секція «Транспорт і мобільність» [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://ec.europa.eu/dgs/transport/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/dgs/transport/index_en.htm)
2. Мельниченко О.С. Логістика і місто: ефект взаємодії / О.С. Мельниченко, Є.В. Крикавський, Р.Л. Сопільник // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». Логістика. – 2008. – № 633. – С. 814–822.
3. Sustainable soundscapes: Noise policy and the urban experience [Text] / M. Adams [et al.] // Urban Studies. 2006. – 43 (13). – P. 2385–2398.

**М.Л. Павлишин, канд. техн. наук, доц.,**  
**В.Д. Лєванов**  
*Львівський інститут економіки і туризму*

## **РЕЗУЛЬТАТИ КОМПЛЕКСНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ САКРАЛЬНОЇ ЛІТЕРАТУРИ, ЩО Є КУЛЬТУРНИМ НАДБАННЯМ УКРАЇНИ**

Сакральна література, особливо Біблія, наділена Божою благодаттю, не одне тисячоліття й до сьогоднішнього дня позитивно впливає на духовний розвиток християн. Тому організація комплексних досліджень й вивчення питання збереженості Біблій є дуже актуальним.

У навчальній лабораторії товарної експертизи та митної справи ЛПЕТ проведено комплексну оцінку «Святого письма старого і нового завіту» (1930 р.) за мистецтвознавчим і технічним напрямом [1]. Комплексний аналіз включав результати товарознавчих досліджень з використанням таких методів: соціологічних, хронологічних, соціально-ціннісних, інформаційних технологій обробки матеріалів [2].

Здійснюючи атрибуцію Біблії, ми досліджували історію походження, які підтверджуються бібліографічними даних про книги (рік видання, країну в якій надруковано, основу здійснення перекладу). Нами також досліджено загальний стан книги за наступними ознаками: стан оправи, розміри, наявність капталу, характер титульного аркушу, зовнішні ознаки видання, характер абрису, колір друку, тип паперу, філігрань, маргіналії, особливі прикмети.

Друкована книга «Святе письмо старого і нового завіту» включає 1047 сторінок, мова – русько-українська, 1930 рік видання, яка відтворена за допомогою фотографій 1906 року. Вона надрукована у видавництві Великої Британії для американського біблійного товариства за участю британського іноземного біблійного товариства [1]. Нижче представлено результати досліджень.

1. Стан та опис оправи. Матеріал: картон, обтягнутий текстильним матеріалом. Задовільного стану збереженості, оскільки корінець

частково відділяється від книжкового блоку. Колір оправи – однорідний коричневий, декор відсутній.

2. Розміри визначали за допомогою мікрометра й лінійки: довжина 18,7 см; ширина 12,5 см; висота корінця 2,8 см. Товщина палітурки 2,5 мм. Розміри книжкового блоку: довжина 17,6 см; ширина 11,3 см; висота 2,5 см. Товщина аркуша 30 мкм.

3. Вага книги: 570 г.

4. Каптал жовтого кольору, тасьма бавовняна шириною 30 мм.

5. Титульний аркуш книги розміщено після аван-титулу й містить таку вихідну інформацію: заголовок, інформацію про місце друкування і рік видання. Його декоративні елементи – рамочка і орнаментальна риска довжиною 35 мм. Стан титульного аркуша: злегка забруднений, бруднувато-жовтуватого кольору, поверхня на дотик гладка, по краях шершава з незначним надривом на 2 мм в лівому верхньому куті. Отже, за цими дефектами можна констатувати задовільний стан збереженості.

6. Зовнішні ознаки видання: загальна кількість аркушів 1074. Є декоративні прикраси на 823 сторінці - велика заголовна літера з орнаментальною лінією довжиною 20 мм. Стан паперу на сторінках: у змісті (стор.3) розрив на 18 мм; відклеєні сторінки 30 і 31, 224 і 225; забруднення на площі поверхнею 21% (стор. 31); механічні забруднення, а саме підкреслення речень (стор. 91-97); надпис над стрічками (стор. 125). Виявлено злегка загнутий шмуц-титул для нового завіту з надривом 14 мм (стор. 826). Колофон містить інформацію про місце друку: «Printed in great Britain at the university press, oxford by jon johnson, printer the university». Зворотня сторінка обкладинки пописана й пошкоджена на площі 45%. У книжковому блоці змін структури паперу (скручування чи стиснення) не було.

7. Абрис: відсутній.

8. Колір друку текстової інформації: чорна фарба хімічного походження.

9. Тип паперу: для офсетного друку, жовтувато-кремового кольору.

10. Філіграні: відсутні.

11. Маргіналії (особисті помітки і підписи) виявлено на наступних сторінках 34, 83, 125, 157, 166.

12. Особливі ознаки: відсутні ознаки штемпельної фарби; встановлено водяні плями і забруднення на сторінках 1, 31, 159; зі 158 по 163 сторінку книжковий блок розклеюється. Колір корінця: брудний із жовтувато-рожевим відтінком. Специфічного запаху сирості немає. Явних мікробіологічних ознак пошкодження сторінок грибок не виявлено.

Отже, антикварна друкована книга «Святе письмо старого і нового завіту» датується 1930 роком, тому належить до культурного надбання

українців. За результатами комплексних досліджень видно, що Біблія збереглась в задовільному стані. Власнику пам'ятки культури рекомендуємо: забезпечити належні умови для зберігання, здійснювати контроль за дотриманням волого-температурного, світлового режимів зберігання; здійснити реставрацію й реконструкцію картонної оправы та книжкового блоку.

Список використаних джерел

1. Святе письмо старого і нового завіту. Велика Британія, 1930. 1047с.
2. Ковальчук Х.І., Павлишин М.Л. Основи митної експертизи: навчально-методичний посібник. Львів: ЛІЕТ, 2015. 240 с.

**М.Б. Павлова, канд. екон. наук**  
*Хмельницький політехнічний фаховий коледж*  
*НУ «Львівська політехніка»*

## **ОГЛЯД РИНКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ**

Через пандемію минулого року спостерігалось активне зростання інтернет-торгівлі в усіх країнах. В цілому світовий обсяг цього ринку зріс на 25,7%, склавши 2,44 трлн дол. Споживчі товари в інтернеті у 2020 році купували 3,47 млрд людей у всьому світі. В середньому в мережі на ці товари торік один користувач витратив близько 703 дол. Найбільший відсоток онлайн-покупців в Індонезії (87,1%), Великобританії (85,5), Таїланді (83,6). Найменше – в Росії (60), Південній Африці (57,7), Єгипті (56,6%) [1].

Значне зростання доходів від e-commerce за час пандемії продемонструвала і Україна, зайнявши шосту позицію в рейтингу, випередивши В'єтнам, Ізраїль, Індію і Японію, але поступившись Китаю, США, Гонконгу, Південній Кореї і Великобританії. Українці у 2020 році придбали через інтернет товарів і послуг на суму 107 млрд грн. Це на 41% більше, ніж у 2019-му.

Опитування, проведені платформою OLX і компанією СBR, показали, що найчастіше наші співвітчизники в мережі купують одяг (47%), побутову техніку і електроніку (46%), а також косметику та парфумерію (37%). Проте, у 2020 році, в порівнянні з попереднім роком, зросла кількість онлайн-покупців взуття, побутової хімії, меблів і товарів для дому, готових страв та продуктів харчування, автотоварів, будівельних матеріалів і товарів для тварин [2].

Найпопулярнішими платформами, через які українці здійснюють покупки є OLX та AliExpress. Популярним каналом продажу останнім часом стали соціальні мережі Facebook та Instagram. Якщо розглядати

окремі сегменти вітчизняного e-commerce більш детально, то можна виявити ряд тенденцій. Найпопулярнішим сегментом інтернет-магазинів залишаються універсальні портали, де можна купити все - від дрібниць для дому до автотранспорту. Серед них упевнено лідує маркетплейс Rozetka, який контролює близько 60% усіх відвідувачів універсальних інтернет-магазинів. У 2020 році набрав обертів інтернет-магазин мережі Епіцентр змістивши на третє місце сайт АЛЛО.

Істотних змін зазнали інші сегменти української онлайн-торгівлі. Найбільших успіхів досягли інтернет-магазини товарів для дому, які наростили охоплення аудиторії на чверть – з 11,91 до 15,12%. У результаті магазини побутової техніки (Foxtrot, Comfy, Citrus і інші) знову обійшли за популярністю сегмент товарів для краси та здоров'я. Це пояснюється тим, що під час пандемії й карантину люди стали проводити більше часу вдома і менше користуватися товарами для краси.

На сайти маркетплейсів користувачі приблизно порівну заходять як з мобільних пристроїв, так і зі стаціонарних комп'ютерів чи ноутбуків. Але вперше користувачів мобільних пристроїв стало більше. Це можна пояснювати тим, що серед онлайн-покупців універсальних інтернет-магазинів стало значно менше користувачів старшого віку [3].

Загалом, серед онлайн-покупців більше представників вікової групи 26–45 років, але найактивнішими є молоді люди віком 16-25 років. 49% покупців робили від 5 до 20 покупок он-лайн за останній рік, а 18% – понад 20 покупок. Чоловіки частіше купують цифрову техніку та авто товари, а жінки – одяг, взуття, косметику/парфумерію, товари для дітей, аксесуари та подарунки, книги в друкованому вигляді.

Люди віком до 25 років частіше купують одяг, косметику та парфумерію, аксесуари та подарунки, книги, продукти харчування. Вікова група 26–35 років – дитячі товари, засоби догляду за немовлятами та товари для вагітних. Покупці віком від 36 до 45 років купують велику побутову техніку, авто товари та спортивний одяг. Вікова група 46 років і більше частіше купують медичні препарати. Частина населення з доходом 15–25 тис. грн в міс. на сім'ю схильна найбільше купувати онлайн смартфони, запчастини та оптику для авто. А люди з доходом понад 25 тис. грн в місяць на сім'ю купують товари практично з усіх категорій [4].

Пандемія коронавірусу змусила мільйони людей залишатися вдома і купувати онлайн та прискорила перехід покупців з офлайн-торгівлі в онлайн на п'ять років. У 2021 році ринок електронної комерції буде продовжувати зростати, тому і продавцям необхідно підвищувати якість обслуговування в мережі, а саме: моментально обробляти замовлення, спрощувати повернення товарів, здешевлювати доставку та ін.

#### Список використаних джерел

1. На подъеме: как в 2020 году росли рынки e-commerce в разных странах мира [Електронний ресурс] // All Retail. – 2021. – Режим доступу: <https://allretail.ua/ru/news/69573-na-podeme-kak-v-2020-godu-rosli-rynki-e-commerce-v-raznyh-stranah-mira>.
2. Одежда, техника и косметика – что чаще всего покупают украинцы онлайн [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/rus/news/2020/09/19/665297/>.
3. Симоненко К. Спецпроект «E-commerce UA»: Как изменились за год показатели работы ключевых интернет-магазинов Украины [Електронний ресурс] / Симоненко К. // RAU. – 2021. – Режим доступу: <https://rau.ua/ru/news/spetsproekt-e-commerce-ua-2020/>.
4. Щербань О. Дослідження: Що найчастіше купують українці онлайн [Електронний ресурс] / Олена Щербань // Investory News. – 2020. – Режим доступу: <https://investory.news/doslidzhennya-shho-najchastishe-kupuyut-ukrainci-onlajn/>

**В.О. Панявіна**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

## **ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

На сьогодні, підтримання розвитку інновацій є основним завданням державної політики багатьох країн світу. Інноваційна діяльність – це не тільки забезпечення стабільного й динамічного розвитку підприємств, а і засіб конкурентоспроможності у сучасному світі. Україна – держава з величезним потенціалом інноваційного розвитку. Вона має добре освічене населення та чималу кількість вищих навчальних закладів, які випускають висококваліфікованих фахівців. Але незважаючи на це все, рівень нашої країни залишається недостатньо високим. Основними проблемами цього являється: низький рівень захисту інтелектуальної власності, обмеженість фінансових ресурсів, непослідовність державної політики відносно підтримки наукової сфери, погана законодавча база.

Через те, що в Україні немає чіткого бачення стосовно її майбутнього розвитку як інноваційної держави, було створено Кабінетом Міністрів України Стратегію розвитку інноваційної діяльності на період до 2030 року [1].

Цей план спрямований на розв'язання питань розвитку інноваційної діяльності, спільна для усіх сфер економіки, а мета – створення вигідних умов для розвитку інноваційної сфери, ріст чисельності впроваджуваних розробок, залучення інвестицій в інноваційну діяльність, зменшення корупційних ризиків при використанні бюджетних коштів, спрямованих на підтримку інноваційної діяльності. Ця стратегія зобов'язана вирішити екологічні, громадські, демографічні та інші труднощі країни. Для сталого розвитку країни, треба створити сприятливі зв'язки держави з інноваційно-розвиненими державами. Передусім, щоб досягти економічного прориву

потрібні такі основні положення: економічна стратегія; відповідні умови для бізнесу; інституції та інструменти розвитку [2, 3].

У представленому проекті, очікуються такі результати як: збільшення чисельності фізичних осіб та суб'єктів господарювання, які займаються винахідництвом, прикладними дослідженнями та науковими або технічними роботами; збільшення частини підприємств, що займаються інноваціями, особливо малих; подолання негативних трендів у розвитку інновацій; збільшення осіб господарювання, які займаються наданням послуг із комерціалізації технологічних досліджень. Якщо порівняти Україну з розвиненими країнами, то ми можемо побачити що в Україні досі не створено національну інноваційну систему. Інноваційна діяльність характеризується структурною деформованістю, інституційною неповнотою, неузгодженістю та незбалансованістю технологічних аспектів.

Дієва в Україні лінійна інноваційна модель вбудована в інвестиційний розвиток, ресурси якого спрямовані на купівлю вже готової продукції або технології, а не на їх розроблення. В результаті чого, це не сприяє просуванню інноваційних процесів [4]. Якщо б країна приділяла більшої уваги інноваційним моделям та новим взаємодіям, то це створювало б нові механізми у виробництві, адже нинішня економіка слабо користується потенціалом більш довгого ланцюга, що могло б додати вартість продукції.

Список використаних джерел

1. Кабінет Міністрів України; розпорядження від 10 липня 2019 р. №526-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-p#Text>
2. Інновації та розвиток [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.investplan.com.ua/pdf/5\\_2011/7.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/5_2011/7.pdf)
3. Стратегія інноваційного розвитку України на період до 2030 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.businesslaw.org.ua/strategiya-innovaciinogo-rozvitku-ukrainy/>
4. Економіка України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [file:///C:/Users/user/Downloads/ekukrr\\_2018\\_8\\_5.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/ekukrr_2018_8_5.pdf)

**Науковий керівник:** О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

**О.В. Пахольук, канд. техн. наук,**

**О.І. Передрій, канд. техн. наук,**

***Луцький національний технічний університет***

## **АНАЛІЗ СПОЖИВЧИХ УПОДОБАНЬ ЩОДО ЖІНОЧОГО ВЗУТТЯ**

Основним чинником, що впливає на формування асортименту і підвищення попиту на взуття, є споживчі уподобання, оскільки попит народжує пропозицію. Робота з вивчення цих питань є важливою

складовою маркетингової діяльності торгового підприємства. Проводячи дослідження з цього питання, використовували метод анкетування, оскільки він передбачає безпосереднє спілкування з наявним потенційним покупцем.

Опитування проведено серед жінок віком від 16 до 60 років – наявних покупців та потенційних під час ознайомлення з асортиментом жіночого взуття, вибору та купівлі.

Внаслідок анкетування визначено, що 38,4% жінок надають перевагу жорсткій конструкції виробу в носовій і п'ятковій частині, 28,5 – напівжорсткій, тобто носок може бути відкритим, та 31,1% – м'якій, тобто взуття може бути без жорсткої фіксації п'ятки (шльопанці, ремінці). Для 2% опитуваних це не мало суттєвого значення.

Дуже важливим є зручність або комфортність взуття, його розмір (наявність половинчастих розмірів) та спосіб фіксації виробу на стопі.

Найбільший відсоток респондентів віддає перевагу легкості у фіксації, їх майже 65%. Взуття без застібок, так звані балетки, напівтуфлі, капці вибирають 19,2% респондентів, шнурівку – 12,8; і лише для 3% опитаних цей чинник не є суттєвим.

Ціна та виробник виробу також є важливим чинником. Більш за все покупці вибирають виріб за ціною, орієнтуючись на свої матеріальні можливості, не враховуючи ім'я виробника та інші чинники, аби виріб був новим та цілим (33,4%).

Для такої частини покупців цінова політика магазинів неприйнятна. Інша частина покупців (35,6%) вибирають виріб з позицій відповідності ціна-якість, а менша кількість (22,5%) віддає перевагу якості, а ціна на другому місці і тільки 8,5% покупців віддають перевагу брендовим колекціям, думаючи, що якість має бути безперечно високою, а ціна їх влаштовує будь-яка.

Існує велика кількість матеріалів, які застосовують для виготовлення товарів легкої промисловості і, зокрема, взуття (шкіра натуральна, замінники, замша, текстиль тощо). Проте лідером залишається натуральна шкіра, а також натуральні текстильні матеріали.

Виробам зі шкіри віддали перевагу 56% опитаних, виробам з текстилю – 15, виробам зі штучних матеріалів як більш дешевим – 20,5; а 8,5% опитаних полюбляють вироби із велюру(замші) за їх естетичність.

Термін носіння взуття залежить не лише від якості виробу, фізіологічних особливостей, а й від достатку, бо не кожна людина має можливість купувати декілька виробів на сезон, хоча а силу певних фізіологічних особливостей, взуття може швидко рватись, зношуватись. Найчастіше покупці (60%) обирають взуття на сезон. Менша кількість (47%) купують взуття на декілька сезонів. Лише 3% опитаних купують взуття на півроку чи просто тому, що сподобалось і є матеріальна можливість.



Під час вибору жіночого взуття переважна більшість опитаних (45%) керуються модними тенденціями, але дехто (26%) віддають перевагу класичним формам та зручним конструкціям. Крім того, 29% покупців, що мають свій стиль та неповторну виразність образу, бажають, аби їх взуття відповідало певному стилю.

«Найважливіший чинник, що впливає на вибір взуття для жінок» – останнє, проте достатньо вагоме запитання анкети. Саме воно дає можливість модельєру зрозуміти, на що насамперед звертають увагу споживачі.

Найважливіший чинник – це відповідність модним тенденціям (25,3%). Наступними за рейтингом важливості є зручність під час носіння – 20,1% та оригінальність дизайну – 17,2%. Для 13,5% вагоме значення має якість матеріалу, з якого виготовлений виріб, а для 12,5% важливою є якість виробу. Спосіб фіксації на стопі (нозі) – вирішальний чинник у разі вибору взуття для 11,4%.

Оброблення результатів опитування дало можливість виявити бажання та переваги споживачів. Споживачі, а саме жінки, віддають перевагу жіночому взуттю з жорсткою та напівжорсткою конструкцією носкової та п'яткової частини.

Вибір також залежить від відповідності взуття модним тенденціям та якості матеріалів, з яких воно виготовляється. Більшість з опитаних жінок обирають взуття, ціна якого є помірною, а якість – достатньо високою.

#### Список використаних джерел

1. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240с.
2. Кушнір М.К., Тихонова Н.П. Товарознавство непродовольчих товарів. Частина III. Товарознавство взуттєвих товарів. К.: НМЦ «Укоопосвіта» 2001. – 266.
3. Демкович О.В. Роль лляних волокон у формуванні ринку екологічнобезпечних товарів Вісник Львівської комерційної академії. Вип. 10 – Львів: ЛКА, 2009. (серія товарознавча). – С. 80–84.
4. Пахолок О.В. Особливості використання лляних волокон у виготовленні медичного текстилю / О.І. Передрій // Вісник ХНУ. – Хмельницький: РВВ ХНУ, 2017. – № 1. – С. 56–60.

**В.В. Петрук**

*Львівський інститут економіки і туризму*

## **ВИРОБНИЦТВО СИНТЕТИЧНИХ МИЙНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ ПРАННЯ В УКРАЇНІ**

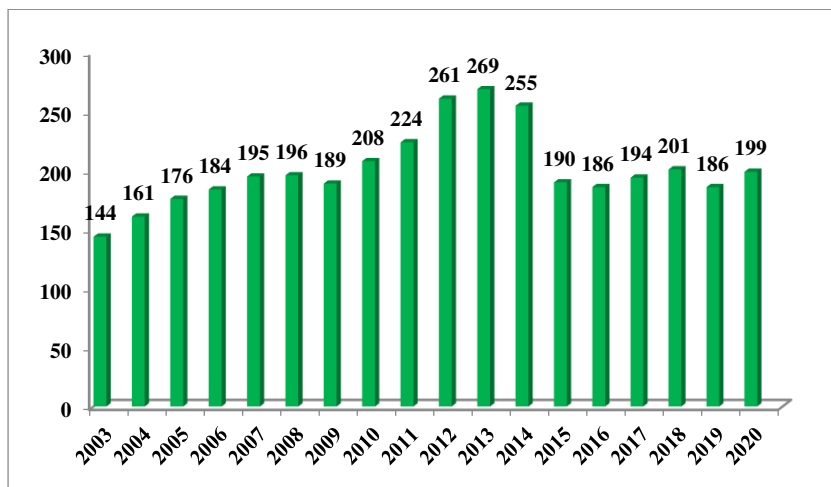
Ринок мийних засобів для прання фахівці сегментують на такі групи: господарське мило, синтетичні мийні засоби, допоміжні засоби для прання (відбілювачі, ополіскувачі та кондиціонери для тканин

тощо). Більше половини ринку засобів для прання складають синтетичні мийні засоби, разом з кондиціонерами та відбілювачами їх частка становить 95%. На пральні порошки та рідкі засоби для прання припадає майже 60% ринку [1].

Сегмент пральних порошків – найбільший за асортиментом, кількістю торгових марок та найпривабливіший для трейдерів. Щороку, за їхніми даними, в Україні реалізують на \$115–120 млн прального порошку. Імпорتنій продукції належить 80–85% ринку, решта – вітчизняній. Наявні в Україні виробничі потужності (близько 30 підприємств) дають змогу досягти високого обсягу виробництва.

Вони становлять 184 тис. т з перспективою зростання потужності на 10–15 % на рік. Повне завантаження потужностей дозволило б досягти оптимальних норм споживання СМЗ навіть без залучення імпорту [1].

На рис. 1 наведено динаміку виробництва синтетичних мийних засобів в Україні в 2003 – 2020 рр. [2].



**Рис. 1. Виробництво синтетичних мийних засобів в Україні, тис. т**

В цілому ринок побутової хімії в Україні охоплений 5–7 найбільшими і агресивними представниками транснаціонального бізнесу.

Провідні позиції щодо обсягу виробництва синтетичних мийних засобів займає компанія Procter&Gamble (майже 23 %). З українського заводу Procter&Gamble Manufacturing Ukraine (Орджонікідзе, Дніпропетровська область) поставляються дешеві пральні порошки (Gala).

Значну частку на ринку мийних засобів України займає продукція компанії Henkel (США, ЄС). Через ТзОВ «Henkel-Україна» з ЄС та СНД експортується широкий спектр продукції під відомими марками Persil, Rex, Perwoll, Pur, Bref, Silan, Losk. На думку експертів, Henkel займає майже 15 % ринку побутової хімії.

Проте в масштабах діяльності компанії, світовий обсяг продажів якої складає \$17 млрд, Україна займає не таке важливе місце, як для Procter&Gamble. Частка ринку інших компаній закордонних виробників (Unilever, Werner&mertz, SanoBrunos тощо) є незначною: вони поділяють між собою (залежно від регіону) 5–15 % українського ринку та на сьогодні конкурують з найбільшими гравцями епізодично. Вітчизняні торговельні марки займають лише 1–4 % ринку синтетичних мийних засобів [3].

Розвитку виробництва синтетичних мийних засобів сприяють постійне підвищення і поява нових вимог до них: видалення кольорових плям (кава, чай, фруктові соки, вино); зняття білкових забруднень; надання антистатичних властивостей виробам тощо.

За таких умов мило застосовуватися не може. Переважне застосування СМЗ пояснюється також зміною способу прання: зараз широко використовуються автоматичні пральні машини, в яких застосовуються тільки синтетичні мийні засоби. Особливо помітні переваги синтетичних мийних засобів за умови зіставлення витрат праці на прання милом і СМЗ.

На сьогодні асортимент синтетичних мийних засобів для прання, які представлені на ринку України, є різноманітним, але хімічний склад їх доволі однотипний.

Переважну частку становлять мийні засоби на основі синтетичних аніоноактивних ПАР, а мийні засоби на основі ПАР іншого походження, зокрема на основі натуральних ПАР, представлені в невеликому обсязі.

У зв'язку з цим розширення наявного асортименту мийних засобів, особливо на основі натуральних ПАР, є актуальним і своєчасним. З іншого боку, синтетичні ПАР шкідливі для довкілля, а питання екологічної безпеки є найпріоритетнішими в сучасному світі.

#### Список використаних джерел

1. Ковальов О.М., Цигульова О.М., Шуміло О.М. & Деева О.О. Безпека косметичних товарів в Україні. Медико-правові аспекти та сучасна кон'юнктура на внутрішньому ринку. Київ: ФОП «Клименко», 2016. 203с.

2. Виробництво промислової продукції за видами в Україні в 2011-2020 роках. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

*Науковий керівник:* Н.В. Луців, канд. техн. наук, доц.

**В.В. Пикун**

*Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро*

## **СОВРЕМЕННАЯ ТОРГОВЛЯ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

Торговля – это область хозяйства, осуществляющая функции оборота продуктов (гарантирует их перемещения из области изготовления в область пользования), в таком случае торговая деятельность – это коммерческая работа по обороту, купле, а также реализации продуктов. Или, другими словами, торговая деятельность – это коммерция. Но данные 2 определения никак не идентичны, они имеют различия. Торговля считается необходимым звеном социального производства продуктов также услуг в широком смысле данной экономической группы. В широком представлении производство связывает 3 области общественной деятельности: непосредственное производство товаров и услуг, обмен произведенным, потребление [1]. Наиболее детальным рассмотрением определения «производство» считается распределение его в 4 периода: изготовление, распределение, обращение, расходование. Подобным способом торговое предпринимательство реализует свою деятельность в области размена, но конкретно в стадии обращения, однако никак не включает стадию распределения (капиталы, переназначение средств). Торговля сама по себе – это хозяйственная деятельность в сфере обращения, объектом которой является товарообмен.

Торговля разделяется так: оптовая торговая деятельность – реализация продуктов крупными партиями с целью производственного пользования или продажи (с целью дальнейшего применения в розничной торговле); мелкооптовая торговая деятельность – реализация продуктов небольшими группами с целью различных учреждений. Наименьшая группа продукта при мелкооптовой торговле не в силах быть менее, чем количество единиц надлежащего продукта в одной упаковке с целью розничной реализации; отдельная торговая деятельность – это торговля товарами и оказание услуг потребителям с целью личного, семейного, бытового использования, никак не сопряженного с предпринимательской деятельностью.

Мелкотоварная торговая деятельность – реализация продовольственных и непродовольственных товаров простого ассортимента через стационарную также переносную мелкотоварную торговую сеть. К мелкорозничной торговой сети относятся палатки, ларьки, киоски – торговые компании, занимающие изолированные здания, однако никак не имеют торгового зала для покупателей.

С начала 2019 количество предприятий в Украине увеличилось почти в 37 тыс. (В 4%) и достигло 971 тыс. К тому же распространенной областью из числа начинающих компаний была деятельность по недвижимости – обеспечение в аренду также сооружение [2].

Характерной тенденцией современного развития является также растущая роль отечественного бизнеса, то есть создание пересечения между большими и малыми компаниями. С момента обретения Украиной независимости происходит постепенное формирование отечественного бизнеса как самостоятельного социально-экономического явления. За последние 20 лет условия ведения бизнеса в Украине существенно изменились. Совершенствование законодательной базы, постепенный выход на мировой рынок, стабилизация государственной экономики – все это влияет на деятельность украинских и иностранных компаний, работающих в Украине.

#### Список литературы

1. Проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pidru4niki.com/1652020552798/ekonomika/problemi\\_perspektivi](https://pidru4niki.com/1652020552798/ekonomika/problemi_perspektivi)
2. Количество предприятий в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://delo.ua/business/v-2019-godu-kolichestvo-predprijatij-v-ukraine-u-362373/>

**Научный руководитель:** О.В. Кузьменко, канд. экон. наук, доц.

**В.І. Писанко**  
**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро**

## ЩОДО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Сьогодні питання інноваційного розвитку є актуальними, адже він забезпечує динаміку успіху, безпеку і суверенітет та конкурентоспроможність будь-якої країни.

Конкурентна позиція України є неоднозначною за різними світовими рейтингами.

Так, за даними Всесвітнього економічного форуму у 2017–2018 рр. Україна посіла 81-ше місце серед 137 досліджуваних країн, піднявшись на чотири позиції. За індикаторами, що визначають позицію України, слід виділити: 101-ше місце за ефективністю товарних ринків; 120-те – за ефективністю фінансових інститутів; 86-те – за ефективністю ринку праці. Готовність до адаптації технологій і інновацій оцінена на рівні 81-го місця. За показником «Ринкові інститути» Україна займає 118-те місце, а за розвиненістю бізнесу – 90-те. Позитивними є розмір доступного ринку (47-ме місце) і розвиток освіти (35-те місце) [1].

Що стосується інноваційного розвитку за даними агентства Bloomberg, у 2018 р. Україна займає 46-те місце серед 50 досліджуваних країн. За продуктивністю праці Україна знаходиться на 50-му місці, що свідчить про низький рівень застосовуваних технологій і виробництва товарів з низькою доданою вартістю. На жаль, Україна в трійці аутсайдерів за технологічними можливостями (48-ме місце). Але ж країна має високий потенціал інноваційного розвитку, бо займає 21-ше місце за ефективністю вищої освіти і 27-ме місце – за патентною активністю.

За інноваційним табло Європейського Союзу Україну віднесено до групи «інноватор, що формується» поряд з Болгарією, Македонією і Румунією.

За даними Глобального індексу інновацій (Global Innovation Index) [2], в 2018 р. Україна зайняла в рейтингу 43-тє місце, піднявшись порівняно з попереднім роком на сім позицій. Отже, співвідношення отриманого результату та інноваційних ресурсів дозволило отримати високий коефіцієнт інноваційної ефективності.

Можна виділити такі сильні сторони України, як рівень знань і результати наукових досліджень; співвідношення патентів за походженням до ВВП за паритетом купівельної спроможності, співвідношення корисних моделей за походженням до ВВП за паритетом купівельної спроможності; витрати на комп'ютерне програмне забезпечення у відсотках до ВВП; експорт ІКТ послуг у відсотках від загального обсягу торгівлі. Зокрема, за даними Державної служби статистики у 2017 р. продукція сектора інформаційних технологій становила більше 3% ВВП, а сукупний дохід цієї сфери – понад 3,5 млрд дол. США [3].

Відомо твердження, що інноваційний потенціал є двигуном економічного зростання. Україна ж має ряд конкурентних переваг у плані створення інтелектуальних продуктів, зокрема, у сфері науково-технічних інновацій.

Вітчизняну інноваційну конкурентоспроможність забезпечує людський капітал, а також знання і результати наукових досліджень. Можливо, саме їх реалізація в Україні буде сприяти розвитку національної економіки.

Вплив глобалізаційних процесів і сучасних технологій зв'язку стає підґрунтям розвитку інноваційних підприємств і кластерів. Це відбуваються природним шляхом, незважаючи на технологічну відсталість, низьку купівельну спроможність споживачів і територіальну віддаленість. Позитивно позначаючись на розвитку більшості сфер економіки, це забезпечує додаткові можливості для вітчизняних малих і середніх підприємств. Слід відзначити, що у загальносвітовому ринку частка вітчизняного сектора становить 0,12%. Отже, інноваційний потенціал використовуються недостатньо, зокрема, надходження від застосування українських інновацій за кордоном склали в 2017 р. менше 30 млн грн, з яких близько половини – використання франшизи і торгової марки.

Таким чином, можна констатувати, що Україна має інноваційний потенціал зростання, і завдання полягає у підвищенні ефективності його використання.

#### Список використаних джерел

1. Отчет о глобальной конкурентоспособности 2017–2018. URL: <https://roscongress.org/materials/otchet-o-globalnoy-konkurentosposobnosti-2017-2018/>
2. Украина заняла 83-е место в рейтинге глобальной конкурентоспособности, поднявшись на шесть позиций. URL: <https://gordonua.com/news/money/ukraina-zanyala-83-e-mesto-v-reytinge-globalnoy-konkurentosposobnosti-podnyavshis-na-shest-poziciy-432910.html>
3. Статистична інформація. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

**Науковий керівник:** В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

**В.Р. Плакуща**

**Фаховий коледж харчових технологій та підприємництва ДДТУ**

## БІЗНЕС-КУЛЬТУРА

Бізнес-культура – це система цінностей та пріоритетів підприємства щодо поведінки його на ринку, взаємовідносин з членами трудового колективу, споживачами, постачальниками та з іншими суб'єктами господарювання.

Питаннями сутності бізнес-культури займалися багато науковців, тому основні визначення можна структурувати та класифікувати за такими ознаками:

1. Система норм і цінностей, тобто бізнес-культура охоплює норми і цінності обміну працею, пов'язані з радикальними змінами, які

відбуваються саме в обміні діяльністю, що сприяють досягненню стратегічних цілей та виконанню місії підприємства.

2. Ставлення людей до праці, зокрема, бізнес-культура охоплює ставлення людей до праці, їх взаємини, культуру організації справи й уміння підняти ці її складові на певну висоту .

3. Культура сучасного підприємця, що у вузькому розумінні відображає культуру будь-якої ділової людини та містить норми і цінності, культуру ділового спілкування, організацію діяльності людей, а також високу загальну культуру.

Бізнес-культуру дослідники визначають як частину нематеріальної економіки, яка визначає взаємостосунки в бізнес-середовищі на основі трудових загально-корпоративних, національних цінностей і спроможна впливати на успішність та розвиток суб'єкта господарювання. Власне, основна увага тут зосереджена на зовнішньому складнику – національних особливостях.

Підприємницька культура охоплює широкий спектр питань ділової етики та етикету. Існують свої правила поведінки і базуються на: чесності і законопослушності підприємця; забезпечення безпеки праці; чесних і порядних відносин з постачальниками, клієнтами, партнерами по бізнесовій діяльності.

Існують певні установлені етичні норми бізнесу: найкраща продуктивність і найбільший прибуток не повинні досягатися за рахунок завдання шкоди дозвіллю; конкуренція має здійснюватися чесно, за встановленими правилами; морально-етичні норми завжди мають перевагу перед економічними інтересами.

Відомі такі передумови виховання високої культури підприємництва: наявність позитивних прикладів; забезпечення молоді можливості ознайомлення з основними бізнесовою діяльністю; створення системи навчання і виховання, яка б сприяла розвитку підприємницьких нахилів; наявність і постійна підтримка сімейних контактів і особистих знайомств з успішно працюючими бізнесменами.

Професійна етика відбиває особливості моральної свідомості, взаємовідносин людей, які обумовлені специфікою професійної діяльності . Підприємницька етика базується на загальних етичних нормах та правилах поведінки.

Однією із най суттєвіших помилок бізнес-культури українських підприємців є орієнтація на західні методи і технології без врахування особливостей національного характеру українців, тому що наш народ надає перевагу не формальному розуму, а нормам морального життя суспільства.



Проте, слід зазначити, що особливості національної культури українців характеризуються і позитивними рисами, які сприяють засвоєнню певних цінностей і керівних принципів корпоративної культури, зокрема, волелюбство та демократизм, які проявляються як в політичній, так і в корпоративній культурі.

Якщо досліджувати поняття бізнес-культури, то дослідники визначають його як частину нематеріальної економіки, яка визначає взаємостосунки в бізнес-середовищі на основі трудових загально-корпоративних, національних цінностей і спроможна впливати на успішність та розвиток суб'єкта господарювання.

Слід відзначити, що бізнес-культури різних країн мають свої особливості та унікальні риси. Їх доцільно вивчати для того, щоб досягти успіху підприємства у своїй діяльності на міжнародному ринку. Незалежно від сектора, в якій воно працює, культурні відмінності матимуть прямий вплив на прибутковість підприємства. Підвищення рівня знань, про міжнародні культурні відмінності в бізнесі, може допомогти у формуванні міжнародних компетенцій, а також у наданні можливості отримати конкурентну перевагу.

Вважаємо, що бізнес-культура є свого роду зовнішньою оболонкою середовища функціонування підприємства, на яку впливають, власне, національні особливості країни та особливості ведення бізнесу в певному регіоні та доповнюється внутрішньою складовою – корпоративною та організаційною культурою. Отже, бізнес-культура є дещо ширшим поняттям, ніж корпоративна та організаційна культура, але, загалом, вони формують єдине ціле – культуру ведення бізнесу.

Список використаних джерел

1. Ларіна Я.С. Основи бізнесу / Я.С. Ларина, С.В. Мочерний та ін. : Навчальний посібник – К. : Академія, 2009.
2. Князь С. В. Підприємництво та менеджмент: навч. посіб. / С. В. Князь, Т. І. Данько, Н. Б. Ярошевич; за наук. ред. С. В. Князя; Нац. ун-т «Львів. політехніка». – Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2016.

**Науковий керівник:** Л.І. Стежка, викладач.

**Р.В. Плахотнюк**  
**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро**

## **РЕКЛАМА І БІЗНЕС**

У сучасному світі реклама це – форма неособистого подання і просування ідей, товарів, послуг від імені будь-якої компанії [1].

Реклама, як і оточення, з часом розвивається і підлаштовується під сучасні ринкові тенденції. Розглянемо більш детально роль реклами та

інформації для бізнесу, оскільки через передачу інформації про товар і відбувається безпосередній вплив на потенційних покупців. Саме реклама дає багато привілеїв, таких як впізнаваність і популярність бренда, завдяки рекламі бізнес стає більш помітним. Це важливо як і для початкового бізнесу, так і для давно існуючого бізнесу, тому щоб тримати постійно зацікавленість споживачів до товару рекламодавця, або з метою збільшення ринкової частки та зменшення конкурентного впливу.

Рекламні можливості дозволяють просувати будь-який товар та послугу. В той же час, завдяки рекламі можливо сформувати або поліпшити імідж компанії. Достатній досвід існуючих транснаціональних компаній демонструє їх стабільний успіх за рахунок постійного рекламування продуктів компанії та безпосередньо виробників.

Таким чином, у сучасному світі реклама це важливий і стратегічний інструмент яким потрібно грамотно користуватися, і постійно оновлювати напрями впливу на споживачів.

Якщо підсумувати все вище сказане, можливо з упевненістю стверджувати, що і в 21-му столітті, бізнес продовжить активно використовувати рекламні заходи особливо соціальні мережі – це вже сучасний тренд в рекламі (Instagram, Facebook, Viber, YouTube та інші). В той же час прогнозують використання традиційної телевізійної та радіореклами, зовнішні носії – білборди, лайт-бокси тощо, як і раніше будуть затребувані рекламодавцями. На нашу думку, найефективнішою є візуальна, а саме динамічна реклама, тому що має максимальний вплив на споживачів.

За рекламою майбутнє, вона завжди буде актуальною, але головне – знаходити нові рекламні засоби і постійно вивчати ринок та споживчі переваги. Зміни та трансформації здійснюються постійно, і зараз вже дуже популярний ТікТок, як свідчать результати останніх досліджень, користувачем там є майже кожна людина віком 6–37 років [2]. Реклама в ТікТок дуже затребувана і нова для ринку, якщо для бізнесу корисна саме ця аудиторія, то в успіху реклами на цій платформі можна не сумніватися.

#### Список використаних джерел

1. Реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_r/abc\\_advertising/#::~:~:text=%D](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_r/abc_advertising/#::~:~:text=%D)
2. Дата першого показу реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

*Науковий керівник:* Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

## **ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ТОВАРОВ**

С развитием технологий и повышения к экологической ситуации внимания промышленные предприятия все охотнее берутся за внедрение и сертификацию системы экологического менеджмента (СЭМ). Из-за повышенного внимания к проблемам окружающей среды стало популярным и престижным среди предприятий получить статус «экологически ориентированный». Главной задачей является разработка экологической стратегии, которая призвана решить конфликт между его экономическими и экологическими интересами и помочь сформировать СЭМ на промышленном предприятии.

Если рассматривать экологическую стратегию, то выделяют два типа: экологически дефенсивную, которая используется для выполнения минимальных экологических требований, чтобы все еще находиться в поле законности государственных и общественных требований. Такой пассивный эко менеджмент предполагает преобладание экономических целей над экологическими, не нарушая при этом закона; экологически оффенсивная стратегия предполагающая необходимость изменения соотношения между экологическими и экономическими целями и осуществление активного экоманеджмента. Последняя может быть двух видов: экодоминантная, то есть доминирование экологической задачи над экономической. Естественно, такой путь является только теорией для большинства предприятий. Ведь если предприятие не приносит доход или работает в ноль, то при капиталистической экономике это предприятие останавливается; комплементарная, нивелирует противоречия между экономическими и экологическими интересами. Она же и является фундаментом эколого-ориентированного управления предприятием.

Успех установления экологической стратегии на предприятии во многом зависит от того, как будут вести интегрированный учет всех составляющих, что требует понимание соответствующих знаний между ними. Было опасение по поводу того, что придание исключительного экологического качества продукции потребует значительных затрат. Но практика показала возможность достижения конкурентных преимуществ в области увеличения полезности продукции и уменьшения затрат на ее производство. Значительной финансовой выгоды от экологической деятельности предприятия можно достичь внедрением прогрессивных, экологически чистых технологий, которые позволяют снизить удельное потребление материалов.

Если говорить о подходе к классификации видов экологической стратегии предприятия, то в центре внимания оказывается соотношение экономической и экологической составляющих, а это уже подходит для характеристики общей корпоративной стратегии. Разграничение видов экологической стратегии, предполагаемой к реализации в рамках СЭМ, должно производиться на основе экологического индикатора. Примером такого индикатора может служить степень деградации окружающей среды. Можно предложить список видов эколого-экономических стратегий, реализуемых на постсоветских (включая и Украину) предприятиях: игнорирование экологических факторов, вынужденная политика соответствия правил качества, пассивная стратегия соответствия, стратегия конкурентных преимуществ за счет экологических аспектов и устойчивого развития. Соответствие той или иной стратегии определяется степенью мотивации в решении экологических проблем.

Можно подытожить то, что в теории и на практике соблюдение всех законов, направленных на защиту окружающей среды и внедрение новых экологически чистых технологий, не только не вступает в конфронтацию с экономическими аспектами, а, наоборот, помогает экономить на потреблении производственных ресурсов.

#### Список литературы

1. Пахомова Н.В. Экологический менеджмент / Н.В. Пахомова, А. Эндрес, К.К. Рихтер. – СПб : Питер, 2003. – 544 с.
2. Пахомова Н.В. Экономика природопользования и экологический менеджмент: учеб. для вузов / Н.В. Пахомова, К.К. Рихтер. – СПб: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 1999. – 488 с.

**Научный руководитель:** О.В. Кузьменко, канд. экон. наук, доц.

**І.С. Погрібна**  
**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро**

## УМОВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Продукт інтелектуальної праці коштує більше на світовому ринку, ніж будь-яка інша продукція. І тому економіка України орієнтована на підтримку інновацій. Створення конкурентоспроможних підприємств, які запровадять передові технології на виробництві здатні підняти Україну у рейтингу світової економіки [1].

Інноваційний характер економічного розвитку здебільшого стає тим фундаментом, який описує економічне становище країни і її можливості на світовому ринку [2].

Впливовим академічним підрозділом в Україні, який безупинно займається академічним аналізом-дослідженням проблематики інноваційної діяльності є Інституту економіки та моделювання НАН України.

При аналізі діяльності підприємств України просвітлюють характерні тенденції інноваційної діяльності, як і основні причини, так і наслідки низької інноваційної активності. Перешкодою є саме відсутність професійних кадрів. Стримує розвиток також неефективність деяких закладів освіти, попит на патент та низька конкурентна спроможність [2].

Відповідно індексу інноваційного розвитку, зображеного агентством Bloomberg в 2018 році, Україна на 46 місці поміж 50 країн, яких досліджували. Говорячи відкрито наша країна за продуктивністю праці опинилася найгіршою, а саме зайняла 50 місце, що засвідчує про низький рівень вживаних технологій і виробництво продуктів з невисокою вартістю. Україна увійшла в трійку аутсайдерів за технологічними здібностями (48 місце).

У той же час вона зберігає 21 місце після продуктивності вищої освіти і 27 місце з патентної активності. Тому можна сказати, що вона має потенціал в плані розвитку [3].

Люди які формують інноваційну систему є основними учасниками процесу. Тобто це наукові працівники і юридичні особи, які їх представляють. Важливу роль також відіграють інвестори. Вони фінансують розвиток інноваційних технологій з управляючих фондів, страхових чи лізингових компаній, або ж з власних рахунків.

Основою конкурентоспроможності в українських інноваціях має стати не тільки людський капітал, а також результати наукових досліджень.

Щоб створювати інноваційні моделі для розвитку потрібно залучити сили західних технологій та покращити зв'язки з розвиненими держави та створити механізм захисту інтелектуальної власності. Існує п'ять умов інноваційного розвитку [4]:

- наявність новаторів в цій сфері, які хочуть поліпшити стан розвитку;
- даний процес потребує певного часу;
- заохочення потенційних інвесторів, створюючи для них сприятливі інвесторські умови;
- впровадження нових технологій;
- навчання щодо інноваційного розвитку.

При виконанні умов інноваційного розвитку збільшиться кількість фізичних осіб, підприємців та інших суб'єктів господарювання, які впроваджують інноваційну діяльність. Збільшення інвестицій, ВВП,

zareestrovanih patentiv privede do zrostantia konkurentosproможnosti ta v pidsumku do pidvishennia misia Ukraini u svitovih reitingah, yakі зв'язані z innovaciiami.

Otze, bazou ukrainskoi innovaciinnoi konkurentosproможnosti повинен стати людський капітал і відомості, і підсумки наукових досліджень. Їх ефективний продаж в Україні з перспективою виходу на світові ринки буде сприяти формуванню країни. Розвиток в інноваціях є вирішальним кроком вперед для нашої країни.

Список використаних джерел:

1. Формування механізмів управління якістю та підвищення конкурентоспроможності підприємств[Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Entrepreneurship/2020/conf\\_2020\\_march.pdf](https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Entrepreneurship/2020/conf_2020_march.pdf)
2. Особливості інноваційного розвитку України[Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.investplan.com.ua/pdf/5\\_2011/7.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/5_2011/7.pdf)
3. Аналіз поточного стану інноваційного розвитку[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.businesslaw.org.ua/strategiya-innovaciinogo-rozvitku-ukrainy/>
4. Умови інноваційного розвитку України[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/opinion/p-yat-umov-innovaciynogo-rozvitku-ukrajini-50023330.html>

**Науковий керівник:** В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

**А.М. Пода**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро**

## **МЕТОДИ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ШОКОЛАДУ**

В торговельній практиці і на підприємствах-виробниках найчастіше застосовують органолептичні і вимірювальні методи визначення і аналізу показників якості. Органолептичний і вимірювальний методи передбачають оцінку якості партії шоколаду по пробах або зразках, відібраних із однорідної партії. При надходженні шоколаду великими партіями відбирають невелику її частину, так звану середню або об'єднану пробу. Отримані результати оцінки якості проби, що відібрали, поширюються на всю однорідну. Тому важлива вимога при відборі – це представництво і достатня кількість проби.

Оцінка якості шоколаду органолептичним методом здійснюється за допомогою органів чуття людини. Цей метод відрізняється простотою, доступністю і швидкістю визначення, але він має сууго суб'єктивний характер. Крім того, органолептичний метод не розкриває повної картини про якість шоколаду, особливо його хімічний склад та наявність або відсутність шкідливих речовин, але залишається незамінним при дегустації шоколаду. Вимірювальні методи

застосовують в тому випадку, коли партія шоколаду не відповідає вимогам стандарту по органолептичних показниках. Вимірювальні методи довготривалі, тому застосовуються часто експрес-методи, а саме – люмінесцентний метод, який дає змогу виявляти процеси псування, що відчуваються за смаком і запахом.

Застосовуються також хімічні і мікробіологічні методи дослідження. Ці методи застосовують, якщо виникають конфлікти між постачальниками і отримувачами продукції. Шоколад має відповідати всім вимогам нормативних документів. Залежно від природи дії, безпека буває хімічна, радіаційна, механічна, санітарногігієнічна тощо. Якісна фальсифікація шоколаду застосовується часто як при виробництві, так і при реалізації – це і недотримання рецептури (в шоколадній масі зменшують додавання долі масла какао і тертого какао за рахунок того, що вводять підвищену кількість вершків, сухого і згущеного молока, ізюму тощо). Часто вводять в склад шоколаду зайві добавки, ароматизатори, барвники і антиоксиданти. Для економії виробники іноді використовують в шоколаді замість какао-масла різні трансжири поганої якості – пальмову або кокосову олію. Тому важливо уважно читати етикетки і не варто купувати шоколад з великим відсотком рослинного жиру і масла. Це ж саме стосується й ароматизаторів, емульгаторів та інших добавок. У якісний продукт їх не можуть додавати. Найправильніший спосіб перевірки дійсно якісного шоколаду – це покласти невеликий шматочок собі на язик. Він повинен миттєво розтанути, оскільки какао-масло тоне при температурі вище 32 градусів тепла. Шоколад з домішками буде танути значно довше і залишить після себе в'язкий та сальний присмак.

На упаковці шоколаду повинен бути вказаний ДСТУ 3924-2000. Якщо державний стандарт зазначений, то це гарантія того, що склад, який написав виробник на упаковці, відповідає дійсності.

#### Список використаних джерел

1. Антошків А. Західна Маркетингова Компанія: огляд ринку шоколаду України 2010 року / А. Антошків. – 2011.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zmk.com.ua/ru/articles/11.html>. 2
2. Основи експертизи продовольчих товарів: навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів / В.Д. Малигіна, Л.Д. Титаренко, Л.В. Породіна та ін. – К.: Кондор, 2009. — 296 с.
3. Вироби кондитерські. Методи визначення масової частки жиру: ДСТУ ISO 5060:2008. – [Чинний від 2010-01-01]. – К.: Держспоживстандарт України, 2010. – 22 с.

**Науковий керівник:** О.Р. Сергєєва, канд. наук держ. упр., доц.

## **ДИНАМІКА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У СВІТІ**

Результатом бурхливого розвитку світової економіки, яка формується глобалізацією та розвитком інформаційних технологій, стало формування нових видів господарської діяльності. Одним із таких видів є інтернет-торгівля, яка в останні роки охоплює дуже велику частину світового споживчого ринку та відкриває нові перспективи.

У 2020 році обсяг Інтернет-продажів у світі становив близько 2 трильйонів доларів США. В порівнянні з 2017 роком він збільшився на 6%. Половина всіх онлайн-транзакцій припадала на Китай 47%, а це майже 900 мільярдів доларів. Наступний за обсягом регіональний ринок у сфері E-commerce – Північна Америка. У Європі 81,5% онлайн-продажів належить трьом країнам: Німеччині, Великобританії та Франції [1].

Основними проблемами, на думку аналітиків, являються питання конфіденційності та безпеки, які можуть з часом обмежити динаміку росту ринку електронної комерції.

Дещо менше половини всіх онлайн-купівель відбувається через мобільні пристрої, але ця кількість постійно зростає.

Опитування Стефана Серрано [2], у якому взяли участь сотні покупців, показало, що більша половина споживачів, у тому числі й люди похилого віку, беруть консультацію в Інтернеті перед походом в магазин. Вивчають інформацію про товар онлайн, під час того як знаходяться в магазині 21% респондентів. Переглядають товари в інтернеті до походу в магазин – 71%. І лише 8% відповіли, що ніколи не розглядали товар онлайн для підготовки придбання в фізичному магазині. Щодо найважливішого критерію будь-якого онлайн-магазину, за думкою респондентів, які приймали участь в опитуванні, є легка можливість повернення або придбання того чи іншого товару. Також покупці не готові довго чекати на товар. У середньому більшість прагнуть отримати своє замовлення упродовж 2-3 днів, а очікувати товар до 6 робочих днів, готовий лише один з чотирьох покупців.

За онлайн-споживачів активну боротьбу розпочали ритейлери, і більшість прагнуть зрозуміти, як саме офлайн впливає на онлайн і навпаки. Іншими словами, має місце ефект RORO – це коли споживачі перед купівлею товарів в магазині дізнаються про всю інформацію на сайті цього магазину в Інтернеті.



Отже, без сумнівів, що більший успіх, який чекає онлайн-транзакції, ще попереду. Можливість продажу онлайн дозволяє компаніям вийти на світовий ринок, відбувається розширення каналів збуту та поєднання покупців і постачальників у єдину систему. Тому ігнорувати електронну торгівлю буде просто неможливо та нерозумно, адже перспективи, які вона несе, досить масштабні.

Список використаних джерел

1. Федоричак В. Цікаві факти про інтернет-торгівлю в світі в 2020 році / В. Федоричак [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/>
2. Статистика РОРО 2018 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://evo.business/ropo-cho-to-delat-internet-magazinu/>

**Науковий керівник:** В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

**В.О. Полюга, канд. техн. наук**  
*Київський національний  
торгівельно-економічний університет*

## **ЯКІСТЬ ТЕПЛОІЗОЛЯЦІЙНИХ СУМІШЕЙ ДЛЯ МУРУВАННЯ ІЗ ЗОЛЬНИМИ МІКРОСФЕРАМИ**

Будівельна промисловість в Україні постійно вдосконалюється, включаючи виробництво газобетону для забезпечення необхідного рівня теплоізоляції. Для цього доцільно використовувати суміші для мурування із зольними мікросферами, які є техногенними продуктами та утворюються в результаті спалювання вугілля з різним вмістом мінеральної складової. Зольні мікросфери є частиною відходів ТЕС, що разом із золою після спалювання вугілля переміщуються на золовідвали [1].

Майже 200 га території України відведено під золовідвали, тому використання зольних мікросфер у будівельній промисловості дає змогу звільнити цю територію. Крім того, зольні мікросфери на порядок дешевші, ніж інші наповнювачі. Встановлено, що переважаючими компонентами хімічного складу зольних мікросфер, отриманих з різних ТЕС України, є оксиди кремнію та алюмінію [1, 2].

Встановлено, що основними складовими мікросфер є склофаза, муліт та кварц. Підвищений вміст склофазы характерний для зольних мікросфер з ТЕС, що спалюють донецькі антрацити – 4-51 мас. %. Вміст склофазы у мікросферах, що утворюються при спалюванні кам'яного вугілля Львівсько-Волинського басейну, становить лише 2 мас. %.

Взаємозв'язок між мінералогічним складом зольних мікросфер, їх енергетичним станом та змочуваністю водою теж чітко відстежується. Найкращою змочуваністю по воді характеризуються зольні мікросфери Криворізької (0,105), а також Бурштинської та Трипільської ТЕС (0,087).

Зольні мікросфери Трипільської ТЕС характеризуються найвищим значенням змочуваності по ксилолу – 0,777.

Серед досліджених зольних мікросфер із врахуванням теплопровідності та властивостей поверхні, для застосування як наповнювача сумішей для мурування, було обрано зольні мікросфери Придніпровської ТЕС. Такий вибір зумовлений тим, що серед досліджених зольних мікросфер найменшим коефіцієнтом теплопровідності характеризуються мікросфери Придніпровської ТЕС – 0,162 Вт/(м·К).

Порівняльна характеристика властивостей поверхні та хімічного складу зольних мікросфер дозволила виявити їх переваги перед іншими наповнювачами та шляхом модифікування скерувати властивості поверхні зольних мікросфер в потрібному напрямку. З метою покращення фізико-механічних властивостей теплоізоляційних сумішей для мурування з зольними мікросферами, останні модифікувались гідролізатом етилсилікату. Встановлено, що змочуваність та умовний тангенс кута діелектричних втрат зольних мікросфер, оброблених гідролізатом етилсилікату збільшуються у 6 і 3 рази відповідно.

Дослідження властивостей розроблених сумішей для мурування проводились в частині технологічних та експлуатаційних властивостей.

Найменшу витрату суміші на 1 мм кладки має склад з натрійборосилікатними мікросферами – 1,3 кг/м<sup>2</sup>. Найнижчою нормальною густиною цементного тіста характеризується склад розроблених сумішей для мурування з модифікованими зольними мікросферами – 23%. Найнижчою товщиною мурувального шову характеризуються суміші з немодифікованими та модифікованими зольними мікросферами – по 3 мм відповідно. Максимальне значення границі міцності на стиск після 28 діб твердіння зафіксовано у розробленого складу з модифікованими зольними мікросферами.

Максимальна міцність зчеплення з основою відмічена у розробленого складу з модифікованими зольними мікросферами (4,3 МПа). У випадку стандартного піщано-цементного розчину спостерігається збільшення міцності зчеплення з основою – з 0,1 МПа до 0,2 МПа, тобто у 2 рази.

Зафіксовано, що найнижче значення коефіцієнта теплопровідності має склад з модифікованими зольними мікросферами – 0,21 Вт/(м·К).

Встановлено, що модифікування зольних мікросфер гідролізатом етилсилікату дає можливість отримати суміші для мурування з підвищеними експлуатаційними властивостями. Присутність зольних мікросфер у складі сумішей для мурування дає змогу значно знизити теплопровідність та підвищити міцнісні властивості останніх [3].

#### Список використаних джерел

1. Сім'ячко О. І. Алюмосилікатні зольні мікросфери як перспективний наповнювач будівельних матеріалів і виробів [Електронний ресурс]. – режим доступу: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/43287/2/2018\\_Simiachko\\_O-Aliumosylikatni\\_zolni\\_203-204.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/43287/2/2018_Simiachko_O-Aliumosylikatni_zolni_203-204.pdf)
2. Демченко В., Свідерський В. Теплоізоляційні мурувальні розчини з модифікованими зольними мікросферами [Електронний ресурс]. – режим доступу: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/43288/2/2018\\_Demchenko\\_V-Tploizoliatsiini\\_muruvalni\\_205-208.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/43288/2/2018_Demchenko_V-Tploizoliatsiini_muruvalni_205-208.pdf)
3. Демченко В.О. Формування споживчих властивостей вітчизняних зольних мікросфер [Електронний ресурс]. – режим доступу: [http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdily/Naukovi\\_Vydannya/Vydan\\_Tovar/Docs/Tovar\\_Visnyk\\_Vypusk17.pdf#page=38](http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdily/Naukovi_Vydannya/Vydan_Tovar/Docs/Tovar_Visnyk_Vypusk17.pdf#page=38)

**В.І. Приступа**

*Хмельницький національний університет*

## **НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ СТРУКТУРИ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

В сучасних ринкових умовах ефективне управління ресурсами та зростання ефективності їх використання стає основою успішного функціонування та забезпечення конкурентоспроможності підприємств і їх продукції. Характерною рисою сучасного управління ресурсним потенціалом є необхідність оцінювання ефективності використання ресурсів, їх наявності стану, структури, раціонального розподілу та ефективного використання. Застосування сучасних методик аналізування ресурсного потенціалу має вагоме значення, оскільки їх результати дають можливість зробити висновок щодо сформованості ресурсного потенціалу, його компонентного складу, збалансованості, фактичного стану та потенційних можливостей використання окремих складових ресурсного потенціалу і тенденцій їх зміни, здійснення узагальненої оцінки використання ресурсів [1, с. 218].

Проте аналізування стану та динаміки використання ресурсного потенціалу підприємства окрім аналізу та оцінки реального стану дають можливість до виявлення потенційних прихованих умов, можливостей подальшого розвитку підприємства, у тому числі

інноваційно-інвестиційних змін, розробки та впровадження інноваційно-інвестиційних проєктів, забезпечення подальшого прогресивного розвитку і зростання конкурентоспроможності [2, с. 92]. Відповідно, застосування сучасних методик аналізування ресурсного потенціалу підприємства стає науковою методичною основою для вироблення управлінських рішень з подальшого забезпечення зростання виробничих технологічних потужностей та зміцнення ринкових позицій підприємств, впровадження ними процесів технологічної цифровізації, розбудови сучасної інноваційної мікроекономіки.

Сучасні економічні виклики, зміни ринкової кон'юнктури, зростання вимог та запитів до якості, технологічності продукції вітчизняної промисловості загалом та підприємств машинобудування зокрема потребують комплексного аналізування стану та можливостей нарощування і ефективного використання їх ресурсного потенціалу [3, с. 280]. В підсумку аналізу наукових досліджень з проблематики оцінювання ресурсного потенціалу підприємств виявлено, що сучасні методичні підходи здебільшого зводяться до (1) оцінювання окремих складових ресурсного потенціалу, (2) комплексного аналізування окремих груп компонентів та (3) розрахунку інтегрального індексу ресурсного потенціалу. При цьому враховуються й особливості функціонування машинобудівних підприємств передусім багатогалузевий характер виробництва, одночасне використання декількох технологій при виробництві продукції, застосування різного складу ресурсного забезпечення та технологічних комбінацій, вища увага до управління виробничого, техніко-технологічного, фінансового, кадрового та інформаційного компонент потенціалу в поєднання з інноваційною, інтелектуальною, маркетинговою та управлінською складовими.

Для оцінювання ресурсного потенціалу машинобудівного підприємства необхідним є комбіноване використання декількох методів та їх приведення до загального інтегрального показника. Визначення методик оцінювання ресурсного потенціалу машинобудівного підприємства є важливою інформаційно-аналітичною основою для вироблення управлінських рішень відносно формування ефективної системи управління формуванням, відтворення, розвитком і ефективним використанням його ресурсного потенціалу на відповідному етапі життєвого циклу розвитку підприємства відповідно до ситуації у внутрішньому та зовнішньому ринковому середовищі.

Управління комплексними економічними категоріями потребує системного підходу. Одним з найбільш дієвих методів для цього є формування механізму управління ресурсним потенціалом

підприємства – організованої управлінської підсистеми, що складається з таких елементів, як об'єкти та суб'єкти управління, мета, цілі та завдання, принципи, функції, стратегія, інституційно-організаційні, економічні, технологічні, інформативні та інші інструменти. Впровадження такого механізму дозволяє на постійній системній основі досягати результату, пов'язаного з належним формуванням, відтворенням та ефективною реалізацією ресурсного потенціалу підприємства. Логіко-методична послідовність впровадження механізму передбачає: (1) утвердження управлінського блоку, (2) реалізацію заходів процесного блоку, (3) взаємодію підприємства з елементами зовнішнього середовища через можливості інтерфейсного блоку.

Список використаних джерел

1. Васильців Т.Г., Магас Н.В. Передумови конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2014. Т. 24. Вип. 2. С. 218–222.
2. Васильців Т.Г., Лупак Р.Л., Юрків Н.Я. Інституційне забезпечення розширення фінансових можливостей підприємств промисловості та АПК на регіональному рівні. *Фінанси України*. 2012. Вип. 3. С. 90–101.
3. Васильців Т.Г. Удосконалення дозвільної системи діяльності малих і середніх підприємств як засіб зміцнення їх економічної безпеки в умовах економічної кризи. *Вісник Донецького національного університету. Серія Економіка і право*. 2009. Вип. 1. С. 279–285.

**Науковий керівник:** В.М. Нижник, д-р екон. наук, проф.

**С.І. Пучкова, канд. екон. наук**  
**Одеський національний політехнічний університет**

## **ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Для успішного ведення і розвитку професійної підприємницької діяльності, окрім знань у сфері економіки, фінансів, менеджменту, права та інших соціально-економічних наук, необхідні й психологічні знання. Це обумовило появу нового, самостійного напрямку в економічній психології – психології підприємницької діяльності.

Психологія підприємництва є однією з галузей психологічної науки, яка вивчає особливості і роль психічних явищ у процесі підприємницької діяльності.

При проникненні психології в торгівлю виникає прикладна наука – психологія торгівлі, що вивчає особливості і роль психічних явищ в процесі торгової діяльності як професійної, так і споживацької. Перед психологією торгівлі постає широке коло завдань, тісно пов'язаних з роллю торгівлі в суспільстві [3, С. 11]:

- вивчення динаміки попиту і шляхів активної дії на його формування і розвиток;
- дослідження психологічних чинників дії на покупців моди, реклами, організації продажі товарів, оформлення інтер'єрів магазинів;
- розробка психологічних аспектів наукової організації праці в торгівлі;
- розробка психологічних рекомендацій щодо організації торгової мережі і її розміщенню;
- вироблення психологічних критеріїв для оцінки культури торгівлі і ряд інших.

У 1925 р. професор Едвард Стронг у книзі «Психологія продаж і реклами» вперше описав основні етапи процесу продаж. Ця праця охоплює більшість тем, що включаються в сучасні підручники з психології торгівлі: мотивація покупця, вивчення ринкової кон'юнктури, теорії збуту, пошук потенційних споживачів, стратегії бесіди в ході відкриття, ведення та завершення торгів, відбір і навчання торгових агентів [4].

Психологія торгівлі вивчає: мотивацію поведінки покупців в процесі придбання товарів; психологічні фактори торговельного обслуговування; індивідуальні і вікові особливості купівельного попиту та інше.

Торгівля відбиває відносини купівлі-продажу, що виникають у її процесі. Процес продажів можна охарактеризувати як процес переговорів, метою якого є придбання споживачем товару (послуг), що відповідає основним очікуванням та створює для споживача найбільшу цінність [5, с. 8–9].

Придбання товарів (послуг) є способом виразити власні потреби й уподобання, особистісні якості.

Отже ключовим у взаємодії між покупцем і продавцем є вміння визначити базові потреби останнього. Як тільки продавець стане розуміти особисті потреби клієнта, перед ним відкриється можливість впливати на його думку, переконувати, працювати із запереченнями. Однією з поширених прикладних теорій, що описують особисті потреби клієнта, є теорія бізнес-тренера Рудольфа Шнаппауфа [7].

За теорією Р. Шнаппауфа, виділяється 4 типи потреб:

- престиж;
- комфорт;
- досягнення;
- безпека.

Потреба «престиж» властива категорії людей, зацікавлених отримати ексклюзивну, унікальну пропозицію. Потреба «досягнення» властива людям, які прагнуть вийти за рамки пропонованого їм.

Клієнти з потребою «безпеки» намагаються забезпечити себе від проблем, пов'язаних з даною покупкою або послугою.

Покупці з потребою «комфорт» прагнуть бути як всі. Для них важливо володіти тим, в чому вони впевнені. Це саме та ситуація, коли їм дорожче «синиця в руках, ніж журавель у небі».

Таким чином, знаючи особисту потребу клієнта, будь-який продавець може грамотно вибудувати систему комунікацій, і тим самим впливати на точку зору покупця.

В умовах посилення конкуренції між торговельними підприємствами суттєво підвищується роль психологічного впливу на покупців з метою спонукання їх до здійснення купівлі товарів.

Вивчення та знання основ психології торгівлі дозволить працівникам торговельних підприємств: повніше задовольнити запити покупців; раціонально організувати торговельно-технологічний процес; досягти кращих результатів в роботі.

#### Список використаних джерел

1. Цимбалюк І.М. Психологія торгівлі: Навчальний посібник – К.: Професіонал, 2006. – 368 с.
2. Психологическая энциклопедия / Под ред. Р. Корсини, А. Ауэрбаха; Пер. с англ. А.А. Алексеева. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 1094 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://knigi.news/uchebniki-psiholog/psihologiya-torgovli-sales-44357.html>
3. Кондратюк І.В., Малініна М.Я. Професійні продажі: Навчальний посібник. / За наук. ред. М.Г. Бойко. – Івано-Франківськ: «Лілея-НВ», 2015. – 192 с.
4. Бусыгин О. Техники влияния на покупателя [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.src-master.ru/article24958.html>

**А.Т. Радиш**

*Львівський торговельно-економічний університет*

## **ВИМОГИ ТОРГОВИХ МЕРЕЖ ЩОДО ВИРОБНИКІВ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТОРГОВИХ ВІДНОСИН**

У зв'язку із зростанням обсягів міжнародної торгівлі розширюється присутність торгових мереж у різних країнах. Так, лідируюча американська компанія Walmart розмістила свої торгові підприємства в десяти країнах світу, французька компанія Carrefour – більш ніж у 30. В десятку лідерів входять мережі Metro, Tesco, Aldi.

Із зростанням товарообороту, глобалізації поставок і більш вимогливого ставлення до якості продуктів з боку кінцевих споживачів торгове співтовариство прийшло до ідеї створення єдиного стандарту, що дозволяє систематизувати роботу з контролю якості виробників і скоротити число перевірок на одному й тому підприємстві.

Таким чином, для компаній-постачальників стала обов'язковою сертифікація виробництва за стандартами IES, BRC, які визнаються міжнародною організацією GFSI.

Неприбуткова міжнародна організація GFSI (Global Food Safety Initiative) створена для підвищення безпечності харчової продукції в різних країнах. GFSI відіграє важливу роль у системах забезпечення безпечності продуктів. Вона об'єднує всіх провідних гравців світового ринку продуктів: роздрібні торговельні мережі, виробників, перевізників та інших учасників ланцюга поставок продукції кінцевому споживачу, а також фахівців з харчової безпеки. Понад 20 провідних виробників (Nestle, Danon та ін) і 29 крупніших торгових мереж (Carrefour, Trusco, ICA, Metro Group, Edeka, Rewe Group, Aldi, Auchan, Unes та інші, які входять до складу комітету HDE складають "ядро" Глобальної ініціативи з харчової безпечності.

Міжнародний стандарт BRC розроблений у 1998 р. Британським консорціумом підприємств роздрібної торгівлі BRC (British Retail Consortium), призначений для усіх постачальників, незалежно від виду виробленої продукції і країни походження, що здійснюють поставки в торгові мережі Великобританії. Він служить основним критерієм оцінки постачальників роздрібними мережами, у плані відповідності законодавчим вимогам. Стандарт включає всі аспекти безпечності продуктів харчування і вимоги, як до постачальників, так і до продавців, і базується на поєднанні принципів HACCP, систем управління якістю, а також регламентує використання належної виробничої практики (GMP).

В Австрії, Польщі, Швеції, Італії знайшов використання міжнародний стандарт виробництва харчових продуктів IFS (International Food Standard), історія якого бере свій початок в 2002 р., коли Федерація роздрібної торгівлі Німеччини (Hauptverband des Deutschen Einzelhandels – HDE) прийняла стандарт IFS, як критерій вибору своїх постачальників харчової продукції. У 2003 р. до німецьких роздрібних операторів приєдналися члени Федерації роздрібної і оптової торгівлі Франції (Federation des entreprises du Commerce de la Distribution – FCD), а в 2005 р. до IFS проявили зацікавленість об'єднання роздрібної торгівлі Італії. Система поновлює відповідні версії стандарту IFS Food, нараховує понад 70 органів зі стандартизації, видає сертифікати IFS по всьому світу, які є для виробників продуктів харчування своєрідним пропуском у торгові мережі Німеччини, Франції, Італії та ряду інших країн. Крім того, існують також системи сертифікації IFS для інших областей: IFS NPC – для нехарчових компаній (косметичних), IFS Logistic – для логістичних компаній, IFS Food Packaging Guideline – для упаковки [1].



Міжнародний стандарт виробництва харчових продуктів IFS (International Food Standard) базується на принципах ISO 9001, HACCP, GMP, законодавча основа – Європейські директиви. Ключовими моментами, є оцінка ризиків, управління ризиками, системний підхід і направленість вищого керівництва на постійне поліпшення виробництва продукції. Міжнародний стандарт IFS містить 250 технічних вимог по сертифікованим підприємствам [2].

З січня 2014 р. IFS Monogement GmbH запропонувало ввести нову програму сертифікації – “несподівані перевірки IES Food”, мета якої – встановити, чи дотримується підприємство, що вже має сертифікат IES, у щоденній діяльності вимог IES Food, забезпечуючи тим самим безпечність і якість харчових продуктів безперервно без попереднього повідомлення компанії, без виділення їй часу на підготовку в будь-який момент, навіть за відсутності вищого керівництва. Перевірка займає не більше одного дня. Основні вимоги, за якими проводять “несподівані перевірки IES Food, складає контрольний список із 90 критеріїв, які були відібрані зі стандарту IES Food версія 6. При цьому акцент робиться на вимоги, пов’язані зі здійсненням HACCP.

Для зниження ризику потрапляння сторонніх предметів в упаковку компанія придбала систему рентгенівського контролю Ishida IX-EA-2161, яка розпізнає дрібні за розмірами сторонні предмети (метал, скло, камінь, гума, пластмаса) в упаковках з кондитерськими виробами.

Список використаних джерел

1. Вимоги європейських торгових мереж до національної сільськогосподарської та харчової продукції, що імпортується в ЄС. – К.: Весь Мир, 2015 – 50 с.
2. Оглашенный Ю. Основні міжнародно визнані стандарти на харчові продукти / Ю. Оглашенный, А. Досін // Продукты и ингредиенты. – 2007. – № 2. – С. 82.

*Науковий керівник:* О.І. Гирка, канд. техн. наук, доц.

**Т.О. Рибальченко**

*Державний заклад «Луганський національний університет  
імені Тараса Шевченка»*

## **ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ МУЛЬТИВАРОК В УКРАЇНІ**

Ми живемо у світі високих технологій і наукового прогресу. Спрощення та прискорення процесу приготування їжі – мрія кожного. Люди завжди мріяли полегшити собі життя за допомогою різних кухонних пристроїв, які готують їжу без втручання людини, тому в XVII ст. у Франції з’явилася «прабабуся» сучасної

скороварки, а в середині минулого століття японські виробники налагодили випуск рисоварок, на основі яких пізніше були створені мультиварки [1]. Мультиварка – це побутовий електроприлад, який об'єднує в собі функції декількох кухонних приладів: скороварки, пароварки, аерогриля, печі, електричної пательні і дозволяє варити, смажити, випікати, тушкувати, готувати на пару і у фрітюрі, підтримувати їжу гарячою тривалий час, не вимагаючи при цьому постійного контролю [2]. Саме слово мультиварка, походить від двох слів: «мульти» – багато і варити. Сучасній мультиварці притаманна велика кількість функцій, які спрощують життя споживачам у всьому світі [3]. Завдяки цьому побутовому електроприладу час, який проводиться на кухні, зводиться до мінімуму і не спричиняє зайвого клопоту.

Сучасний український ринок представлений великим розмаїттям моделей мультиварок серед яких наявні як всесвітньовідомі так і маловідомі торговельні бренди. У продажу є як бюджетні пристрої, які можна купити менш ніж за тисячу гривень, так і дорогі з величезним набором режимів, додаткових опцій і корисних аксесуарів. Вартість таких кухонних «кібер-монстрів», звичайно, доволі суттєва. Ціна може становити як кілька тисяч, так і кілька десятків тисяч гривень, але і функціонал ці мультиварки мають відповідний – тут і дистанційне керування зі смартфона, і голосові підказки, і функція приготування їжі під тиском [4].

Особливої уваги заслуговують торговельні бренди десяти найкращих виробників мультиварок, представлених на ринку України: «Moulinex», «Magio», «Philips», «Polaris», «Redmond», «Russell hobbs», «Stadler form», «Rotex», «Tefal», «Mirta» [5]. Французькій марці «Moulinex» українські покупці віддають перевагу за бездоганну роботу техніки і доступну вартість. Якість за прийнятною ціною називають негласним слоганом бренду. Кожна модель французького бренду відрізняється своїми перевагами, зокрема, приготуванням страв у два рази швидше, оскільки вони працюють під тиском; доповненням режиму готування їжі для дітей та оснащенням функцією стерилізації (модель CE501132); застосуванням новаторської чаші сферичної форми, яка забезпечує приготування їжі, як у справжній печі; створенням моделей з індукційним нагріванням, з метою економного споживання електроенергії; застосуванням кришки з віконцем для візуального контролю процесу приготування їжі (модель МК812132).

Бренд «Magio» української компанії, офіс якої знаходиться в Києві, а виробничі потужності в КНР, покищо маловідомий. Втім, високі

стандарти якості вже дозволили сформувати коло відданих покупців. А використання екологічно чистих матеріалів говорить про те, що компанія дбає про навколишнє середовище і здоров'я покупців. Особливостями мультиварок бренду є укомплектування чашею зі спеціальними ручками (модель MG-422); розробленням автоматичних режимів з урахуванням особливостей різних продуктів (модель MG-413).

Перевагами мультиварок міжнародного концерну «Philips» є: використання особливої технології «VitaPlus», що передбачає збереження поживних речовин в процесі приготування їжі шляхом рівномірного нагрівання інгредієнтів; застосування внутрішньої каstrулі доповненої двома ручками (модель HD4731/03); застосуванням програми «Мій рецепт», яка зберігає потрібні налаштування для повторного приготування улюблених страв.

Мультиварки бренду «Polaris» виглядають сучасно і пасують традиційному інтер'єру. Окрім стандартних варіантів програм приготування, є режими «Варення», «Пельмені», «Холодець», «Сир» (модель PMC 0541D). Приготування складних страв, що вимагають періодичної зміни температурного режиму, реалізуються застосуванням програми «Мультиповар» (модель PMC 0517AD).

Особливостями мультиварок «Redmond» є концентрація розробників на застосуванні різних стилів дизайну мультиварок, а саме, стилю хай-тек (RMC-PM330) або «домашнього затишку» або класичного стилю (модель RMC-M4515E); застосування спеціального додатку для смартфона через функцію «Ready For Sky», яка дозволяє вмикати, вимикати, налаштовувати мультиварку дистанційно (модель RMC-M800S); комплектація чашами з антипригарним покриттям з кераміки, забезпечує відмінні параметри теплопровідності (модель RMC-011).

Техніку англійського бренду «Russell hobbs» відрізняє стриманий стиль; функціонал повільноварки передбачає приготування страв при невисокій температурі протягом декількох годин, що забезпечує збереження максимуму корисних властивостей продуктів; застосування механізму управління не перевантаженого зайвими функціями з використанням функцій на кшталт «COOK & HOME» (модель 21850-56) забезпечують простоту і зручність використання.

Особливостями мультиварок швейцарського бренду «Stadler form» є: використання функції готовності до встановленого часу, коли відсутня потреба у розрахунку, на скільки відкласти старт, а досить виставити час, до якого страва має бути готова, і система сама виконає розрахунки та почне роботу (модель Chef One 4L SFC 909); застосування технології самоочищення за допомогою якої можна

стерилізувати попередньо вимиту і суху чашу, що допоможе уникнути появи неприємного запаху та знищити всіх можливих мікробів в емності для готування (модель Chef One 5L SFC 919).

Українська фірма «Rotex» працює на ринку з 2005 р. Виробничі потужності знаходяться в КНР. Особливостями цього бренда є можливість прискореного приготування їжі за рахунок поєднання можливостей мульти-і скороварки (модель REPC53-B); виготовлення мультиварок з яскравим дизайном у помаранчевих кольорах (модель RMC301-O); забезпечення електронного управління з використанням зрозумілого і структурованого LED-дисплея на українській мові.

Перевагами бренду «Tefal» слід вважати лаконічний дизайн; компактні розміри; поділ меню за відповідним функціоналом розділеним на 2 частини: 1 – програми виключно для приготування різноманітних круп; 2 – інших популярних страв; використання чаші покритої керамічним шаром, що забезпечує приготування продуктів, які збережуть смакові якості і аромат, а небажані запахи не будуть всмоктуватися в матеріал.

Продукцію вітчизняного бренду «Mirta» відрізняє, в першу чергу, орієнтованість саме на українського споживача. Мультиварки цього бренду мають свої переваги: без особливих проблем приготують справжній борщ, холодець і розсипчасту гречку; забезпечать приготування їжі з використанням функції ручного налаштування; за рахунок використання спеціальної кришки для чаші забезпечать за потреби зберігання готової страви у холодильнику (модель MC-2220 Queen) [5].

#### Список використаних джерел

1. Скороварка чи мультиварка – в чому різниця? // Господарочка. URL: <https://gospodarochka.in.ua/skorovarka-chy-multyvarka-v-chomu-riznytsya/> (дата звернення: 20.01.2021).
2. История мультиварки // История открытий / Популярная электроника. URL: <http://scsiexplorer.com.ua/index.php/istoria-otkritiy/2014-istorija-multivarki.html> (дата звернення: 20.01.2021).
3. История изобретения мультиварки // Мелкая бытовая техника / История бытовой техники. URL: <https://tehnikaland.ru/melkaya-bytovaya-tehnika/istoriya-izobreneniya-multivarki.html> (дата звернення: 20.01.2021).
4. Мультиварка – навіщо вона потрібна і як вибрати хорошу модель? // Поради та допомога / Блог. URL: <https://blog.comfy.ua/ua/multyvarka-navishho-vona-potribna-i-yak-vibrati-khoroshu-model/> (дата звернення: 03.02.2021).
5. 10 КРАЩИХ ВИРОБНИКІВ МУЛЬТИВАРОК // МОЮ. URL: [https://www.moyo.ua/ua/news/10\\_luchshih\\_proizvoditeleyi\\_multivarok.html](https://www.moyo.ua/ua/news/10_luchshih_proizvoditeleyi_multivarok.html) (дата звернення: 03.02.2021).

**Науковий керівник:** А.С. Браїлко, канд. техн. наук, доц.

**П.О. Рибін, О.С. Харченко,  
В.Ф. Дрель, канд. біол. наук, доц.  
Державний заклад «Луганський національний  
університет імені Тараса Шевченка»**

**МАРКУВАННЯ ЯК ЗАСІБ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ЯЩИКІВ  
ІГРИСТОГО ВИНА ARTWINERY**

На сучасному етапі розвитку торгівлі нажаль існує ринок великих обсягів товарів сумнівної якості, у тому числі фальсифікованих. Тому важлива роль надається ідентифікації товару.

Складність проведення ідентифікаційної експертизи полягає в тому, що експерт використовує діючі стандарти та технічні умови, що не регламентують типові критерії ідентифікації товарів.

Розглянемо як здійснюється маркування ящиків ігристого вина Artwinery.

Artwinery – це єдиний в Україні та найбільший у Східній Європі виробник ігристих вин виключно за класичним методом Шампенуа. Вже понад пів століття він створює вишукані ігристі вина для найособливіших моментів життя, які визнано в усьому світі [2].

Відповідно до норм маркування ящиків з гофрованого картону має містити такі позначання: країну-виробника, найменування підприємства та його місцезнаходження, назву вина ігристого, кількість пляшок, місткість пляшок, умови зберігання; маса брутто, позначення стандарту.

Нами фактично встановлені наступні реквізити маркування ящика ігристого вина Artwinery, які зазначені в табл. 1

*Таблиця 1*

**Дані маркування**

Реквізити маркування за ДСТУ 4807:2007 [1]	Фактично встановлені реквізити маркування ящика ігристого вина Artwinery
Країна-виробник	Україна
Найменування підприємства та його місцезнаходження	Приватне акціонерне товариство «Артвайнері» 84500 Донецька область м. Бахмут, вул. П. Лумумби буд. 87, Україна
Назва вина ігристого	«Артемівське» вино ігристе витримане біле напівсолодке
Кількість пляшок	6 (шість)
Місткість пляшок	0,75 L (л)
Умови зберігання	
Маса брутто	10,0 кг
Позначення стандарту	ТУ У 15.9-00412168-001:2007

За встановленими реквізитами маркування ящика ігристого вина Artwinery, виявлено що ідентифікація маркування ящиків ігристого вина Artwinery відповідає вимогам ДСТУ 4807:2007. В маркуванні зазначені країна-виробник – Україна; найменування підприємства та його місцезнаходження – Приватне акціонерне товариство «Артвайнері» 84500 Донецька область м. Бахмут, вул. П. Лумумби буд. 87, Україна; назву вина ігристого – Артемівське вино ігристе витримане біле напівсолодке; кількість пляшок – 6; місткість пляшок – 0,75 L (л).

Умови зберігання, де знак «верх» вказує на те, що товар потрібно зберігати і переміщувати у вертикальному положенні, знак «парасоля» означає що продукцію слід оберегти від вологи, знак «келих» означає, що прилад має елементи вироблені зі скла або іншого крихкого матеріалу, знак «палаючого сонця» означає, що маркований ним прилад слід берегти від нагрівання, знак «температурного режиму» зазначає граничне значення температурного режиму зберігання (застосування).

На фотографічному зображенні наведено маркування ящика ігристого вина Artwinery (рис. 1).



**Рис. 1. Фотографічне зображення маркування ящика ігристого вина Artwinery**

Таким чином, слід зазначити, що маркування тари ігристих вин Artwinery відповідає усім вимогам згідно з ДСТУ 4807:2007 і дає можливість швидкої ідентифікації товару для фахівців.

#### Список літератури

1. ДСТУ 4807:2007 Вина ігристі. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2008. 14 с.
2. Офіційний сайт Приватне акціонерне товариство Artwinery. URL: <https://artwinery.com.ua/about> (дата звернення 01.03.2021).

**М.Є. Рогоза, д-р екон. наук, проф.**  
*Полтавський університет економіки і торгівлі,*  
**В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.**  
*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

## **ТЕНДЕНЦІ ЗМІНИ КІЛЬКОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РИНОК ПРАЦІ**

Аналіз статистичної інформації дозволяє визначати сучасні тренди розвитку національної економіки в цілому й окремих її сфер і напрямів зокрема, а також взаємозалежність різних економічних показників.

Для дослідження виділено такі сфери економічної діяльності: сільське господарство, лісове та рибне господарство, промисловість, будівництво, оптова та роздрібна торгівля, транспорт як бюджетоутворюючі галузі [1].

Динаміку кількості суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2015–2019 рр. подано на рис. 1.



**Рис. 1. Динаміка кількості суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2015-2019 рр., одиниць**

Як показує офіційна статистика, кількість суб'єктів господарювання в національній економіці у період 2015-2019 рр. коливалася і після їх зменшення у 2018 р. та у 2019 р. почала зростати на 1,9% та 5,5%, відповідно. Ця загальна тенденція торкнулася й суб'єктів за окремими видами діяльності.

За рис. 1 видно, що найбільшими темпами зростали суб'єкти сфери будівництва (у 2019 р. – на 108,2%); транспорту, складського господарства, поштової та кур'єрської діяльності (у 2019 р. – на

106,2%); промисловості (у 2019 р. – на 103,5%). В той же час у сільському, лісовому та рибному господарстві їх кількість зменшилася (на 1,2%).

Кількість підприємств за досліджуваними сферами підтверджує загальний тренд щодо вагомості у % до загальної їх кількості в Україні (рис. 2).



**Рис. 2. Частка підприємств у загальній кількості суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2019 р., %**

Частка підприємств або збільшилася або практично не змінилася, за виключенням таких суб'єктів у сільському, лісовому та рибному господарства (з 14,8% у 2017 р. до 13,2% у 2019 р.)

Ці зміни вплинули на стан ринку праці стосовно кількості зайнятих працівників у суб'єктів господарювання. Так, в цілому у 2015-2019 рр. кількість зросла, в тому числі, й фізичних осіб-підприємців. Це не торкнулося суб'єктів сільського, лісового та рибного господарства, де спостерігається зниження зайнятих у 2019 р. практично на 5% порівняно з 2015 р. У промисловості кількість зайнятих зменшилася на 7%, а у сфері транспорту, складського господарства, поштової та кур'єрської діяльності – майже на 5%. Зміна структури національної економіки й суб'єктів господарювання вплинула на перетікання працівників в інші сфери, в основному, різних послуг. Так, кількість зайнятих у будівництві збільшилося більше, ніж на п'яту частину, а в торгівлі – на більше, ніж на 8%.



Отже, можемо стверджувати, що закономірності, які відбуваються в національній економіці під впливом глобальних факторів, напряду впливають на показники діяльності суб'єктів господарювання.

Список використаних джерел

1. Статистична інформація. Державна служба статистики України/ URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

**К.С. Рогозян**  
*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

## **УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Забезпечення продовольчої безпеки стало всесвітньою проблемою. Одним із шляхів її вирішення є виробництво та реалізації продуктів харчування, які б були якісними і безпечними для споживання.

Такі вимоги встановлюються стандартами на законодавчому рівні та з позиції споживача. Управління ж якістю передбачає виконання встановлених умов на життєвих циклах товарів.

Управляти також потрібно і всіма процесами, що забезпечують формування, збереження і поліпшення якості основного об'єкту діяльності.

Досліджуючи діяльність торговельного підприємства з продажу взуття, ми дійшли висновку, що одним з основним резервів підвищення якості діяльності і підґрунтям для впровадження системи менеджменту (СМЯ) [1] є удосконалення торговельно-технологічного процесу практично за всіма його складовими.

Відомо, що торговельно-технологічний процес складається з таких операцій як: транспортування товарів, розвантаження, приймання взуття за кількістю і якістю, передавання до торговельної зали для продажу, зберігання товарів [2].

Було визначено широту, глибину і насиченість асортименту відповідно до чинної для цього методики розрахунку.

Слід констатувати, що широта асортименту товарів становить 3, оскільки магазин реалізує три асортиментні групи, тобто: взуття, аксесуари та засоби по догляду за взуттям. Шляхом додавання нових товарів до асортиментного портфелю можна її збільшити.

Поряд з цим не менш важливим є визначення глибина асортиментного портфелю магазину. По групі жіночого взуття отримано такі результати: асортимент туфель збільшився на 15 одиниць, в основному, за рахунок туфель демісезонних з штучної шкіри.

За цією групою відхилення показує зростання на 12 одиниць за рахунок збільшення асортиментних позицій – чоботи зимові на натуральному хутрі з натуральної шкіри та чоботи зимові на штучному хутрі з штучної шкіри. По

групі «Черевики» збільшення становить 10 позицій за рахунок черевиків зимових з штучної шкіри на натуральному хутрі. По групі «Чобітки» асортимент зріс за рахунок чобіток хромових.

Глибина асортименту жіночого взуття у 2019 р збільшилася на 58 одиниць і становить 402 одиниці.

Отже, виходячи із завдання задовольнити потреби споживачів магазину, асортиментний портфель жіночого взуття достатній, щоб забезпечувати якість обслуговування.

Що стосується повноти і стійкості асортименту жіночого взуття в досліджуваному магазині він становить 1, що свідчить про відсутність відхилень фактичної реалізації зазначених позицій від передбаченого асортиментним портфелем.

Таким чином, в результаті дослідження було встановлено, що асортимент магазину є повним і достатньо стійким. Це доводить, серед іншого, що колектив готовий до впровадження дієвої системи менеджменту якості.

Дослідивши фактори, що впливають на організацію системи управління якістю в магазині слід констатувати, що визначення експозиційних площ окремих груп товарів повинно здійснюватися з урахуванням рекомендованих психологічних та технологічних факторів; підвищення ефективності торгово-технологічних процесів і якості обслуговування споживачів є основними факторами результативності діяльності.

Таким чином, система менеджменту якості (СМЯ) повинна сприяти найбільш ефективному доведенню товарів у широкому асортименті належної якості до покупця з найменшими витратами праці та часу при високому рівні торгового обслуговування

Список використаних джерел

1. Система менеджменту якості. URL: <https://iquestion.com/main/>
2. Організація торгово-технологічного процесу в магазині. URL: <http://ua-referat.com/>

**Науковий керівник:** В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

**І.Р. Руденко**  
**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро**

## **СТАН РОЗВИТКУ РИНКУ КАВИ В УКРАЇНІ**

Одним з найбільш активно зростаючих ринків продуктової сфери в Україні є ринок кави та кавових напоїв [1].

Аналіз статистичної інформації [2] показав, що досліджуються як обсяги виробництва кави, так і її реалізації. За структурою вивчаються

такі її види: кава смажена з кофеїном; кава смажена без кофеїну; замітники кави, що містять каву; екстракти, есенції та концентрати кави; продукти готові на основі цих екстрактів, есенцій чи концентратів кави або на основі кави; цикорій смажений та інші замітники кави смажені та екстракти, есенції та концентрати з них.

Обравши для дослідження каву смажену, бачимо, що її виробництво усталено зростає.

Так, у 2019 р. вироблено 9700 тон кави смаженої з кофеїном, що на 103,5% більше, ніж у 2018 р. У 2018 р. вироблено 9374 тони кави смаженої з кофеїном, що на 124,3% більше, ніж у 2017 р. У 2017 р. вироблено 7544 тони кави смаженої з кофеїном, що на 117,8% більше, ніж у 2016 р.

Дослідження товарної структури роздрібного товарообороту [2] показали, що обсяги реалізації кави займають приблизно 0,8-0,9% у загальному обсязі роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі.

У 2019 р. реалізовано кави на 6655,5 млн. грн, що на 113,7% більше, ніж у 2018 р.

У 2018 р. реалізовано кави на 5852,9 млн. грн, що на 119,3% більше, ніж у 2017 р.

У 2017 р. реалізовано кави на 107,2%, ніж у 2016 р.

Динаміка вітчизняного ринку кави показує, що за частки продовольчих товарів у товарній структурі роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі в межах 40% та групи «Кава, чай, какао та прянощі» – 1,5% частка кави становить у 2019 р. – 0,8% до загального підсумку, у 2018 р. – 0,9%, у 2017 р. – 0,8% (табл. 1).

*Таблиця 1*

**Динаміка вітчизняного ринку кави у 2017-2019 рр.**

	2017	2018	2019
Усі товари	586330,1	668369,6	793479,2
% до попереднього періоду	106,0	114,0	118,7
Продовольчі товари	233204,1	289695,9	336587,9
% до попереднього періоду	105,5	124,2	116,2
Кава, чай, какао та прянощі	9034,9	10523,4	12034,4
% до попереднього періоду	107,9	116,5	114,4
у тому числі			
кава	4904,2	5852,9	6655,5
% до попереднього періоду	107,2	119,3	113,7

Як видно з табл. 1, в групі «Кава, чай, какао та прянощі» саме кава займає більше половини. У 2019 р. ця частка становить 55,3%, у 2018 р. – 55,6; у 2017 р. – 54,3%.

Таким чином, можна стверджувати, що ринок вітчизняної кави є ринком із стійким споживацьким попитом.

Список використаних джерел

1. Виробництво кави в Україні. URL: <http://gejzer.ru/otkrytie-biznesa/v-regionax/kofejnyj-biznes-v-ukraine.html>
2. Статистична інформація. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

**Науковий керівник:** В.А Павлова, д-р екон. наук, проф.

**Е.И. Рудь**

**Університет імені Альфреда Нобеля, з. Дніпро**

## **ВЛИЯНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ БЕЗОПАСНОСТИ И КАЧЕСТВА ТОВАРОВ, УСЛУГ**

В нынешнем мире всё меньше предпологов заподозрить людей, которые внедряют экологически зеленые технологии, в финансовой или политической заинтересованности.

Желание уменьшить пагубное влияние на экологический фон становится постоянной задачей каждого человека, причем как на личном уровне, так и на общественном.

Главные сферы внедрения свежих технологий – это энергетика, транспорт и переработка домашних и промышленных отходов.

В энергетике – производство экологически чистой энергии для обеспечения человеческих нужд и потребностей, таких как: солнце, ветер, вода и биотопливо.

В автопромышленности – о замене ДВС сначала на гибридные силовые установки, а затем и на полностью электрические.

Таким образом, автоконцерны в погоне за уменьшением выбросов CO<sub>2</sub> в атмосферу и соответствия, автомобилями с ДВС европейским, экологическим стандартам, регулирующих содержание вредных веществ в выхлопных газах, внедряют новейшие разработки инженеров в массовое производство.

Глобальной проблемой для человечества также является накопление отходов, таким образом в 2018 году в Украине накопилось 54 млн м. кв. бытовых отходов, что эквивалентно 9 млн тонн. Данный мусор подлежит погребению на 6 тысячах свалок и полигонов, общая

площадь которых – 9 тыс. га. Исходя из данных источника, в Украине существует 256 переполненных полигонов, а 1347 свалок не соответствуют стандартам экологической безопасности.

В Украине с переработкой бытовых отходов все катастрофически плохо – 90% отходов отправляются на свалки и лишь 10% перерабатывается должным образом, что создает угрозу для окружающей среды.

В России ежегодно накапливается более чем 60 млн тонн твёрдых бытовых отходов, что приравнивается к 400 кг на человека. Из всего образованного мусора отправляется на переработку только 7-8%, тогда как 90% мусора доставляют на подпольные и, следовательно, небезопасные свалки. Постоянно накапливающийся мусор – проблема, которая требует немедленного решения. Отличным примером для стремления может быть Швеция.

По статистике ассоциации по управлению отходами Avfall Sverige, в Швеции перерабатывается до 99% бытовых отходов. Это один из самых лучших показателей в мире.

Для борьбы с отходами Швеция осуществляет: вторичную переработку – 50,6%; сжигает для выделения энергии – 48,6; отправляет на полигоны – 0,8%.

За сортировку бытовых отходов несет ответственность каждый рядовой швед. Жители Швеции сами сортируют мусор и отвечают за транспортировку мусора в ближайшие пункты приема. Жители страны сортируют такой мусор, как бумага, пластик, металл, стекло, батарейки.

Нельзя отрицать, что будущее технологий продолжит революцию в нашей жизни. Через несколько лет беспилотные автомобили могут стать нормой для всех, а роботы станут обычным явлением на заводах. Технологии будущего обязательно изменят нашу жизнь невероятным образом.

Список литературы

1. Сайт Шведской компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.avfallsverige.se/>
2. Новостной портал Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cutt.ly/VhG1J00>

**Научный руководитель:** О.В. Кузьменко, канд. экон. наук, доц.

**І.К. Русол**  
**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро**

## **ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ**

Сьогодні на світову економіку значною мірою впливає харчова та переробна промисловість, яка займає перше місце в структурі промислового виробництва країн. Однією з її головних підгалузей є

індустрія з виробництва продуктів дитячого харчування, а його ринок в нашій державі перебуває на зростаючому етапі розвитку, причому зі значним потенціалом зростання.

Згідно із Законом «Про дитяче харчування» термін «дитяче харчування» означає продукти дитячого харчування, призначені для харчування немовлят (до 1 року) та дітей раннього віку (від 1 до 3 років). Продукти дитячого харчування це продукти для спеціального дієтичного споживання від народження до 3 років [1].

У звіті «Глобальний ринок дитячого харчування (за винятком молочних сумішей для дітей першого року життя) і ринок молочного білка у 2019-2024 роки», зазначено, що експерти оцінили світовий ринок дитячого харчування (без урахування сумішей) в обсязі \$17,3 млрд у 2019 році й очікується, що в майбутньому складе \$25,6 млрд у 2024, що відповідає CAGR 7%. Покупці приділяють більше уваги стану здоров'я, більшість споживачів шукають продукцію з чистою етикеткою (clean label), і наслідком цього є те, що покупці стають все більш вибагливі при виборі продуктів [2].

Згідно з даними компанії «Nestle» обсяг світового ринку дитячого харчування у 2018 році склав 22 млрд євро (у роздрібних цінах). Одні з лідерів ринку дитячого харчування є: «Nestle», «Bristol-Myers», «Abbott Laboratories», «Novartis», «Nutrisia», «Milupa», «Numico», «Heinz», «Wyeth», «Danone», «Hipp», «Gerber» від «Nestle» та інші. Світовий лідер з продажу дитячого харчування – компанія «Nestle» (займає 19% ринку). Якщо розглядати окремі категорії то; в сегменті продуктів на молочній основі перше місце займає «Bristol-Myers» – 23%, у сегменті банкової продукції лідером є «Novartis» – який охоплює 27% ринку, у категорії «сухі продукти» перше місце належить компанії «Nestle» (35%) [3].

Світові провідні виробники мають такі спільні риси [3]:

– чітко сформовану мету яка відповідає сфері та напрямку діяльності виробника, місія провідних виробників вирізняється спрямованістю на захист здоров'я дитини, та на безпечність для навколишнього середовища, через створення екологічно сприятливої системи споживання.

– світові виробники мають точно, побудовану схему харчування для дітей, з урахуванням різних факторів («Nestlé» має програму харчування, для дітей різного віку, під назвою «Сходинки», компанія «Hipp» – має біопрограму харчування)

– кожне виробництво має лабораторії, їх діяльність орієнтується на різні об'єкти (так, провідні виробники спрямовують діяльність своїх лабораторій на розробку і вдосконалення асортименту та на якість спеціальної продукції).

З аналізу виробництва найкращих виробників, можна говорити, що для того щоб займати перші місця рейтингу потрібно мати: чітко сформовану, висловлену думку та задум щодо спрямованості продукту, мати точно, побудовану схему харчування для дітей та найголовніше мати свою лабораторію в якій проводити дослідження щодо якості продукції, і в якій можна було б створювати нову продукцію.

Сьогодні дитячий ринок харчування пропонує великий асортимент дитячого харчування, тому ці продукти поділяють на такі категорії: рідке харчування на молочній основі-49%; суміші на молочній та безмолочній основі-19%; каші для дитячого харчування-7%; пюре-9%; дитячі соки-11%; вода для дітей-2%; інші категорії дитячого харчування-3% [4].

Наша країна не в повну міру забезпечена продуктами дитячого харчування вітчизняних виробників, достатньо велику частину займають імпортні товари в категоріях: дитячі молочні суміші, соки та пюре, а також повністю постачається з закордону продукція на рибній та м'ясній основі.

Це наслідок того, що Українські заводи які виготовляють харчову продукцію для дітей не мають такої підтримки від держави як іноземні виробники, також вітчизняні заводи приймають сировину від сільськогосподарських угідь, а не мають своїх ферми при заводі, де можна було б краще контролювати якість продукції. Українська продукція також відрізняється ціновою політикою, деяка українська продукція дорожча за іноземну.

В Україні працюють та виготовляють дитяче харчування такі заводи: Хорольський молококонсервний комбінат дитячих продуктів торгова марка «Малютка» (лідер з продажу в категорії «Сухі суміші для дитячого харчування» за 2018 рік), ТОВ «Гулапак Україна», завод «Вітмарк» продукція «Чудо-Чадо», «Агуша», «Карапуз», «Яготинське для дітей», Балтський молококонсервний комбінат продукція ТМ «Ласуня», «Південний консервний завод», ТЗОВ «Асоціація дитячого харчування» та ін. [5].

Різні виробники є лідерами в різних, категоріях за вибором батьків так: за обсягом продажу дитячих сумішей провідними є – «Nestle», «Heinz», «Hipp», «Humana»; за критерієм чий каші найчастіше вибирають батьки, перші позиції займають – «Baby Sitter», «Heinz», «Nestle», «Nutricia»; лідерами з продажу пюре є – «Фруто-Няня», «Агуша», «Nutrici», «Gerber»; перші місця в категорії соки займають – «Агуша», «Топ-Топ», «Beech-nut», «Gerber», «Садочок», «Наш Сік»; а за обсягами продажу дитячої воли перші місця займають: «Фрутоняня», «Нутрілак Аква», «Humana».

В загальному, українські батьки поміж усіх вище перерахованих виробників, виділили 10 найкращих виробників 2019 р.: «Gerber (Nestlé)» (Швейцарія), «Чудо-Чадо» (Україна), «HiPP» (Німеччина), «Bebivita» (Німеччина), «Nestlé» (Швейцарія), «Агуша» (Україна), «Фруто-Няня» (Росія), «Humana» (Німеччина), «Kabrita» (Нідерланди), «Milupa» (Німеччина) [6].

Отже, в нашій країні, ринок дитячого харчування, знаходиться на зростаючому рівні розвитку, цей ринок має велику кількість продукції: готове дитяче харчування, яке потрібно просто підігріти в мікрохвильовій печі, також є велика кількість різних сумішей: на молочній, на без молочній основі. З'ясувалося, що майже половину ринку дитячого харчування займають готові суміші.

На світовому ринку представлено дуже багато виробників продукції цього напрямку, найбільший виробник дитячого харчування це компанія – «Nestle», але якщо розглядати різні сегменти цього ринку то перші місця займають різні виробники.

В Україні переважає кількість імпортних продуктів дитячого харчування, це пов'язане з низкою причин, а головною є те, що заводи не мають такої державної підтримки, як заводи інших країн. В Україні працюють та розвиваються заводи, які є лідерами по продажу продукції на вітчизняному ринку. Споживачі з кожним роком все більш вимогливі до дитячого харчування тому, українські виробники мають всі шанси вийти на світовий ринок. Але вітчизняні заводи мають покращити якість та ціну своєї продукції та не забувати про такий фактор як перероблення упакування продукції, а точніше її безпека для навколишнього середовища.

#### Список використаних джерел

1. Закон України Про дитяче харчування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/142-16#Text>
2. Звіт про дослідження ринку дитячого харчування проведений «Business Consulting» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://infagro.com.ua/ua/2020/01/13/svitoviy-rinok-dityachogo-harchuvannya-prodovzhit-zrostati/>
3. Звіт компанії «Nestle» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nestle.ua/>
4. Розподіл ринку дитячого харчування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/Analiz-rynka-detskich-tovarov.html>
5. Хорольський молококонсервний комбінат дитячих продуктів лідер з продажу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.malysh.ua/ua/virobnitstvo/itemlist/user/735-superuser?start=10>
6. Результати голосування 2019 року у категорії дитяче харчування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://favor.com.ua/vote/products/baby-food/?results=2019>

**Науковий керівник:** В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.



## **СУЧАСНИЙ СТАН ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

У наш час дедалі більше молоді цікавляться підприємництвом, торгівлею та біржовою діяльністю і розвитком цієї спеціальності. Кожен підліток шукає нагоду заробити гроші та відшукати гідну професію. Це підкріплено тим, що молодь розвивається, вона не стоїть на місці і постійно шукає щось нове. Щоб мати уявлення, чим буде займатись в майбутньому випускник за цією спеціальністю, зупинимось на визначенні понять: підприємництво, торгівля та біржова діяльність. Підприємництво – це індивідуальний суб'єкт господарювання, створений органами державного або місцевого самоврядування, для задоволення як і народу, так і своїх потреб шляхом здійснення побутових задач. У кожній професії та справі є чинники, які можуть впливати на працю. Торгівля – це процес обміну товарами, послугами, цінностями і грошима, а якщо взяти більш ширше, це вид підприємницької діяльності, пов'язаний з купівлею і продажем. Біржова діяльність – це одна з форм ринку, тобто цільного ринку, ступінь якого визначається правилами торгівлі, які регламентують процес купівлі – продажу того чи іншого виду активів [1].

За підсумками вступної кампанії цього на спеціальність «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», можемо зробити висновок, що попит серед вступників на навчання є значним і досить стабільним на протязі декількох останніх років. За даними [2] у 2020 р. порівняно з 2019 загальна кількість зарахованих на бакалаврську програму зросла на 36% (2752 особи у 2020р., 2018 осіб – у 2019р.), що свідчить про привабливість спеціальності серед абітурієнтів. Підготовку за даною спеціальністю здійснюють в 105 ЗВО України. Проте існує значна частка ЗВО, яка не може забезпечити набір економічно виправданої кількості здобувачів. Лише 42 вищі заклади освіти з 105, які пропонували набір на цю спеціальність, набрали більше 20 першокурсників, 30 від 10 до 19 осіб, а 33 – менше 10 осіб. У загальному рейтингу по Україні за спеціальністю підприємництво, торгівля та біржова діяльність Університет імені Альфреда Нобеля зайняв 8 місце (зараховано 70 здобувачів), а у місті Дніпро зайняла 1 місце за кількістю зарахованих на контракт.

Отже, дані вступної кампанії 2020р. свідчать, що спеціальність підприємництво, торгівля та біржова діяльність є дуже актуальною та затребуваною. Розвиток підприємництва, торгівлі та біржової

діяльності повинен насамперед надавати змогу допомогти нашій державі вийти зі стану економічної кризи, тому що здобувачі, які будуть навчатись за цією спеціальністю мають змогу навчитись багатьом навичкам, які допоможуть їм як і у житті, так і у відкритті малого та середнього бізнесу [3]. Наведемо декілька прикладів того, чому можуть навчитись молоді фахівці якщо будуть навчатись саме за цією спеціальністю:

- використання базових знань з підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, вміння абстрактно мислити, аналіз та синтез в професійних цілях;

- навички письмової та усної комунікації державною та іноземною мовами;

- здатність визначати і оцінювати характеристики товарів і послуг.

- застосування одержаних знань і вмінь для ініціювання та реалізації заходів у сфері збереження і здійснення безпечної діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур;

- здатність до бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків і результатів діяльності у сфері підприємництва, торгівлі та біржової практики з урахуванням ризиків.

Можемо зробити висновок, що [4] фахівці, закінчуючи вищий заклад, здатні користуватись іноземною мовою; знають, як мислити у критичних ситуаціях; спокійно оцінювати ситуацію з усіх боків; розв'язувати складні спеціалізовані завдання та проблеми у сферах підприємницької, торговельної та біржової діяльності або в процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів організації і функціонування підприємницьких, торговельних, біржових структур і характеризується комплексністю і невизначеністю умов. Знання та досвід, отриманні при навчанні за спеціальністю «Підприємство, торгівля та біржова діяльність», відкриває широкі можливості працевлаштування і заробітку в будь-якій сфері.

Список використаних джерел:

1. Що таке підприємство, торгівля та біржова діяльність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pdaa.edu.ua/content/specialnist-pidpryemnyctvo-torgivlya-ta-birzhova-diyalnist>

2. Вступ.освіта.юа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vstup.osvita.ua/>

3. Проблеми та перспективи підприємництва в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pidru4niki.com/1652020552798/ekonomika/problemi\\_perspektivi\\_rozvitku\\_pidpriyemni\\_tstva\\_ukrayini](https://pidru4niki.com/1652020552798/ekonomika/problemi_perspektivi_rozvitku_pidpriyemni_tstva_ukrayini)

4. Сфера застосування отриманих навичок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://osvita.ua/consultations/spec-bach/62883/>

**Науковий керівник:** В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

## **ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЙ НА ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕЧНОСТІ І ЯКОСТІ ТОВАРІВ, ПОСЛУГ**

Якість товарів обумовлена сукупністю властивостей виробленої продукції, які характеризують її призначення, зручність у використанні та здатність задовільнити потреби споживачів та перевершувати їх очікування у процесі користування. Якість є основним конкурентоспроможним рушієм, саме тому технічні і технологічні властивості продукції, конструкторсько-художні особливості, надійність, довговічність, рівень стандартизації та уніфікації деталей і вузлів у конструкції повинні постійно модернізуватися [1]. Саме для поліпшення добротності товарів впроваджують інноваційні технології під час виробництва. Якість виробу залежить від якості матеріалів. У свою чергу якість матеріалів залежить від сучасних технологій та новітнього обладнання. Вдосконалене обладнання, як правило, має вищий рівень безпеки для довкілля, а також значно кращу продуктивність. До речі, нині існує навіть спеціальний термін для опису філософії керування якістю Total Quality Management — TQM [2]. Основна доктрина цієї філософії полягає в забезпеченні високої якості товарів для довгострокового успіху компанії, яка їх реалізує. Слід зазначити, що на цей момент в Україні більшість державних стандартів гармонізована з міжнародними, європейськими. Загальна кількість діючих стандартів ISO та ІЕС в Україні, становить близько 3500 документів, тобто 32% від загальної кількості (усього існує 12 тис. стандартів ISO та ІЕС) [3], які підходять для різноманітно оснащених виробництв.

Наглядно розглянути механізм реалізації покращення якості виробленої продукції за допомогою впровадження сучасних технологій можна на прикладі шпалерної фабрики «Едем», яка знаходиться у м. Дніпро. Слід зазначити, що далеко не всі види шпалер безпечні, деякі з них можуть бути радіаційноактивними, містити важкі метали, а полівінілхлорид, що входить до складу вінілових шпалер, може виділяти формальдегіди, сполуки Хлору, метил акрилату, стиролу, акрилонітрилу які одноозначно не несуть користі для людини. Ще одна перепона-повітронепроникність, наслідком якої є поява плісняви й грибків. Фабрика «Едем» успішно вийшла на ринок у 2000-х роках, бо керівники вірили, що висока якість шпалерної продукції досягається завдяки злиттю чотирьох головних факторів: застосовуване устаткування, використовувана сировина, актуальний дизайн шпалер і

добре підготовлені фахівці. Саме тому з 2003 року вся продукція фабрики «Едем» виробляється в умовах сертифікованої системи якісного менеджменту відповідно до вимог міжнародного стандарту ISO 9001. На той час, у 2000-х роках, на фабриці було встановлено найновітніше німецьке устаткування, яке мінімізувало людський фактор, знизило енергоємність виробництва, значно поліпшило якість вінілових шпалер, бо лише на цьому обладнанні було можливо використання особливої технології спінення вінілових паст, яка дозволила створити в шпалерах вінілове покриття з безліччю наскрізних мікропор, тому вони змогли «дихати». Цю проблему тоді не мало змоги вирішити жодне подібне виробництво. Запатентований у Бельгії, використаний на фабриці чистий полімер, мав у 115 разів меншу концентрацію формальдегіду, ніж затверджена законом норма гранично припустимої концентрації (ГДК). Привезена з закордону сировина не містила жодних домішок, бо французькі виробники впровадили технології двофазної очистки. Ще одна ділема була вирішена. Слід зазначити, що «Едем» мала спеціалізацію на виготовленні клею для шпалер. Він також став найбезпечнішим на полицях завдяки відсутності формальдегідів і мав у складі антигрибкові присадки, запозичені з Німеччини. Першою фабрика запустила спеціальну еко лінійку шпалер для дитячих кімнат. Завдяки зосередженню на одному виробництві стількох ноу-хау та технологій, вироблені шпалери були безпечні за усіма європейськими стандартами якості не лише для людини, а й для доквілля. Ця продукція почала експортуватися до Білорусі, Чехії, Польщі. Імпорт відбувався з Франції, Німеччини, Південної Кореї, Фінляндії, Естонії та інших країн. Так, технології впроваджені на фабриці «Едем» зробили її лідером у своїй галузі. Навіть сьогодні, вона не полишає лідерських позицій, бо постійно модернізує усі аспекти своєї діяльності.

Підсумовуючи усе сказане, можна зробити висновок, що якість повинна бути пріоритетом під час виробництва. Поняття «якість» змінюється повсякчас, тому на виробництві важливим є запозичення чи запатентування нових, чистих, «зелених» технологій для отримання надійного, екологічно безпечного та нетоксичного товару. Важливим аспектом є стале, тобто постійне оновлення стандартів виробництва для досягання довгострокового успіху не тільки на вітчизняному, а й на міжнародному ринку. Вдале «убезпечення» виробництва було розглянуто на прикладі процесу створення шпалер. Важливо усвідомлювати, що модернізація технологій гарантує безпеку споживача та конкурентоспроможність під час реалізації продукції.

Список використаних джерел

1. Якість товарів-Основи ринкової економіки України-Навчальні матеріали [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://pidru4niki.com/10490513/tkonomika/yakist\\_tovariv](https://pidru4niki.com/10490513/tkonomika/yakist_tovariv)
2. Стратегічний менеджмент [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ucrdoc.com.ua/text/62611/>
3. Якість товарів. Основи ринкової економіки України. Навчальні матеріали [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://pidru4niki.com/10490513/tkonomika/yakist\\_tovariv](https://pidru4niki.com/10490513/tkonomika/yakist_tovariv)

**Науковий керівник:** О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

**Ю.Д. Савицкая**

**УО «Полесский государственный университет»**

## **РАЗВИТИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА РЫНКЕ АКЦИЙ**

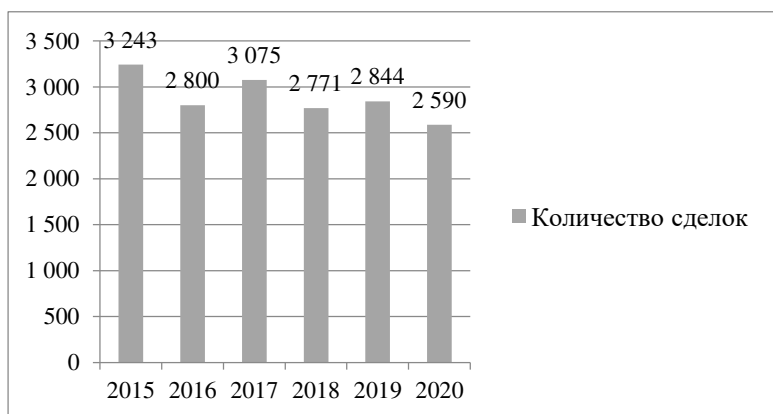
Рынок акций является частью рынка ценных бумаг, который позволяет аккумулировать временно свободные денежные средства и направлять их на развитие перспективных отраслей экономики через механизм трансформации сбережений в инвестиции. Этот рынок представляет собой систему взаимоотношений, которые складываются между продавцами и покупателями акций. Со стороны продавца это дает дополнительные средства, которые он может использовать для инвестирования, а со стороны покупателя – дополнительный заработок от размещения его временно свободных средств.

Исходя из этого определения, банки на рынке акций могут выступать в трёх направлениях: в качестве инвестора, эмитента и посредника. Выступая инвестором, банк размещает свои временно свободные средства посредством покупки акций других банков или иных организаций, его целью является получение дополнительного процента, что приводит к образованию капитала. Банк в качестве эмитента акций преследует цель занять чужие временно свободные средства, которые ему необходимы в данный период времени на определенные нужды. При посредничестве банк помогает выгодно инвестировать временно свободные средства клиента, обеспечивает защиту вклада, однако за это он забирает часть инвестиционной прибыли.

Эффективность инвестирования в акции оценивается исходя из дохода, который она приносит инвестору. Доходными будут считаться такие вложения в акции, которые способны обеспечить доход выше среднерыночного.

Акции являются главным предметом сделок на рынке акций. Сделкой является взаимное соглашение по поводу возникновения, прекращения или изменения имущественных прав на ценную бумагу. В РБ сделки с акциями осуществляются на Белорусской валютно-фондовой бирже либо на внебиржевом рынке. Сделки с ценными бумагами на бирже заключаются в электронной торговой системе, формализация сделок осуществляется с помощью системы электронного документооборота, итоги сделок можно посмотреть на сайте Белорусской валютно-фондовой биржи [1].

На рис. 1 приведены данные о количестве сделок с простыми акциями на Белорусской валютно-фондовой бирже за последние 6 лет.

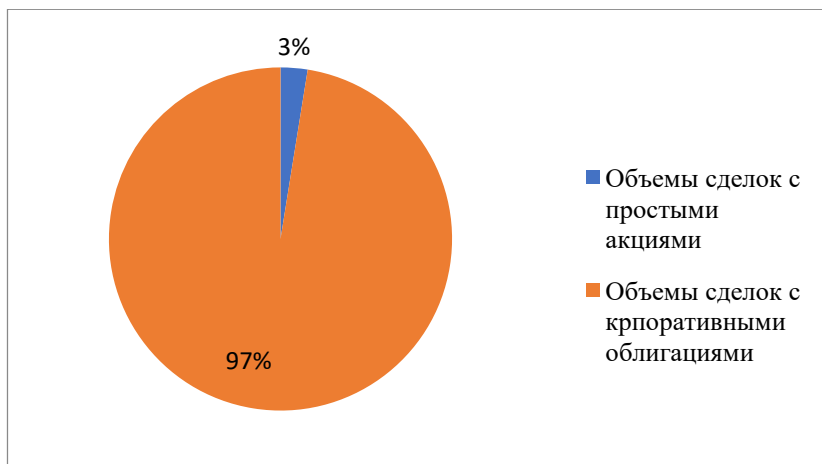


**Рис. 1** Динамика количества сделок на рынке акций за 2015–2020 гг.

*Источник. Собственная разработка на основе [1]*

Можно отметить, что количество сделок с каждым годом то увеличивается, то уменьшается, однако, в общем наблюдается тенденция к снижению количества сделок.

Если сравнить удельный вес объемов сделок с акциями и облигациями за последние шесть лет, то выяснится, что акции составляют очень малую часть этих сделок, около 3 %. Это говорит о неразвитости рынка акций в Республике Беларусь (рис. 2).



**Рис. 2 Объемы сделок с акциями и облигациями за 2015–2020 гг.**

*Источник. Собственная разработка на основе [1]*

Продажа банками акций позволяет увеличить ресурсы банка, при приобретении акций банк размещает свои ресурсы: это его собственные средства, чаще прибыль, с целью получения дополнительного дохода от инвестирования в форме дивидендов. И продажа и приобретение акций позволяют решить определенные задачи, которые могут стоять перед банками, однако в Республике Беларусь банки редко приобретают и продают акции. Причиной этого является то, что контрольные пакеты акций большинства банков принадлежат государству, которое не заинтересовано в развитии банков подобным путём. Это можно увидеть на примере нескольких самых крупных банков в Республике Беларусь (табл. 1).

Высокий удельный вес (около 80%) АО с долей госсобственности является одной из причин медленного развития рынка акций в Республике Беларусь. Другими причинами являются:

- отсутствие гарантий и чётких, стабильных правил работы (в виде законодательной базы) для иностранных инвесторов;
- отсутствие условий в стране для обращения на фондовом рынке других инструментов: векселей, опционов и т.д.;
- недостаточная финансовая образованность граждан страны [2].

Таблица 1

**Акционеры банков, согласно годовой отчетности банка,  
составленной в соответствии с МСФО за 2019 г.**

№ п/п	Название банка	Акционеры, владеющие акциями банка	Доля акций, находящихся у акционеров, %
1	ОАО «АСБ Беларусбанк»	Государственный Комитет по имуществу Республики Беларусь	98,76
		Прочие	1,24
2	ОАО «Банк Дабрабыт»	Национальный банк Республики Беларусь	99,75
		Открытое акционерное общество «Паритетбанк» (ОАО «Паритетбанк»)	0,25
3	ОАО «Белагропромбанк»	Государственный Комитет по имуществу Республики Беларусь	91,33
		БРУСП «Белгосстрах»	5,25
		РУП «Белорусская национальная перестраховочная организация»	2,83
		Прочие	0,59
4	ЗАО «МТБанк»	БЕЛНЕФТЕГАЗ ОДО	58,79
		MTV Investments Holdings Limited (Кипр)	40,34
		Прочие	0,87

На основе всего перечисленного можно сделать вывод о том, что развитие рынка акций зависит от политики государства. Сейчас государство не готово продавать акции принадлежащих ему банков физическим и юридическим лицам, по этой причине банки в Республике Беларусь не выступают как эмитенты акций, и в то же время банки редко выступают как инвесторы на рынке акций.

В таких условиях деятельность банков на рынке акций не может развиваться, и поспособствовать этому развитию поможет активная политика разгосударствления.

Список использованных источников:

1. Итоги обращения ценных бумаг [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://www.bcse.by/ru/stockmarket/tradereports>. – Дата доступа: 05.02.2021.

2. Головач, Д. Рынок акций в Республике Беларусь / Д. Головач, А. Гуринович, Н. Давыдова // *Економічна модель сучасності : завдання, виклики, перспективи* : мат.



**Научний керівитель:** В.А. Лукашевич, канд. екон. наук, доц.

**О.М. Савінов**  
**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро**

## **ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МЕБЛІВ В УКРАЇНІ**

Актуальність ринку меблів в Україні зумовлена тим, що в останні роки ринок почав активно розвиватися та зростати, що зумовлює розвиток підприємницької діяльності.

Сучасний ринок меблів в Україні має своїх лідерів. Велику частину ринку займають: MERX, СТЕРХ, Экми-мебель, LIVS тощо. Конкурентну перевагу мають підприємства, які продають свою продукцію ще й за межі країни.

Українські меблі виготовляються в основному з використанням китайської фурнітури. Фурнітура – це такий елемент декору, на який покупець не завжди звертає увагу, але саме від фурнітури залежить довговічність товарів. В Україні можливо виділити три цінні сегменти:

- 1) товар з Китаю, Малайзії і Філіппін;
- 2) брендовий товар – це фірми які мають світове ім'я розкручене рекламою і сертифікований на ринку за міжнародними стандартами, цей товар зростає в ціні;
- 3) віп-категорія – компанія дає довічну гарантію на свої товари. Наприклад, компанія, яка має таке право – BLUM (Австрія) [1].

Невеликі меблеві магазини і маленькі виробництва пробують протидіяти великим мережам. Більший рівень конкурентної боротьби спостерігається в числі середніх і невеликих суб'єктів господарювання меблевої сфери, головні зусилля концентруються на економ-сегменті. Крім того спостерігається зростання конкурентної боротьби в числі веб-магазинів з яких найпопулярнішими є: «Дивани для нірвани», «Софіна», «Мебельок» та ін. [2].

Ринок, який впливає на виробництво меблів і дерев'яних виробів є ринок оброблення деревини з дерева. Основні проблеми галузі деревообробки відносять скорочення заготівлі лісу в Україні щорічно більше ніж на 2% [3].

Також слід зазначити, що меблевий бізнес істотно постраждав у 2020 році під час пандемії в Україні. Сталося так, що 80% компаній

зупинились або скоротили виробництво, ще 46% компаній скоротили обсяг реалізації товарів до 50% і більше річного обороту і 48% мають брак ресурсів для сплати податків [4].

Отже, на ринку меблів зростання частки продажів в середньому і нижньому цінових сегментах і відмова все більшої кількості покупців від придбання імпоротної фурнітури пов'язане, перш за все, зі зниженням купівельної спроможності українців і орієнтацією виробників меблів на запити внутрішнього ринку. Якщо буде збільшено фінансування з боку держави в період пандемії коронавірусу, то це дозволить більшій частині українських виробників виробляти продукцію високої якості та бути конкурентоспроможними на ринку.

#### Список використаних джерел

1. Український ринок фурнітури [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.derevo.info/content/detail/1008>
2. Український меблевий бізнес 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://svdesign.com.ua/tochka-obnulennja-ukrainskij-meblevij-biznes-2020>
3. Тенденції розвитку меблів в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://rubarbs.com/ua/article/oglyad-rinku-mebliv-v-ukraini-tendentsii-rozvitku>
4. Вплив Covid-19 та карантинних заходів на підприємства лісового сектора України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://info.ppv.net.ua/study-covid-impact-on-forest-sector/>

**Науковий керівник:** В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

**Д.О. Самойлов**  
**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро**

## ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ ХІМІЧНОГО ЛІЗИНГУ

Сучасний етап характеризується появою так званого хімічного лізингу як інноваційної бізнес-моделі надання послуги щодо створення систем замкненого циклу, посилення обміну ноу-хау між діловими партнерами та стимулювання ефективності використання ресурсів [1]. Це означає перехід до продажів постачальником функції, що виконуються хімічними речовинами.

Україна є як великим виробником хімічних речовин (переважно добрив), так і великим їх споживачем. Виходячи з цього, хімічний лізинг має суттєвий потенціал розвитку, особливо в аграрному секторі. Проте й виробництво продуктів харчування та машинобудування підтверджують доцільність впровадження бізнес-моделі в різних секторах [2]. В умовах сучасних відносин між ЄС та Україною вітчизняні компанії стикаються з новими зобов'язаннями щодо

хімікатів, відходів, викидів тощо. Для забезпечення нешкідливого виробництва нагальним стає модернізація потужностей, навчання персоналу. З цієї позиції хімічний лізинг пропонує досягнення без значних додаткових витрат людських та капітальних ресурсів шляхом розподілу можливостей споживача / користувача та постачальника.

В Україні вже є компанії, що використовують бізнес-модель хімічного лізингу, а за обізнаності щодо його переваг кількість буде зростати.

Найбільшою загрозою є нехтування правилами використання хімічних речовин. Хімічний лізинг передбачає передавання знань від постачальника послуг до користувача, за рахунок чого зменшується вплив хімічних речовин на людину та мінімізується кількість хімічних аварій, зокрема, викиди, вибухи, пожежі.

Тому безцінним є передавання знань та технологій в процесі взаємовідносин споживача / користувача та постачальника. Це буде сприяти зменшенню впливу на навколишнє середовище завдяки набуттю знань, створенню нових «зелених» ринків та робочих місць, з посилення при цьому безпеки працівників.

Таким чином, хімічний лізинг як нова схема екологічного виробництва може зробити бізнес більш вигідним.

Список використаних джерел

1. Global Chemical Leasing Award. URL: <https://chemicalleasing.org/global-award/global-chemical-leasing-award-2018>.

2. Хохотва О.П., Табачук О.Л. Посібник із раціонального управління хімічними речовинами. К: Центр ресурсоефективного та чистого виробництва, 2019. 108 с.

**Науковий керівник:** В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

**В.А. Севастьянов**  
**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро**

## **ПЕРЕШКОДИ НА ЕТАПАХ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

Дослідження інноваційних процесів в Україні дозволило виявити етапи їх розвитку, серед яких: створення новацій; трансферу новацій; впровадження новацій; впровадження новацій на вже існуючому підприємстві [1].

На кожному з етапів є ряд перешкод, що відбиваються на швидкості реалізації новацій в національній економіці [2].

Так, на етапі створення новацій слід виділити такі: недостатнє фінансування, зокрема державою; відсутність необхідної інформації щодо ринкових перспектив запропонованої ідеї та супроводу проходження проєкту від ідеї до етапу комерціалізації; недостатнє

використання вченими та малим і середнім бізнесом можливостей щодо участі в міжнародних програмах; відсутність достовірного прогнозування тенденцій і досліджень впливу інструментів державного регулювання інноваційного розвитку економіки.

На етапі трансферу новачій серед перешкод виокремлено: непередбачуваність комерційних результатів новачій; обмеження фінансових і матеріальних ресурсів для створення інноваційної інфраструктури; відсутність фахівців у сфері інноваційного менеджменту та маркетингу; складність проведення оцінки вартості об'єктів права інтелектуальної власності та брак фахівців для її здійснення.

На етапі впровадження новачії шляхом створення спеціалізованого малого інноваційного підприємства, так званого «стартапу» існують перешкоди у вигляді: обтяжливого регулювання; високих адміністративних податків; недостатнього розвитку венчурного фінансування в Україні та проблем правового захисту іноземних інвесторів; відсутності інноваційної інфраструктури.

На етапі впровадження новачій на вже існуючому підприємстві та виходу на серійне виробництво до перешкод можна віднести: недостатній рівень зацікавленості суб'єктів господарювання у впровадженні результатів вітчизняних досліджень і розробок; відсутність незалежної оцінки технологічного рівня розробки та можливості технічно її реалізувати.

Усунення перешкод буде сприяти трансформації ідеї в інноваційну продукцію.

#### Список використаних джерел

1. Характеристика етапів та моделей інноваційного процесу [https://pidru4niki.com/83659/investuvannya/harakteristika\\_etapiv\\_modeley\\_innovatsiyного\\_pr\\_otsesu](https://pidru4niki.com/83659/investuvannya/harakteristika_etapiv_modeley_innovatsiyного_pr_otsesu)

2. Стратегія інноваційного розвитку України на період до 2030 року. URL: <https://www.businesslaw.org.ua/strategiya-innovaciinogo-rozvitku-ukrainy/>

**Науковий керівник:** В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

**А.Г. Семенко**  
**Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро**

## ТРЕНДЫ ФОРМАТОВ ВИДЕОРЕКЛАМЫ-2020

30-секундный ролик был бесспорным лидером рекламных блоков с момента появления эфирного телевидения. Повествование, эмоции, влияние и рентабельность инвестиций – все это помогло этому

устойчивому формату сохранить свое положение в качестве стержня коммерческого обмена сообщениями на телевидении в меняющемся мире. Агентства и бренды по-прежнему планируют свои вложения в рекламу с учетом этого, в то время как владельцы СМИ обязаны ему своими атмосферными ценами на акции.

Но с развитием TikTok (и других мобильных видеоплатформ), ускорением ОТТ и распространением кнопок пропуска в цифровых видео мы вступили в новую эру – избегания рекламы. Креативная реклама будущего по-прежнему будут содержать 30-секундные ролики, но креативное исполнение этих более длинных рекламных объявлений резко изменится.

Многие рекламодатели уже привыкли к шестисекундным объявлениям-заставкам, которые являются обычным явлением на мобильных устройствах. Статистика говорит, что 70% трафика YouTube приходится на мобильные устройства, где продолжительность концентрации внимания короче и доступ к кнопке пропуска осуществляется мгновенно, а если говорить про социальные сети, то процент мобильного трафика увеличивается в среднем до 80–85%, а в некоторых до 100%. В качестве примера – TikTok или Инстаграм, в которых не предусмотрена возможность пользователя «сёрфить» в их сетях с компьютера.

Более короткие рекламные объявления и объявления с уникальными мобильными функциями, такими как смахивание вверх и вертикальная ориентация, лучше работают на платформах, включая TikTok и Snapchat, которые сосредоточены на кратковременном контенте небольшого размера. Образ жизни потребителей больше не соответствует 30-секундной рекламе, и это особенно актуально для мобильных устройств.

Но это не остановило бренды от попыток. Многие покупатели рекламы по-прежнему загружают 30-секундную рекламу на YouTube в попытке расширить охват, не изменяя их. Потребители, как и ожидалось, уходят до того, как бренд впервые упоминается. («Просмотр» видео по определению MRC – это две секунды просмотра, что означает, что рекламодатели могут и часто платят за доступное для просмотра видео без упоминания бренда.)

Умные маркетологи начали думать о 15-секундной и 30-секундной рекламе, как о серии рассказов. Первые шесть секунд не должны требовать следующих 9-24 секунд, чтобы повлиять на маркетинговую воронку или осведомленность. Первые шесть секунд – должны быть самодостаточной историей с началом, серединой и концом! В первые шесть секунд реклама должна проделать много работы. За это время нужно создать осведомленность, близость и даже расположение.

Согласно Руководству YouTube по созданию отличных креативов, надо подумать о том, чтобы сделать свою сюжетную линию на первом месте, начать с впечатляющего эффекта и с самого начала сделать так, чтобы ваш логотип и бренд находились в центре внимания.

Рост потоковой передачи изменил представление о традиционных форматах рекламы. Здесь есть два творческих затруднения. Во-первых, зрители могут смотреть контент по запросу на своем телевизоре, одновременно работая со вторым экраном и, следовательно, не глядя на сам телевизор и не обращая на него столько внимания. Во-вторых, поскольку телевизоры не являются сенсорными или легко «кликабельными», призыв к действию рекламодателя должен работать иначе. Рекламодателям нужно подумать о других вариантах, таких как звонок, посещение, прослушивание или даже голосовая команда.

Определенные форматы рекламы становятся лидерами, это не означает, что 30-секундный ролик должен полностью исчезнуть. Его просто нужно перенастроить и спроектировать для цифровой жизни, а не для вещания, как это было традиционно.

Бренды, все еще инвестирующие в массовый охват с помощью покупок на Суперкубке, например, могут удвоить ставку на 30-секундном месте, но их подход изменится. Они будут дополнять эти покупки другими единицами и должны подумать о том, чтобы проинструктировать своего творческого партнера о разработке цифровой версии креатива, которая ставит сообщение бренда на первое место. С заметным увеличением числа людей, просматривающих YouTube через ОТТ, и его рефлексом «пропуска» не столь сильным, как на мобильных устройствах, платформа может стать хорошим местом для рекламодателей, чтобы воспользоваться преимуществами нового и обновленного 30-секундного ролика.

30-секундное объявление может иметь эффект, только если его посмотрят. В новом мировом порядке это будут первые шесть секунд. Даже если зрители выйдут из игры на ранней стадии, все равно останется шесть секунд энергии! Вот почему хорошо поставленный, спродюсированный и созданный шестисекундный ролик – новый и бесспорный лидер СМИ.

Однако для рекламы, которая не ставит себе цель поднятия узнаваемости бренда и больших охватов, а ставит конкретную цель – конверсия и быстрая окупаемость затрат на рекламу – 15-30 секундный ролик остается самым эффективным вариантом.

#### Список использованной литературы

1. "What Percentage of Internet Traffic Is Mobile in 2020?" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hostingtribunal.com/blog/mobile-percentage-of-traffic/#gref>

2. "Guidelines for Great Creative" [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://www.comscore.com/Insights/Blog/Special-Feature-YouTubes-Evolution-in-the-OTT-Streaming-Landscape>

**Научний керівник:** Е.Р. Сергеева, канд. наук гос. управ., доц.

**І.В. Семенович**  
*Львівський торговельно-економічний університет*

## **ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ ФОНДОВИХ БІРЖ**

Інформація є основою для прийняття інвестиційних рішень на ринку. А фондова біржа (ФБ) є складною інформаційною моделлю, в якій різноманітна інформація «трансформується» у поточну вартість цінних паперів. Відтак ФБ потребує існування та застосування надійних каналів зв'язку між «постачальниками» (у першу чергу – емітентами) певної вхідної та споживачами (інвесторами, регуляторами) вихідної інформації, яка генерується на біржі. При цьому інформація, яка генерується і надається біржою, має відповідати таким вимогам: зрозумілість, доступність, своєчасність. Власне забезпеченню дотримання цих вимог і мають слугувати і слугують сучасні ІТ.

Так, зокрема, дозволяє організовувати ефективну торгівлю на фондовому ринку перехід на інтернет-трейдинг. Він являє собою інтерфейс, в рамках якого реалізуються можливості стеження за котируваннями в режимі онлайн, виставлення активних заявок, спостереження за станом власного торгового рахунку. Доступ до торгів надається онлайн - брокером, який забезпечує своїх клієнтів програмним забезпеченням (ПЗ) для зв'язку з біржою в процесі проведення торгів і здійснює технічну підтримку даної діяльності.

Завдяки ІТ та комп'ютеризації руйнується закритість біржової торгівлі, а усі її учасники опиняються в однакових умовах, що дозволяє встановити справедливую ринкову ціну, на яку орієнтуються виробники та споживачі товарних ринків, банки, портфельні та стратегічні інвестори тощо.

Однак при цьому слід враховувати, що ринок цінних паперів має певну специфіку, а це ускладнює розвиток на ньому інтернет-трейдингу: купівля і продаж цінних паперів пов'язана з переходом прав власності, у зв'язку з чим ринок ланцюгових паперів більш

регламентований, діє велика кількість законодавчих обмежень, існує жорстка «прив'язка» до конкретного торгового майданчику [1].

Застосування новітніх технологій і механізмів електронної торгівлі приводить до поступового зникнення різниці між традиційною біржовою торгівлею та електронними позабіржовими торговельними системами. Така тенденція проявляється у прагненні бірж використовувати систему електронної торгівлі, яка відмовляється від голосових торгів і перетворюється в систему так званих «торгових точок», що обслуговують клієнтів за допомогою віддалених робочих терміналів.

Розвиток сучасних електронно-цифрових технологій призвів в підсумку до виникнення так званих електронних бірж, які надають все зростаючий вплив на організацію біржової торгівлі. Найбільшими електронними біржами сьогодні вважаються NASDAQ, SEHK.

NASDAQ незвичайна тим, що у неї ніколи не було фізичного представництва: замість цього брокери з самого початку використали комп'ютерну й телефонну системи торгівлі, що зробило NASDAQ першою електронною біржою у світі.

У вересні 2019 року ринкова капіталізація NASDAQ досягла \$12 трлн. Тут торгується велика частина всіх технологічних акцій, що існують. У число провідних корпорацій NASDAQ входять Apple (APPL), Microsoft (MSFT), Facebook (FB) і Tesla (TSLA). Індекс, який використовують для виміру її ефективності, називається Nasdaq 100.

Гонконзька біржа (SEHK) була заснована в 1891 році Асоціацією брокерів Гонконгу, її фізичне представництво було закрито у 2017 році після остаточного переходу на електронні торги. У вересні 2019 року її ринкова капіталізація досягла \$4,46 трлн. SEHK проводить торги виключно в гонконзьких доларах (HKD), оскільки компанії, що тут торгуються, в основному базуються в Гонконзі. На SEHK зареєстровано 1955 акцій, але велика частина капіталізації припадає на 20 найбільших корпорацій, серед яких AIA, Tencent Holdings і HSBC Holdings [2].

#### Список використаних джерел

1. Електронно-цифрові технології у біржовій торгівлі [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://studme.com.ua/1864061310683/finansy/birzhevy\\_e\\_novatsii.htm](https://studme.com.ua/1864061310683/finansy/birzhevy_e_novatsii.htm)

2. Рейтинг бірж за капіталізацією [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ffin.ua/blog/articles/investopedia/post/reitynh-birzh-za-kapitalizatsiieiu>

**Науковий керівник:** О.І. Ковтун, канд. екон. наук, проф.



## **СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «КФ «ЯРИЧ» НА РИНКУ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ**

Станом на сьогодні ТОВ «КФ «Ярич» займає 33% українського ринку фасованого печива з торговими марками Maria, Petit Beurre та The Crackers [1].

Діяльність ТОВ «КФ «Ярич» характеризується поєднанням сучасної технології, якісної продукції та роботи компетентних працівників. Діяльність фабрики сконцентрована на виробництві зтяжного печива та крекерів.

Фабрика випускає понад 40 позицій асортименту борошняних кондитерських виробів, серед яких: крекери ТМ «Ярич» та «CRACKERS» (10 видів), зтяжне печиво «Марія» (7 видів), зтяжне дитяче печиво у лінійці Kids ТМ «Ярич» (4 види), зтяжне печиво «Petit Beurre» ТМ «Ярич» (4 види), крекери Party Time ТМ «Ярич» (3 види), батончики «Slash» ТМ «Ярич» (4 види) та бісквітні торти Rozalini (Розаліні) ТМ «Ярич» (9 видів).

Основна ціль ТОВ «КФ «Ярич» – зробити для людей якісний продукт з натуральної сировини і за доступною ціною.

Стратегія фабрики – це довготермінова модель розвитку підприємства, яка ухвалюється для досягнення його стратегічних цілей і враховує обмеження внутрішнього і зовнішнього середовища.

Стратегічний бізнес - план націлений на довгострокову, рентабельну виробничу діяльність.

Так, для реалізації головної цілі ТОВ «КФ «Ярич» – збільшити величину прибутку на 20% – ставлять основні цілі наступного рівня: збільшити обсяг продажу продукції, максимально завантажити виробничі потужності підприємства, задовольнити вимоги споживачів. Далі формулюють цілі третього рівня – освоїти новий сегмент ринку, потім цілі четвертого рівня – визначити потребу сегмента у певному виді продукції, знизити витрати на виробництво цієї продукції, підвищити якість продукції тощо. Потім проводять аналіз ситуації на підприємстві, який спрямований на виявлення проблем і можливостей використання внутрішніх ресурсів підприємства; стану його виробничо-технічної бази; організації управління; фінансового стану. Таке вивчення здійснюється шляхом застосування методики ретроспективного аналізу, що дозволяє у кожному процесі чи явищі господарської діяльності знаходити найбільш стійкі елементи, які в

майбутньому можуть відігравати вирішальну роль у формуванні тих чи інших показників. Вагому частку програми займає опис інструментарію реалізації поставлених стратегічних цілей, набору маркетингових заходів або складових маркетингової політики по кожному товару, ринку і виробничому підрозділу [3].

Важливим є формування: товарної політики, яка передбачає оптимізацію товарного асортименту та управління інноваційними процесами; збутової політики чи політики формування збутової мережі, каналів руху товарів; стимулюючої чи комунікаційної політики, яка передбачає заходи у сфері реклами, сервісу, участь у виставках і т. д; цінової політики, що передбачає вибір основних цінових стратегій, їх комбінацію та співвідношення.

Стратегічна програма завершується розрахунком потреби у засобах (грошових, матеріальних та інших) для реалізації поставлених завдань, а також складання бюджету витрат.

Отже, при формуванні механізму управління зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «КФ «Ярич», вважаємо за доцільне врахування факторів страхування прибутку від зовнішньоекономічної діяльності, шляхом змінення системи ціноутворення; розробку системи заохочень для клієнтів підприємства, що збільшить зацікавленість партнерів запропонованою продукцією підприємства. Це дасть можливість збільшити відсоток виконання плану по контрактам, зменшити дебіторську заборгованість та отримати максимальний прибуток від зовнішньоекономічної діяльності.

План №1 – розширити ринок експорту. В ТОВ «КФ «Ярич» також є плани щодо виходу на ринок та реалізації проектів Private Label у Німеччині, Голландії та інших країнах Європи [3].

Слід зазначити, що першим системним клієнтом КФ «Ярич» став польський супермаркет «Carrefour», для якого фабрика виробляє новий вид печива «Petit-Beurre» під їхньою торговою маркою. Цей вид печива дуже популярний у Польщі і зараз фабрика робить це печиво під замовлення.

Продукція кондитерської фабрики представлена на ринку Польщі під торговими марками інших великих ритейлерів: Carrefour, Auchan, Eurocash. Тепер продукція «Ярич» продається не тільки в Carrefour, а й в мережах Biedronka (290 магазинів) та Auchan.

Проте це далеко не єдиний ринок для фабрики: під власним брендом печиво експортують в Німеччину, Угорщину, Румунію, Італію, Китай, Нігерію та до балтійських держав [3].

План №2 – у 2019 році фабрика запустила спільний проект з компанією «Вінкс», і виробляють крекери для дівчаток із зображенням фей. У майбутньому передбачають класти в крекери й іграшку [2,4].

#### Список використаних джерел

1. Високий рівень попиту серед усіх верств населення // Аналітичний огляд ринку крекерів України. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/vysokij-uroven-sprosa-sredivseh-sloev-nas-eleniya-analiticheskij-obzor-rynka-krekerov-ukrainy>
2. Секрети закулісся кондитерської фабрики «Ярич»: як «народжується» печиво «Марія». URL: <https://pershyj.com/p-sekreti-zakulissya-konditerskoji-fabriki-yarich-yak-narodzhuetsya-pechivo-mariya-25506>
3. Як вийти на ринок ЄС. Історія успіху львівського печива. URL: [http://tvoemisto.tv/exclusive/yak\\_vuyty\\_na\\_rynok\\_ys\\_istoriya\\_uspihu\\_lvivskogo\\_pechiva\\_77449.html](http://tvoemisto.tv/exclusive/yak_vuyty_na_rynok_ys_istoriya_uspihu_lvivskogo_pechiva_77449.html)
4. Як українська компанія «Ярич» стала лідером на внутрішньому ринку печива. URL: <https://pershyj.com/p-yak-ukrayinska-kompaniya-yarich-stala-liderom-na-vnutrishnomu-rynku-pechiva-24650>

**Л.Я. Сенік, ст. викладач,**

**М.М. Герасимчук**

*Львівський інститут економіки і туризму*

### **«МИРОНІВСЬКИЙ ХЛІБОПРОДУКТ» – ОДИН ІЗ СВІТОВИХ ЛІДЕРІВ АГРАРНОГО РИНКУ В ГАЛУЗІ ПТАХІВНИЦТВА**

Агроіндустріальний холдинг «Миронівський хлібопродукт» (МХП) – вертикально інтегрований лідер українського аграрного виробництва з європейським акціонерним капіталом і закордонними виробничими активами, що працює в галузях птахівництва, рослинництва, зернопереробки, виробництва комбікормів, м'ясопереробки та тваринництва.

Миронівська птахофабрика – найбільше підприємство на українському ринку промислового виробництва курятини і одне з найбільших у Європі. У 2016 році компанія визнана експортером м'яса птиці в Україні № 1 та відкрила підприємство MHP BV у Голландії з головним офісом у місті Венендал. До Голландії надходить сировина з України. Там вона переробляється, упаковується і потрапляє до кінцевого споживача. В основному підприємство співпрацює із сектором NoReCa, однак ця продукція потрапляє і в інші канали продажів. Із Голландії продукція МХП йде в Німеччину, Велику Британію, Бельгію, Нідерланди, Люксембург, Францію, Іспанію, Португалію. Обсяг інвестицій в проект склав 3,5 млн. дол. Здійснено диверсифікованість експорту: відкрито нові дистриб'юторські офіси в країнах Близького Сходу і Північної Африки.

Крім того, у 2017 році компанія у співпраці з європейським дистриб'ютором заснувала м'ясопереробний завод у Словаччині. Обсяг інвестицій - близько 3 млн дол.

За підсумками 2018 року МХП інвестував у розвиток соціальних та інфраструктурних проектів для розвитку громад і територій присутності понад 200 млн грн. Продукцію МХП постачають на ринки 80 країн світу. Зарубіжні виробничі активи холдингу представлені підприємствами в Нідерландах і Словаччині [1].

ТМ «Наша Ряба» пропонує широкий асортимент фасованої та нефасованої продукції, яка реалізується в сучасній і традиційній роздрібній торгівлі, зокрема через понад 2100 франчайзингових торговельних точок по Україні.

Охолоджена курятина під ТМ «Наша Ряба» виробляється на трьох птахофабриках МХП: «Вінницька птахофабрика», «Миронівська птахофабрика» та «Оріль-Лідер».

Компанія-виробник торгової марки «Наша Ряба» – ПАТ «Миронівський хлібопродукт» – вперше запропонував споживачам якісне охолоджене куряче м'ясо національного виробництва ще в 2001 році. На сьогоднішній день ТМ «Наша Ряба» – флагман в категорії – займає понад 50% українського ринку курячого м'яса промислового виробництва.

Продукція ТМ «Наша Ряба» виробляється в умовах чистоти та гігієни на 5 сучасних підприємствах по всій Україні, на яких щодня здійснюється санітарно-гігієнічний контроль за допомогою мікробіологічних досліджень всього, що має безпосередній контакт з продукцією. Також на підприємствах впроваджено систему управління якістю та безпечністю харчових продуктів ISO 9001 (ДСТУ ISO 9001); ISO 22000 (ДСТУ ISO 22000); а також схему сертифікації FSSC 22000.

Для вирощування птиці використовуються корми власного виробництва з пшениці, соняшника та кукурудзи, з додаванням вітамінів і мікроелементів. Своя мережа лабораторій контролює всі етапи: від виробництва кормів до готової курячої продукції [3].

ТМ «Наша Ряба» піклується про своїх споживачів – про їхнє здоров'я та комфорт, гарантуючи якість та безпечність курятини, а також відмінний смак улюблених страв для кожного. Спеціально для споживачів мусульманського віросповідання ТМ «Наша Ряба» випускає продукцію з позначкою Halal, яка виробляється відповідно до мусульманських традицій та ісламських канонічних норм (продукція сертифікована Центром досліджень і сертифікації «Альраїд»).

ТМ «Легко!» – це заморожені готові м'ясні продукти, які виробляє Миронівський м'ясопереробний завод «Легко». Продукція ТМ «Легко!» – це понад 25 асортиментних позицій. Справжньою гордістю є продукти з відбірного філе «Нагетси», «Котлета По-Київськи», унікальний для ринку продукт «Стріпси» та «Курячий Попкорн».

З лютого 2006 року, вся продукція ТМ «Легко!» виготовляється на МПЗ «Легко» - сучасному, автоматизованому та повністю автономному виробництві у Київській області. Дане підприємство входить до четвірки найбільш високотехнологічних підприємств Європи та не має аналогів на пострадянському просторі.

ТМ «Башинський» – торговельна марка з широким асортиментом м'ясних продуктів, що виробляються на потужному сучасному м'ясокомбінаті ПрАТ «Український бекон». Підприємство розташоване в Донецькій області і входить до десятка найбільших м'ясопереробних підприємств України. До складу МХП підприємство ПрАТ «Український бекон» увійшло в 2008 році. М'ясопереробний комплекс має найновіше обладнанням провідних світових виробників.

Qualiko – бренд замороженої продукції з м'яса птиці, однієї з найбільших агропромислових компанії в Україні та провідного виробника курятини в Європі – ПАТ «Миронівський Хлібопродукт». Продукція ТМ Qualiko – екологічна, натуральна, корисна та свіжа, тому що виготовляється з натуральної сировини з надзвичайно суворим контролем якості, з дотриманням високих світових стандартів.

Асортимент фасованої продукції бренду представлений замороженим м'ясом птиці: цілою тушкою та частинами курчати-бройлера. Створена у 2011 році, сьогодні ТМ Qualiko присутня в країнах СНД, ЄС, Близького Сходу, Азії та Африки, а також експортується у більш ніж 60 країн світу.

Українські споживачі цінують та піклуються про дарують торговій марці своє визнання. ТМ «Наша Ряба» визнана найпопулярнішим українським брендом (за версією рейтингу журналу «Фокус» за результатами 2012 року). Згідно з даними дослідження, проведеного компанією GFK у січні-грудні 2015, показник спонтанного знання бренду «Наша Ряба» серед споживачів курячої продукції становив 97% [4].

ТМ «Ukrainian Chicken» - це бренд, продуктове портфоліо якого складається з замороженого м'яса птиці (тушка курчати-бройлера та її частини). Завдяки тому, що продукція ТМ Ukrainian Chicken виробляється з надзвичайною ретельністю та контролем якості, вона є екологічною, свіжою і здоровою.

1 січня 2016 року повною мірою почав діяти режим вільної торгівлі між Україною та ЄС. МХП досягнув 100 % завантаженості виробничих потужностей і став найбільшим у країні експортером м'яса птиці. Здійснюється диверсифікація експорту: відкрито офіси в країнах Близького Сходу та Північної Африки. З'явився новий переробний завод у Нідерландах.

З початку 2016 року МХП впровадив свою нову стратегію контролю над обсягами експорту, шляхом створення офісів продажів на первинних експортних ринках. Офіси продажів спрямовані на будівництво локальних розподільних мереж, які заклали основу для стабільного збільшення експорту.

Географія експорту – близько 60 країн. Готова продукція з м'яса птиці

ТМ Qualiko і небрендovanі напівфабрикати експортуються в ряд країн ЄС (Нідерланди, Німеччину, Францію, Ірландію, Словаччину) і СНД (Узбекистан, Киргизстан, Грузію, Молдову). У 2018 році експорт курятини зріс на 22% і досяг 213,9 тис тонн. Виробник відправляє продукцію в країни Близького Сходу і Північної Африки, ЄС, Африки та Азії. [2]

Отже, «Миронівський хлібопродукт» – це один зі світових лідерів аграрного ринку в галузі птахівництва, що демонструє стійке фінансово-економічне та операційне зростання завдяки постійному підвищенню ефективності бізнесу. Саме використання унікальної бізнес-моделі вертикальної інтеграції дає можливість уникати ризиків та забезпечувати стабільність виробництва та реалізації продукції за допомогою меншої волатильності цін на комбікорми та енергоносії порівняно з іншими підприємствами-виробниками.

Список використаних джерел

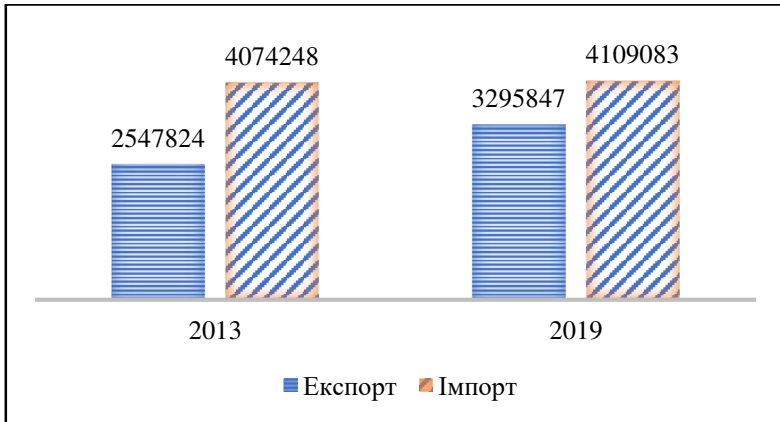
1. «Миронівський хлібопродукт». URL: <https://www.mhp.com.ua/ru/home>
2. Миронівський хлібопродукт (МХП). URL: <https://latifundist.com/kompanii/51-mironovskij-hleboprodukt>
3. Аналіз експорту м'яса курятини в Україні: стан та тенденції розвитку. URL: [http://market-infr.od.ua/journals/2016/2\\_2016\\_ukr/27.pdf](http://market-infr.od.ua/journals/2016/2_2016_ukr/27.pdf)
4. Миронівський хлібопродукт експорт курятини. URL: <http://uprom.info/news/agro/mironivskiy-hliboprodukt-zbilshiv-eksport-kuryatini-na-22/>

**М.М. Сергєєва**  
*Варшавський університет, Польща*

## **ТОВАРНА СТРУКТУРА УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКОЇ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ**

Польща завжди була важливим стратегічним партнером України. Аналіз статистичної інформації щодо експорту-імпорту за країнами походження (призначення) [1] дозволив встановити закономірності відносин України і Польщі у порівнянні 2013 р. і 2019 р. У 2013 р. експорт з Польщею становив 2547824 тис. \$, імпорт – 4074248 тис. \$. У

2019 р. експорт з Польщею становив 4074248 тис. \$ (129,4% порівняно з 2013 р.), імпорт – 4109083 тис. \$ (100,9% порівняно з 2013 р.) (рис. 1).



**Рис. 1. Динаміка товарної структури зовнішньої торгівлі з Польщею, тис. доларів США**

Розрахунки показують, що частки торгівлі України та Польщі зростають. Так, у загальному обсязі експорту у 2013 р. частка Польщі становить 4,02%, а у 2019 р. – 6,58%. Щодо імпортних надходжень з Польщі, то їх частка в загальному обсязі імпорту у 2013 р. становить 5,29%, а у 2019 р. – 6,76% (табл. 1).

*Таблиця 1*

**Частка Польщі у зовнішній торгівлі за товарною структурою у 2013 р. і 2019 р.**

Показники	2013	2019
Частка експорту, %	4,02	6,58
Частка імпорту, %	5,29	6,76

Як видно з табл. 1, частка експорту в Польщу у 2019 р. збільшилася на 2,56% порівняно з 2013 р., частка імпорту – на 1,47% за цей період.

Торгівля України і Польщі здійснюється за 99 товарними позиціями [2]. За [1] визначаємо, що у товарній структурі експорту у 2013 р. найбільшу питому вагу займали: чорні метали (24,0%); руди, шлаки і зола (15,4%); електричні машини (11,5%); продукти переробки овочів (5,5%); палива мінеральні; нафта і продукти її перегонки (5,4%); залишки і відходи харчової промисловості (4,5%); насіння і плоди

олійних рослин (3,8%). Найвагомішу частку в імпорті з Польщі у 2013 р. слід виділити товарні групи: палива мінеральні; нафта і продукти її перегонки (16,7%); пластмаси, полімерні матеріали (9,4%); електричні машини (8,6%); папір та картон (8,4%).

У товарній структурі експорту у 2019 р. найбільшу питому вагу займали: руди, шлаки і зола (12,6%); чорні метали (11,8%); електричні машини (11,5%); меблі (7,2%); жири та олії тваринного або рослинного походження (5,2%). Найвагомішу частку в імпорті з Польщі у 2013 р. складала такі товарні групи: палива мінеральні; нафта і продукти її перегонки (5,9%); пластмаси, полімерні матеріали (8,3%); електричні машини (8,1%); засоби наземного транспорту, крім залізничного (11,2%). Це свідчить про зміни у товарній структурі зовнішньої торгівлі між країнами.

Дослідження підтверджують, що зовнішньоекономічні відносини між Україною і Польщею є міцними і мають перспективу розвитку надалі.

#### Список використаних джерел

1. Статистична інформація. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

2. Тохтамиш Т.О., Ягольницький О.А., Овчиннікова М.А. Аналіз зовнішньої торгівлі товарами та послугами України з країнами Європейського Союзу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 23. С. 44–50.

**М.Р. Середич**

*Львівський торговельно-економічний університет*

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ**

Протягом останніх років в Україні спостерігається тенденція до розвитку малого і середнього бізнесу, що позитивно відображається на стані країни. Збільшується кількість робочих місць, підтримується здорова конкуренція, зростає показник внутрішнього валового продукту, популяризується використання новітніх технологій, створюються умови для інноваційного розвитку і загалом підвищуються соціальні стандарти життя населення.

Порівняти рівень підприємництва в Україні з іншими країнами, ми можемо за допомогою Глобального індексу підприємництва ( Global entrepreneurship index). Станом на 2019 рік Україна посідала 77 місце серед 136 країн світу з показником 25,2. Цей рейтинг очолювали: США (86,8); Швейцарія (82,2); Канада (80,4); Данія (79,3); Велика Британія (77,5). Проаналізувавши ці дані, можемо дійти до висновку, що Україна



значно відстає від інших країн за низкою факторів: кількість малих підприємств; рівень конкурентоспроможності; підтримка бізнесу з боку населення; забезпечення державою гідних умов для ведення бізнесу. Давайте розглянемо детальніше останній пункт [2].

Державна підтримка підприємництва являє собою комплекс заходів держави, які спрямовані на створення сприятливих умов для ведення бізнесу за допомогою монетарної, податкової, інвестиційної, кадрової, інноваційної політики тощо.

Першим законом, який передував розвитку бізнесу в Україні вважають закон «Про підприємництво». Цей закон визначає загальні правові, економічні та соціальні засади здійснення підприємницької діяльності (підприємництва) громадянами та юридичними особами на території України, встановлює гарантії свободи підприємництва та його державної підтримки [1].

Окрім цього закону існують ще багато законів, які сприяють розвитку підприємництва, проте законодавча та нормативно-правова бази все одно ще потребують редагування та доопрацювання. Оскільки, існуючі закони неефективно впроваджуються; в країні відсутня політична та економічна стабільність; громадяни не належним чином ознайомлені зі своїми правами і обов'язками; через наявність тіньового бізнесу і високий рівень корупції, деякі інстанції навпаки перешкоджають підприємцям для отримання власної вигоди.

В Україні присутнє значне податкове навантаження на підприємців. Щоб вирішити цю проблему потрібно вдосконалити кредитну і податкову політику. Також, для забезпечення стабільності ведення бізнесу потрібно запровадити низку заходів підтримки підприємців у кризовому становищі.

Важливим аспектом розвитку підприємництва з боку держави є розширення доступу малих та середніх підприємств до закупівель для муніципальних та державних потреб і для потреб підприємств з державною участю.

Для ефективнішої роботи підприємців потрібно впровадити програми фінансової допомоги, в рамках якої, підприємці отримають можливість отримувати гранти, кредити на пільгових умовах, субсидії для покривання витрат на ведення бізнесу та ін.

На жаль, розвитку малого і середнього бізнесу перешкоджає не тільки держава, а й саме суспільство. Через пострадянський менталітет люди не прагнуть до створення власної справи і віддають перевагу державній роботі. Також споживачі переважно обирають продукцію великих і популярних компаній і не підтримують малий новостворений бізнес.

На даний момент українським підприємцям потрібно залучатися підтримкою міжнародних організацій. Такими організаціями є: Європейський банк реконструкції і розвитку, що здійснює фінансування розвитку малого та середнього підприємництва за рахунок реалізації різноманітних програм та проектів; Європейський союз; Європейський інвестиційний банк та ін. Також зараз існує безліч іноземних програм і грантів для підтримки бізнесу в Україні. Проте щоб отримати підтримку від таких організацій, потрібно відповідати певним вимогам.

Для ефективного розвитку підприємництва, усім суб'єктам бізнесу потрібно проаналізувати досвід високорозвинених країн, а зокрема США, адже там підприємництво займає чільну позицію по виробництву ВВП і загалом відіграє важливу роль в економіці країни. Про що свідчить перше місце у рейтингу Глобального індексу підприємництва.

Отже, можемо зробити висновки, що розвиток підприємництва в Україні є потенційним аспектом поліпшення економічної ситуації в країні. Тому держава має звернути особливу увагу на сферу підприємництва і активно її розвивати за допомогою удосконалення механізму підтримання та заохочення малого та середнього бізнесу. А підприємці, у свою чергу, мають добросовісно виконувати свою роботу і дотримуватися усіх вказівок та обов'язків з боку держави.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про підприємництво» від 26.02.1991 №698- із усіма змінами і доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12#Text>
2. Global entrepreneurship index. URL: <https://knoema.com/atlas/topics/World-Rankings/World-Rankings/Global-entrepreneurship-index>

*Науковий керівник:* Б.М. Шевчик, д-р екон. наук, доц.

**А.Р. Сизько**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

## **КОНКУРЕНТНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ**

Розвиток підприємництва (суб'єктів малого та середнього бізнесу) у всьому світі становить одне з важливих завдань державної політики і на ньому робиться особливий акцент публічної політики.

Різниця між суб'єктами великого бізнесу та малого і середнього полягає в їх розмірах, що призводить до якісної різниці у їх можливостях та впливовості. У свою чергу, ці особливості однозначно визначають, що позитивна роль малого та середнього бізнесу

розкривається лише при значній чисельності суб'єктів та позитивній динаміці змін у їх чисельності. Малі та середні підприємства складають основу сектора підприємництва в Україні. Так, від загальної кількості суб'єктів господарювання частка середніх підприємств складає 4,5% та суб'єктів малого підприємництва – 95,4%, з них 82,3% суб'єкти мікропідприємництва (суб'єкти господарювання у яких середня кількість працівників за календарний рік не перевищує 10 осіб) [1].

За даними глобального дослідження Doing business 2020, який публікує рейтинг 190 країн за умовами ведення бізнесу Україна в рейтингу підвищилася на сім позицій і займає 64 позицію [2]. При цьому, процес формування середнього та малого бізнесу в Україні характеризується у суперечливих тенденціях. Позитивні тенденції розвитку (самозайнятість населення, отримання доходу) поєднані з тим, що соціально-економічна політика не спрямована на його формування та підтримку в Україні. Це проявляється як у непродуктивному використанні фінансових ресурсів, зменшенні конкурентоздатності підприємницької діяльності, в обмеженості податкового стимулювання бізнесу, так і у загрозі техногенній та екологічній безпеці, пов'язаній з виробничими процесами, зберіганням та використанням виробленої продукції; структурній деформації кадрового потенціалу, зволіканні кваліфікованої та дієздатної робочої сили, недотриманні вимог безпеки праці, що в свою чергу, веде до втрат людського потенціалу країни.

Тому основна ідея політики дерегуляції може бути сформульована таким чином: забезпечення здешевлення витрат на ведення підприємницької діяльності суб'єктами малого та середнього підприємництва. У системі державного управління відповідальність за розвиток підприємництва (малого та середнього бізнесу) має стати сферою Кабінету Міністрів України і в цілому як крос-політика, що включає до себе низку профільних органів виконавчої влади, зокрема: Міністерства соціальної політики, Міністерства економічного розвитку і торгівлі, Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства, Міністерства фінансів, Міністерства освіти і науки, молоді та спорту і так далі [3,4].

Отже, сьогодні для відновлення економіки, особливо в умовах пандемії коронавірусу, дуже важливо сприяти розвитку підприємництва та підвищення його конкурентоспроможності на ринку.

Список використаних джерел

1. Державний комітет статистики України: статистична інформація. Діяльність підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

2. Косович Б.І. Ризики розвитку малого підприємництва в сучасних умовах глобалізації / Б.І. Косович, В.О. Дмитрук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.economy.in.ua/pdf/5\\_2020/17.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/5_2020/17.pdf)

3. Закон України «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2157-14#Text>

4. Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17#Text>

**Науковий керівник:** В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

**С.Г. Сизько**  
**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро**

## **ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

Сьогодні кожна країна намагається бути лідером у технологіях, дослідженнях, розвитку високотехнологічного виробництва та створенням інноваційних продуктів. Створення інновацій не тільки супроводжує динамічний розвиток країни, а й забезпечує її конкурентоспроможність серед «конкурентів».

Поточна ситуація в українському суспільстві характеризується наполегливими пошуками нових шляхів поліпшення економіки країни. Необхідність технологічного оновлення й розвиток науково-технічного прогресу як чинників економічного розвитку майже ні у кого не викликає сумніву, але система, яка б реально функціонувала, все ще не сформована, а застосовувані механізми малоефективні. Протягом останніх років інноваційна система України істотно вдосконалена завдяки тим структурам, що впроваджені новими законами (бізнес-центри, інноваційні центри та ін.), і тим, які створені і діють як відгук на потреби ринку (стартапи, освітні онлайн-платформи та ін.). Однак, незважаючи на докладені зусилля, впровадити дієвий механізм інноваційного розвитку так і не вдалося. Одна з основних залишаються не вирішеними в цій масі проблем – недостатня взаємна праця учасників інноваційного розвитку і, власне, необхідність його нової конфігурації з об'єднуючою інноваційною культурою [1].

Аналіз внутрішнього ринку свідчить, що Україна має значні перспективні можливості в інноваційному розвитку, особливо щодо комерціалізації нововведень і у сфері захисту прав на інтелектуальну власність (яка на даний момент зовсім не досконала). Головними перевагами України є вигідне географічне положення, великий ринок,

наявність зони вільної торгівлі між Україною та ЄС та високий рівень розвитку людського потенціалу. Основою української інноваційної конкурентоспроможності має стати людський капітал, а також знання й результати наукових досліджень. Їх ефективна реалізація в Україні з можливістю виходу на світові ринки сприятиме розвитку країни. Слід зазначити, що в Україні необхідно створити постійну систему моніторингу інноваційної діяльності на державному рівні. Регулярні дослідження інноваційної діяльності, відповідно до методології ЄС, повинні стати основним джерелом інформації про стан і перспективи розвитку інноваційної сфери в Україні [2]. Застосований в країнах ЄС інструментарій допоможе виявити слабкі і сильні сторони не тільки країни в цілому, а й окремих регіонів України, оцінити існуючі тенденції і розробити заходи щодо вдосконалення регіональної науково-технологічної та інноваційної політики.

Отже, варто зазначити, що незважаючи на наявність досить потужного наукового потенціалу і багаторічний досвід створення технологічно складної продукції, країна поступово втрачає свої позиції на ринках високотехнологічних товарів і послуг. Ідея економіки, базованої на знаннях, рушійною силою якої є інновації, значною мірою була дискредитована в українському суспільстві через неефективні і непослідовні дії і анонсування заходів, які так і не були втілені в життя з різних причин.

Список використаних джерел

1. Розпорядження Про схвалення Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-p#Text>
2. Место Украины в глобальной битве за инновации. URL:<https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2020/09/28/665609/>

*Науковий керівник:* О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

**А.Є. Сидоренко**  
*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

## **НОВІ ЕКОЛОГІЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ВАЖЛІВІ БЕЗПЕКИ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ**

Екологічний стан, що відповідає безпечному існуванню людства, стає найактуальнішим питанням сучасності. Одним із шляхів його вирішення є впровадження передових інноваційних технологій, за допомогою яких виробляються безпечні товари, що поліпшують і спрощують життя споживачів і забезпечують захист навколишнього середовища. Тому заохочуються виробники з різних галузей щодо

виробництва продукції з екоσιровини, які б у подальшому не шкодили здоров'ю людини і планеті в цілому.

Радує те, що з року в рік збільшується кількість магазинів, що спеціалізуються на екологічних товарах. Це стосується, як непродовольчих товарів, так і продовольчих товарів. Слід виділити такі як: Еко-Лавка, Vita Natura, Еко ферма в м. Дніпро та багато інших [1].

З іншого боку, розв'язується проблема безпечної тари. Один з перших прикладів виготовлення з екологічної сировини біорозкладних сміттєвих пакетів. Так, у м. Дніпро корпорація «Біосфера» почала виробляти пакети для сміття, в виробництві яких не використовується поліетилен, а після розкладання не залишається мікропластик. Важливим є те, що пакети міцні і щільні.

Звичайно, для споживачів вирішальним фактором є ціна, а вона для пакетів з біорозкладних матеріалів збільшилася в два рази. Однак, є позитивний досвід, що частина споживачів все-таки на цей фактор не зважає і купує пакети, бо турбується про екологічну безпечність. Такі пакети для сміття пропонують практично всі супермаркети [2].

Далі слід виділити інноваційну технологію виробництва електроавтомобілів. Не зважаючи на те, що певні процеси при виробництві таких автомобілів шкодять навколишньому середовищу, але проведені дослідження показали, що електрокари чистіші за дизель-бензинові автомобілі.

Це стосується, зокрема, тягових батарей електрокарів, що виготовляються з дороговісних і токсичних матеріалів та при утилізації можуть шкодити довкіллю. Але більшість моделей мають батареї, які використовуються повторно, наприклад, для живлення будинку [3].

Не обійшло питання екологічності модної індустрії. Оскільки, одяг, взуття та аксесуари використовуються щодня, почали з'являтися нові технології в виробництві таких товарів, які забезпечують після утилізації нешкідливість довкіллю.

Можна знайти альтернативні екологічно безпечні тканини. Наприклад, вже виготовляють одяг, взуття і аксесуари з листя аракової пальми. З бананової шкурки виготовляють сумки, обкладинки, блокноти та гаманці для візитівок.

Також небезпечно для довкілля застосування яскравого кольору. На фарбування текстилю використовується багато води, після цього вона залишається забрудненою важкими металами. Вже існує новітня технологія, яка полягає у фарбуванні тканини барвником у газоподібному стані [4].

Отже, інноваційні технології, які прийшли на зміну старим, забезпечують людство екологічно безпечними товарами, що сприяє збереженню здоров'я кожного жителя землі та навколишнього середовища.

#### Список використаних джерел

1. Карта Дніпра [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://yandex.ua/maps>
2. Новинна стаття [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dp.informator.ua/2020/01/21/kompaniya-iz-dnepra-sozdala-biorazlagaemye-pakety-dlya-musora-pochemu-eto-vazhno-i-gde-ih-kupit/>
3. Уся правда про EV: відповіді на найбільш важливі питання про електрокари [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://auto.24tv.ua/elektrokary\\_v\\_2020\\_tsiny\\_vidpovidi\\_na\\_naibilsh\\_vazhlyvi\\_pytannia\\_n22642](https://auto.24tv.ua/elektrokary_v_2020_tsiny_vidpovidi_na_naibilsh_vazhlyvi_pytannia_n22642)
4. Альтернативні тканини [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://burdastyle.ua/encyclopedia/gid-po-stylyu/trend/alternatyvni-tkanyny-z-yakuh-materialiv-shyyut-eko-odyag>

**Науковий керівник:** В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

**А.Д. Симоненко**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

### ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ КАВИ

У межах поставленого завдання було визначено органолептичні і фізико-хімічні показники кави меленої смаженої. Об'єктом дослідження стали 6 зразків кави, упакованих в полімерне пакування різних виробників.

Якість було визначено за органолептичними показниками (масова частка ламаних зерен, зовнішній вигляд, колір, аромат, смак) та фізико-хімічними показниками (масова частка екстрактивних речовин, масова частка вологи, масова частка металевих домішок) відповідно до вимог нормативно-технічної документації.

В результаті аналізу було виявлено, що всі відібрані для дослідження зразки виробів відповідають за масою вимогам, зазначеним у стандартах.

Результати визначення відповідності маркування зразків кави вимогам стандарту. На маркуванні зразків була інформація, регламентована стандартами та було чітким та без будь-яких пошкоджень. Вакуумна упаковка не пошкоджена і знаходиться в гарному первинному стані. За масовою долею ламаних зерен зразки відповідають вимогам стандарту.

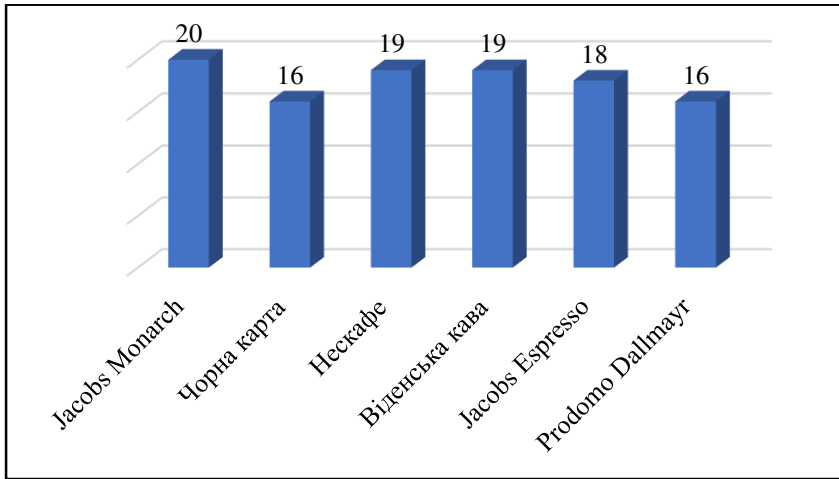
Для проведення органолептичного дослідження було створено експертну комісію, яка і провела органолептичну оцінку якості кави. На підставі 20 бальної оцінки, запропонованої автором, після її проведення було встановлено рівні якості досліджуваної кави (рис. 1).

Отже, за результатами проведеної органолептичної оцінки можна дійти висновку, що відмінний рівень якості має кава смажена мелена «Jacobs Monarch».

Хорошою якістю вирізняється кава «Nescafe» та Кава Віденська Еспресо.

Прийнятні для споживання кава «Чорна карта» та кава «Prodomo Dallmayr».

Тож, аналіз результатів показав, що вітчизняна кава є гідним конкурентом імпортованої кави «Jacobs».



**Рис. 1. Рівень якості зразків кави**

Проведення фізико-хімічних досліджень показало, що у всіх зразках масова частка екстрактивних речовин перебуває в межах норм, передбачених нормативною документацією. Масова частка вологи в досліджуваній каві – в межах норми. Жоден зразок не містив металевих домішок.

Виходячи з вищенаведеного, можна дійти висновку, що всі дослідні зразки кави придатні до вживання і не несуть загрози для здоров'я людини.

**Науковий керівник:** В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.



## **АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ ДВЕРНИХ БЛОКІВ У СПЕЦІАЛІЗОВАНОМУ МАГАЗИНІ**

Сучасні виробники вхідних і міжкімнатних дверних блоків готові запропонувати своїм клієнтам величезний вибір дверей вітчизняного та імпортного виробництва, виконаних із різних матеріалів, з використанням різних технологій.

В магазині «Дверний Бум» (м. Дніпро) реалізуються, як українські ТМ, так і імпортні товари білоруських фабрик [1]. Лідерами серед компаній-виробників в асортименті дверей магазину є наступні торговельні марки: перше місце 23% займає ТМ «Тато Карло», друге місце 6% – ТМ «FADO» і третє місце з 11% ділять між собою ТМ «Термопласт Плюс», «Albergi», «Art Door». При цьому в асортименті магазину серед компаній-виробників міжкімнатних дверей лідером є ТМ «Тато Карло» (23%), а серед виробників вхідних дверних полотен – ТМ «Термопласт Плюс» (11%). Частка іноземних виробників в торговому асортименті магазину складає всього 5%.

В асортименті магазину «Дверний Бум» міжкімнатні дверні блоки (83,1%) значно переважають в порівнянні з вхідними дверними блоками.

Залежно від призначення вхідні дверні блоки розподілилися в асортименті магазину «Дверний Бум» наступним чином: 41,7% зовнішні (вхідні з вулиці) і 58,3% внутрішні (вхідні в квартиру зі сходових кліток).

За конструктивним виконанням дверні блоки діляться на дві групи: одноствулкові (складаються з одного дверного полотна) і двостулкові (складаються з двох стулків однакової або різної ширини). Найбільш в асортименті магазину представлені одноствулкові конструкції, частка яких складає 83,2%.

За способом відкриття здебільшого у магазині «Дверний Бум» реалізуються розпашні міжкімнатні дверні блоки (95,4%), тому як вони звичні в експлуатації і прості в установці, забезпечують хороший рівень тепло - і звукоізоляції.

За матеріалом облицювання в асортименті магазину переважають шпоновані двері (62,9%). Також значущу частку ринку займають моделі, що ламінують (22,2%).

Отже, в результаті проведеного дослідження асортименту дверних блоків в магазині «Дверний Бум» можна відзначити, що лідером серед компаній-виробників в асортименті міжкімнатних дверей магазину є

ТМ «Тато Карло» (23%). При цьому ТМ «Термопласт Плюс» (11%) є лідером серед виробників вхідних дверних полотен в магазині. Асортимент міжкімнатних дверних блоків (83,1%) значно ширший, ніж вхідних дверних блоків (16,9%). Найбільш в асортименті магазину представлені одностулкові конструкції, частка яких складає 83,2%. За способом відкривання здебільшого у магазині «Дверний Бум» реалізуються розпашні міжкімнатні дверні блоки (95,4%). Шпон – найпопулярніший матеріал облицювання дверних полотен (62,9%).

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт магазину «Дверний Бум» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bwm.com.ua/>

*Науковий керівник:* В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

**К.Ю. Сирота**  
*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

## **БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ: ЕТАПИ ТА ФУНКЦІЇ**

Одним з найбільш популярних на землі різновидів ринкових процесів вважається оптова торговельна діяльність через товарну біржу, або біржова торгівля. Вона займає особливу роль в інфраструктурі нинішньої ринкової економіки. Появі і розвитку біржової торгівлі передували старовинні базари, на яких збиралися безліч торговців з власним товаром і споживачі, виконувалася реалізація продуктів, відбувався взаємобмін даними про товари, їх ціни, вимоги купівлі-продажу. Одночасно біржа вважається осередком експорту різних різновидів сільськогосподарського продукту і продукції обробки [1].

У формуванні міжнародної біржової торгівлі можливо відзначити 5 етапів:

В початковій етап біржова діяльність реалізовувалась в обмеженому числі країн. На товарних біржах виконувалися дії тільки лише на справжній товар з негайним постачанням і за готівковий розрахунок.

На другому етапі стали реалізовувати дії на справжній товар з постачанням його в майбутньому. Цей етап об'єднаний з етапом індустріальної революції, коли збільшення попиту на сировинні матеріали і продукти харчування мало велике значення.

Третій етап пов'язаний з введенням в біржову практику ф'ючерсних дій. Суперництво форм торгівлі продуктами з часом

стало причиною того, що торговельна діяльність реальними продуктами повністю перенеслася в позабіржовий оборот.

Четвертий етап відноситься до виробництва і введення пристосування страхування цінового ризику. У перший раз він отримав власну практичну реалізацію в 1920 р. на біржах Сполучених Штатів Америки при закупівлі бавовни.

П'ятий етап – це походження новітнього типу біржових операцій – опціонних

Головне завдання біржі – не отримання доходів самими біржами, а забезпечення можливостей своїм членам отримувати дохід за результатами торгівлі або виконання указів покупців [2].

До основних функцій бірж належать: акцентування попиту і пропозиції в одному місці; розвиток ринкової вартості на підставі балансу попиту і пропозиції; врегулювання оптового грошових відносин на основі ринкових законів; зведення продавців і споживачів в місці і часу; мінімізація торгового і фінансового ризиків; суперництво проти монополізму на товарному ринку; форсування грошових відносин з урахуванням всесвітнього розподілу праці; професійне посередництво серед торговців і споживачів; інформативне забезпечення учасників товарних ринків [3].

Додаткові функції формуються в зв'язку від рівня формування ринкових взаємин в державі і ступеня державно-правового регулювання біржової діяльності. До допоміжних функцій в першу чергу в цілому зараховують: типізацію біржових договорів; посередництво серед учасників біржових угод; розрахункові дії; різні обслуговування покупцям; розвиток урядового і місцевого бюджетів.

На сьогодні на всесвітніх товарних біржах продається приблизно 100 так званих біржових товарів. Це майже 20% від світової торгівлі [4]. Будь-які біржові товари поєднуються в відносні категорії: енергетичні сировинні матеріали (паливо, нафта і т.д.), кольорові і дорогоцінні метали, зернові, текстильні вироби, сировинні матеріали (каучук, фанера та ін.).

Біржова діяльність фіксується в місцях виготовлення і витрачання продукту, іншими словами, у великих індустріальних і торговельних центрах із сформованими комунікаційними мережами. Це сприяє фіксації біржової торгівлі, стандартизації договорів і формує вимоги для організації з високими ефективними торговими операціями.

#### Список використаної літератури

1. Біржова діяльність: опорний конспект лекцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://mgu.edu.ua/docs/biblioteka/oporn\\_kons.pdf](https://mgu.edu.ua/docs/biblioteka/oporn_kons.pdf)
2. Сутність біржової торгівлі та її роль у ринковій економіці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/26420/>
3. Економічна роль біржової торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.agrosvit.info/pdf/9\\_2018/2.pdf](http://www.agrosvit.info/pdf/9_2018/2.pdf)
4. Організація біржової діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/27987/1/лекції\\_Любезна.pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/27987/1/лекції_Любезна.pdf)

**Науковий керівник:** О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

**І.А. Сисоєнко, канд. екон. наук, доц.  
Херсонський національний технічний університет**

### АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ З ОРГАНІЗАЦІЇ ТОРГІВЛІ

Відповідно до Закону України «Про цінні папери та фондовий ринок» на фондовому ринку здійснюються такі види професійної діяльності:

- діяльність з торгівлі цінними паперами;
- діяльність з управління активами інституційних інвесторів;
- депозитарна діяльність;
- діяльність з організації торгівлі на фондовому ринку;
- клірингова діяльність;
- діяльність з адміністрування недержавних пенсійних фондів;
- діяльність з управління майном для фінансування об'єктів будівництва та/або здійснення операцій з нерухомістю [1].

Ми ж проаналізуємо діяльність організації торгівлі на фондовому ринку. Згідно ст. 20 Закону України «Про цінні папери та фондовий ринок», діяльність з організації торгівлі на фондовому ринку – це діяльність фондової біржі із створення організаційних, технологічних, інформаційних, правових та інших умов для збирання та поширення інформації стосовно пропозицій цінних паперів та інших фінансових інструментів і попиту на них, проведення регулярних біржових торгів цінними паперами та іншими фінансовими інструментами, централізованого укладання договорів щодо цінних паперів та інших фінансових інструментів згідно з правилами, встановленими такою фондовою біржею. Діяльність з організації торгівлі на фондовому ринку може включати здійснення клірингу та розрахунків за фінансовими інструментами, іншими, ніж цінні папери [1].

Наведемо деякі статистичні дані щодо діяльності організаторів торгівлі. Обсяг біржових контрактів з цінними паперами на організаторах торгівлі протягом 2016- 2019 років зображено в табл. 1.

Таблиця 1

**Обсяг біржових контрактів з цінними паперами на організаторах торгівлі протягом 2016–2019 років, млн грн [2]**

Організатор торгівлі	Обсяг біржових контрактів з цінними паперами, млн грн			
	2016	2017	2018	2019
Фондова біржа «ПФТС»	95023,54	64344,47	11218,20	114757,95
Фондова біржа «Перспектива»	136296,56	127425,03	127324,98	186363,23
Українська біржа	3536,08	13405,45	2092,16	3840,18
Українська міжбанківська валютна біржа	21,71	-	34,94	4,36
Фондова біржа «ІННЕКС»	1,98	145,43	0,49	-
Українська фондова бірж	18,93	1,17	-	-
Універсальна	252,09	399,20	-	-
Київська міжнародна фондова бірж	1 743,32	81,76	-	-
Східно-Європейська фондова біржа	59,09	-	-	-
Усього	236953,29	205802,5	260870,78	304965,7

Як бачимо, за аналізований період на фондовому ринку діяльність проводили дев'ять організаторів торгівлі. Загальна кількість професійних учасників фондового ринку (ринку цінних паперів), які мали ліцензії на провадження професійної діяльності на фондовому ринку – діяльності з торгівлі цінними паперами, скоротилась з 302 до 221 юридичної особи. У період з 2016 по 2019 роки регулятором видано ліцензії на здійснення певних видів професійної діяльності на ринку цінних паперів, а саме, за напрямом:

- брокерської діяльності – скоротилось з 291 до 214;
- дилерської діяльності – скоротилось з 278 до 197;
- андеррайтингу – скоротилось з 51 до 39;
- діяльності з управління цінними паперами – скоротилось з 24 до 20;
- діяльності з управління іпотечним покриттям – 1.

Упродовж аналізованого періоду анульовано ліцензій на окремі види професійної діяльності на фондовому ринку, зокрема, за напрямом:

- брокерської діяльності – скоротилось з 53 до 23;
- дилерської діяльності – скоротилось з 47 до 24;
- андеррайтингу – 11 до 3;
- діяльності з управління цінними паперами – скоротилось з 29 до 4

[3].

Список використаних джерел

1. Про цінні папери та фондовий ринок: Закон України від 23.02.2006 р. № 3480-IV. Дата оновлення: 24.09.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3480-15#Text>. (дата звернення: 12.02.2021).
2. Офіційний сайт Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/>. (дата звернення: 12.02.2021).
3. Річні звіти Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку за 2016–2019 роки. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/>. (дата звернення: 12.02.2021).

**О.С. Ситник, аспірант**  
**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро**

### **ПРО АСОРТИМЕНТ E-COMMERCE**

У зв'язку з форс-мажорною ситуацією, яку спричинили карантинні обмеження, зросла роль електронної торгівлі в задоволенні потреб споживачів.

Це проявляється, перш за все, у зростанні масштабів продажів онлайн. Зокрема, прес-служба EVO – української продуктової IT-компанії, де не тільки створюються маркетплейси, а й реалізуються товари та послуги, повідомила про те, що у 2020 р. українці придбали через інтернет товарів і послуг на суму 107 млрд грн [1]. У порівнянні з 2019 р. відсоток зростання становить 41%. До коронавірусної пандемії приріст e-commerce у 2020 р. в Україні прогнозувався на рівні 15%. Обмеження офлайн спілкування через пандемію призвело до збільшення кількості онлайн-оплат. Цей відсоток становить орієнтовно 50%.

У 2019 р. частка e-commerce у ритейлі в Україні становила 7%, на сьогодні близько 9% онлайн купівлі здійснюється на маркетплейсах, в онлайн-магазинах і соцмережах.

Якщо аналізувати кількість замовлень на маркетплейсах EVO (Prom.ua, Bigl.ua, Crafta.ua, Shafa.ua, IZI.ua) та сайтах компаній Prom.ua, то вона зросла на 42%. При цьому, вартість середнього чека зменшилася на 10%.

Дослідження причин показало, що така ситуація пов'язана із зростанням частоти покупок споживачами товарів з ніші низької цінової категорії – одяг, їжу, маски, інші споживчі товари.

Аналіз асортименту показав, що найбільший приріст у 2020 р. був за групою «Медичні товари», оскільки було реалізовано через оптову і роздрібну торгівлю купують маски, санітайзери, пульсоксиметри, рукавички тощо. Поряд з цим, обсяг продажів збільшилися за групою товарів для садівництва і городництва. Далі можна виділити зоотовари

(корм і аксесуари для домашніх тварин).. Наступною групою, що користується попитом у форматі онлайн – продукти харчування.

Обмеження офлайн спілкування через пандемію призвело до збільшення кількості онлайн-оплат. Цей відсоток, за оцінками EVO [2], становить орієнтовно 50%. Так, на маркетплейсах карткою у момент покупки розраховуються близько 15% споживачів. Однак, порівняно з Європою, в Україні суттєво впливає стримуючий фактор – ціна транзакцій для продавця. В Україні вона становить в середньому більше 2% від ціни товару, що в чотири рази більше, ніж у Європі.

Але слід сподіватися, що за декілька років оплата готівкою за придбані онлайн товари та оплата «на картку» зменшать частку, оскільки є досить небезпечними та незручними.

За прогнозами EVO, у 2021 р. e-commerce зросте приблизно на третину. Серед факторів, що впливають на такі процеси, слід виділити: безпечність онлайн-оплати на маркетплейсах: низька вартість доставки, зокрема, за рахунок акцій безкоштовної доставки; підвищення якості обслуговування продавцями завдяки оперативному реагуванню на ситуацію, швидким обробці замовлень та відправці; введенню повернення товарів за простою процедурою тощо.

Таким чином, пандемія змістила акцент на традиційні офлайн товари, перемістивши їх в онлайн сегменти, зокрема ліки та харчі. Відзначається зростання попиту на доставку з магазинів і ресторанів. Тож, звичка, яка виробляється сьогодні буде впливати на тенденції розвитку e-commerce у майбутньому.

Список використаних джерел

1. Retail Association of Ukraine. URL: <https://www.facebook.com/UkrainianRetailAssociation/posts/1797613107053642/>
2. EVO Business. URL: <https://evo.company/>

**Науковий керівник:** В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

**Е.Ш. Солонська**  
*Університет імені Альфреда Нобіля, м. Дніпро*

## **ПИТАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

Однією з загальних вимог до України на шляху європейського розвитку є інтеграція в високотехнологічне конкурентне середовище. Така інтеграція пов'язана із зміною неефективної інноваційної моделі економічного розвитку. Як показує вивчення

Глобального інноваційного індексу в 2019 р. Україна посіла в рейтингу 47-ме місце [1]. Серед конкурентних переваг можна виділити: знання, людський капітал, наукові дослідження, а серед загроз подальшого інноваційного розвитку – відсутність верховенства права, політична нестабільність, складність отримання фінансових ресурсів. За рейтингом агентства Bloomberg [2], за рівнем інноваційного розвитку Україна зайняла у 2019 р. 53-тє місце із балом 48,09. За даними звіту «The Global Competitiveness Report 2019» [3], Україна займає 85-ту позицію серед 141 країни. Достатньо високими є позиції за індикаторами «Навички» та «Розмір ринку», зменшилися показники впровадження інформаційно-комунікаційних технологій та інноваційних можливостей.

Тут однією з причин є недостатня інтелектуальна активність персоналу. Як видно за оцінкою Глобального індексу конкурентоспроможності [2], за індикатором талантів Україна зайняла 61 місце з 125 країн, що показує погіршення ситуації щодо приваблювання та утримання кваліфікованого персоналу. Разом з тим, індекс характеризує Україну, як країну зі значним кадровим потенціалом.

Аналізуючи думки експертів за доповіддю «Оцінка готовності до майбутнього виробництва 2018» [4], можна бачити, що готовність України до отримання вигоди за допомогою прийняття нових технологій характеризується середнім рівнем. Серед проблем, які сповільнюють інноваційний розвиток виробництва, виділено: незацікавленість держави в закупівлі нової технологічної продукції; недостатність фінансування; низький рівень розвитку кластерів; незначна готовність підприємств до впровадження інновацій; низький рівень трансферу технологій та залучення прямих іноземних інвестицій.

Як показує офіційна статистика [5], високотехнологічний сектор виробляє лише 0,5% валового внутрішнього продукту України, у ньому функціонує 4% підприємств. У 2019 р. зафіксовано 782 підприємств, що здійснюють інноваційну діяльність. Частка підприємств, що впроваджували інновації, становить 13,8% [6]. Кількість експортерів із наукоємного сектору незначна й продовжує скорочуватися.

На підставі вищеванеденого можна констатувати, що на стан інноваційної діяльності впливають, в основному, такі фактори: низький рівень захисту прав власності; значний рівень корупції; недовіра підприємців до судової системи; недостатня кількість та різноманітність джерел фінансування.



Тож, для суб'єктів національного господарства інноваційною продукцією є надбання попередніх періодів, а більше третини підприємств випускають продукцію нову лише для них [5]. Крім того, це пояснюється відсутністю коштів на фінансування інновацій.

Тож, можемо дійти висновку, що інноваційний розвиток можливий тільки за сумісних зусиль суб'єктів національного господарства та участі держави. У цьому сенсі доцільним є використання певних державних інструментів та важелів.

Першим напрямом є збільшення частки держави у фінансуванні інновацій. Тут важливим є визначення оптимальних витрат на науково-технічну сферу; об'єднання паритетних зусиль в частині впровадження новацій у виробництва; розвиток державно-приватного партнерства (бізнес, держава та споживач).

Другим напрямом є сприяння держави у зміні стимулів та мотивів у підприємців. Наприклад, спрощення процедури ліцензування, патентування та отримання дозволів; підвищення ефективності технічного регулювання; відновлення довіри підприємців через систему преференцій і вдосконалення законодавства та систему податкових стимулів для інноваційно активних підприємств.

Наступним напрямом є адекватна система захисту прав інтелектуальної власності через адміністративні й судові процедури.

І, нарешті, зниження рівня корупції та тіньової економіки.

Отже, з поєднанням зусиль кожного суб'єкта національного господарства та активного державного втручання буде зростати інноваційна підприємницька активність, що зможе забезпечити соціально-економічний розвиток України.

#### Список використаних джерел

1. Global Innovation Index 2019. Ukraine. URL: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_gii\\_2019/ua.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2019/ua.pdf)
2. Стан інноваційної діяльності та діяльності у сфері трансферу технологій в Україні у 2018 році: аналітична доповідь. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/innovatsii-transfer-tehnologiy/2019/07/03/stan-innov-diyaln-2018f.pdf>
3. The Global Competitiveness Report 2019. URL: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf)
4. Readiness for the Future of Production Report 2018. URL: [http://www3.weforum.org/docs/FOP\\_Readiness\\_Report\\_2018.pdf](http://www3.weforum.org/docs/FOP_Readiness_Report_2018.pdf)
5. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Інноваційна діяльність в Україні у 2019 році: науково-аналітична доповідь. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/innovatsii-transfer-tehnologiy/2020/08/za-2019-1-1.pdf>

**Науковий керівник:** В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА КОМБІКОРМІВ**

Взаємозамінність у конкретних межах сировини комбікормового виробництва – важлива його індивідуальність.

Будь-яке з них має можливість виробляти всі головні види комбікормів і застосувати при цьому різноманітну сировину. У тому числі і маленькі по продуктивності фабрики і цехи мають у своєму розпорядженні обладнання для випуску широкого асортименту продукції. На великих комбікормових заводах організовано виробництво білко-вітамінних добавок (БВД) з підтримкою яких в тваринницьких господарствах на базі застосування фуражного зерна виробляються справжні комбікорми. На підприємствах хімічної промисловості організовується створення преміксу – напівфабрикату, що являє собою готову збагачувальну суміш (мікроелементи, вітаміни та ін.). Виробничий процес на заводах високо механізований. Всі операції і процеси, починаючи з вивантаження сировини в складання і закінчуючи навантаженням комбікормів в транспортні засоби, виробляються з підтримкою машин. Трудящі, як правило, регулюють їх роботу. Виняток становлять вантажно-розвантажувальні роботи, де домінують машинно-ручні процеси(розвантаження провідних видів сировини) або ж ручні(розвантаження солі і крейди). Для розрахунків рецептів комбікормів, відповідних за колорійністю і набору сировини, впроваджуються електронно обчислювальні машини. Використання ЕОМ ручається найвищу якість комбікормів Комбікормове створення характеризується коротким виробничим циклом і специфічною структурою провідних фондів. У їх спільній ціни переважна частка припадає на складання і продукцію, а ще на інші об'єкти додаткового та обслуговуючого призначення.

Провідний процес виготовлення комбікормів вироблено з належних стадій: підготовка інгредієнтів; виготовлення розсипного комбікорму; гранулювання або ж брикетування комбікормів; затарювання.

Виробничий потік охоплює всі стадії і вважається наскрізним.

Сировина, напівфабрикати і готову продукцію пересуваються в провідному в вертикальній площині. Виняток становлять подача сировини зі складів і надання комбікорми в склад готової продукції. Будь-який комбікормовий завод або ж цех містить деяку кількість поточкових ліній, пов'язаних між собою. Чисельність рядів неоднаково і залежить від потужності фірми, ступеня гідності технології. Ключовою лінією виробничого струменя вважається траса дозування і змішування.

Вона підключає заключні операції виготовлення комбікормів – дозування інгредієнтів і їх змішування. Завод або ж цех містить, як правило, одну ключову лінію струменя. Інші потокові частини вважаються допоміжними. Між ними відрізняється особлива група рядів, відповідна попередній стадії виготовлення – це попередні частини. Як правило, на комбікормовому заводі або ж в цеху є належні попередні частини: зернові частини (одна-дві), на яких проходять обробку зернові компоненти. На них насіння транспортується зі складу сировини, зважується, очищується від домішок і подрібнюється; траса борошняних товарів, на якій виконується зважування та чищення домішок висівок, мучок та інших побічних інгредієнтів; траса спресованих і крупнокускових товарів (жмиху і шротів). Вона зумовлена для двоступеневого подрібнення. На ній проводиться підготовка шротів або ж м'ясо-кісткового та рибного борошна; траса мінеральних кормів, на якій проходять обробку сіль і крейда (підсушування, зважування, дроблення); траса збагачення. Вона зумовлена для виготовлення збагачувальних сумішей, що складаються з мікроелементів, вітамінів і ліків. Приготовані на лініях компоненти направляються в силоси над дозаторами, звідки надходять на ключову лінію.

При виробленні гранульованих комбікормів організовуються окремі частини гранулювання (одна-дві). Вони включають транспортні механізми, гранулятор, охолоджувач, автоматичні ваги. Розсипний комбікорм має можливість потрапляти на гранулювання негайно після вироблення або ж зі складу. Частини гранулювання, як і затарювання комбікормів, належать до додаткових ліній завершальних стадій.

*Науковий керівник:* О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

**П.В. Стригун**  
*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

## **ПЛАНУВАННЯ ТОВАРНО-АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Основне завдання планування товарно-асортиментної політики підприємства – формування асортименту залежно від потреб ринку, фінансового стану підприємства і його стратегічних цілей. Асортиментна політика і стратегія підприємства тісно взаємопов'язані. Ухвалення рішення про розширення або звуження асортименту являє собою можливість вибору двох різних

стратегій: диверсифікації або інтеграції, кожна з яких може бути вертикальною, горизонтальною або комплексною [1].

Для планування асортименту підприємства використовується, як правило, первинна маркетингова інформація та вторинна зовнішня інформація. Первинна маркетингова інформація – це дані, що отримані в результаті спеціально проведених для рішення конкретної маркетингової проблеми польових досліджень [2].

До факторів, що впливають на процес планування асортименту, відносяться: принцип формування асортименту, профіль торгового підприємства, споживчі комплекси, товарна класифікація, стадія життєвого циклу товару, стійкість товарного асортименту.

Управління асортиментом підприємства являє собою комплексний процес, що містить в собі основні класичні функції управління:

- планування, в процесі якого вивчається попит на товари, проводяться маркетингові дослідження,

- організацію, яка має на увазі створення комунікаційної системи по формуванню асортименту, координацію, в процесі якої здійснюється розробка асортиментного портфеля організації, виробляється асортиментна стратегія (виділяються стратегічні групи товарів, визначаються методи та принципи формування торговельних надбавок),

- контроль, який включає аналіз асортименту (його широти і глибини, прибутковості окремих видів і груп товарів), а також аналіз впливу політики управління товарними запасами підприємства, політики поставок на товарний асортимент [1].

Аналіз різних моделей формування асортименту товарів та їх особливостей дозволив виявити певну подібність між ними. Всі моделі базуються на дослідженні ринкового сприйняття продукції та на оцінці продукції з точки зору економічної ефективності підприємства. Це, в тому числі, підтверджує хибність підходу, який використовується українськими підприємствами та не завжди передбачає пріоритетне вивчення запитів споживачів, що має визначити напрями інноваційної та інвестиційної діяльності, виробничу програму, збутову політику тощо. Підприємства, які перебувають на різних етапах життєвого циклу, мають відмінну галузеву приналежність, сформували певний ресурсний потенціал, здійснюють вибір моделі, яка найбільшою мірою дає можливість досягати поставлених цілей та враховувати існуючі обмеження.

#### Список використаних джерел

1. Касич А.О. Асортиментна політика підприємства: мета, завдання, моделі. / А.О. Касич. Ефективна економіка. 2018. № 6. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6\\_2018/10.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2018/10.pdf).

2. Колесніков В.П. Формування та оптимізація товарного асортименту підприємства для внутрішнього та зовнішнього ринку / В.П. Колесніков. Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Економіка. – 2013. – Вип. 23. – С. 48–50. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa\\_2013\\_23\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa_2013_23_11) 6.

*Науковий керівник:* О.Р. Сергеева, канд. наук держ. упр., доц.

**І.А. Суха**

*Львівський торговельно-економічний університет*

## **ПРАВОВІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ БЕЗПІЛОТНИХ ЛІТАЛЬНИХ АПАРАТІВ У ГАЛУЗІ ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Стрімкий розвиток світової економіки у ХХІ столітті, активізація інтеграційних процесів у всіх сферах діяльності людства значною мірою пов'язані з ефективними трансформаціями, що відбуваються у глобальній комунікаційній системі, особливе місце в якій займає транспортна галузь [1]. Головним трендом розвитку світової транспортної системи останніх років є різке збільшення чисельності транспортних засобів, а також поява нових видів, серед яких ключове місце на сьогодні посідають безпілотні транспортні засоби, у тому числі й безпілотні літальні апарати (далі – БПЛА).

Тематика багатогвинтових безпілотних систем вертолітного типу, так званих мультикоптерів, отримала досить активний розвиток за останні 5–7 років. І якщо спочатку професійні рішення на базі мультикоптер мали вартість у тисячі і навіть десятки тисяч доларів, то сьогодні з їх масовим поширенням на ринку вартість істотно знизилася.

Такі системи мають можливість, зокрема, передавати фото досить хорошої якості, одержувані з бортової камери, встановленої на стабілізованому підвісі. Крім даного навантаження можливості подібних апаратів дозволяють потенційно розмістити і інші навантаження.

Наприклад, експериментально було продемонстровано можливість використання мультикоптерних БПЛА з доставки невеликих вантажів, наприклад, засобів порятунку, аптечок першої допомоги тощо, опрацьовуються також питання по доставці кореспонденції та інших невеликих комерційних вантажів.

БПЛА має в переважній більшості випадків малу тривалість польоту і невеликий радіус дії, який в міській забудові скорочується. Крім того, використання навігації на базі цивільного GPS в міських умовах приводить до помилок, що утрудняє їх застосування в автоматичному режимі. Все це звужує область їх використання практично межами

візуальної видимості. Відсутність апаратури прицілювання робить проблематичним завдання точного попадання, що робить їх ефективність в даному сенсі невисокою.

Варто наголосити, що на сьогодні, питання щодо розроблення правового регулювання БпЛА в Україні перебуває на стадії формування. Так, ще у травні 2016 року було оприлюднено для суспільного обговорення проект «Концепції положення та процедур із забезпечення безпеки польотів повітряних суден авіації загального призначення, спортивних, аматорських та БЛА» [2]. Відповідно до зазначеної Концепції, основними критеріями для визначення класифікації БпЛА пропонується вважати: польотну вагу повітряного судна, радіус дії та метод керування (в межах видимості, поза її межами та за запрограмованою траєкторією), кінетичну енергію при зіткненні безпілотного повітряного судна з перешкодою. Проте слід констатувати, що зазначена Концепція досі не прийнята.

З огляду на це, постає актуальне питання щодо розроблення та прийняття окремого нормативно-правового акта, який би: об'єднував усі норми, що стосуються БпЛА і включав в себе: поняття «безпілотних літальних апаратів»; визначав їх правовий статус; передбачав чітку класифікацію типів БпЛА; встановлював правила польотів, експлуатації та тимчасові обмеження (заборони) їх використання в повітряному просторі; містив порядок обліку, реєстрації та сертифікації БпЛА; визначав правовий статус їх власників, порядок атестації операторів та передбачав відповідальність за порушення встановлених обмежень і заборон тощо. На нашу думку, вищезазначені питання необхідно закріпити в окремому нормативно-правовому акті, наприклад, «Правила обліку, реєстрації, експлуатації, використання і обмежень (заборон) безпілотних літальних апаратів», який би сприяв забезпеченню безпеки та раціональному використанню безпілотних літальних апаратів в Україні.

На підставі зазначеного вище вважаємо, що необхідно розробити та прийняти окремий нормативно-правовий акт, який би об'єднував усі норми, що стосуються БпЛА, і включав у себе: поняття «безпілотних літальних апаратів»; визначав їх правовий статус; передбачав чітку класифікацію типів БпЛА; встановлював правила польотів, експлуатації та тимчасові обмеження (заборони) їх використання в повітряному просторі; містив порядок обліку, реєстрації та сертифікації БпЛА; визначав правовий статус їх власників, порядок атестації операторів та передбачав відповідальність за порушення встановлених обмежень і заборон тощо.

Список використаних джерел

1. Дорофеева Х.М. Развитие Европейской авиационной сети в условиях глобализации: дис. ... канд. юрид. наук. Кривий Ріг, 2015. 228 с.
2. Проект Концепції Положення та процедур по забезпеченню безпеки польотів повітряних суден авіації загального призначення, спортивних, аматорських та безпілотних літальних апаратів. URL: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/NT2369.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/NT2369.html) (дата звернення: 09.02.2018).

**Науковий керівник:** Д.І. Сапожник, канд. техн. наук, доц.

**І.В. Тарасюк, канд. пед. наук**  
***ВСП «Львівський фаховий коледж харчової і переробної***  
***промисловості НУХТ»***

## **ПЕРСПЕКТИВИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ**

Готельна індустрія є однією із найдинамічніших у світі. Тільки протягом другої половини ХХ ст. у цій царині відбулися кардинальні зрушення, що змінили розуміння готелю як тільки місця для ночівлі та вивели готельний сегмент на провідні позиції серед складових туристичної галузі [0]. Оцінку стану підприємств готельного господарства у світі в цілому та в Україні зокрема здійснено в роботах таких зарубіжних і вітчизняних учених, як О.О. Гац, О.М. Гаранін, А.О. Змійов, Г.О. Зінов'єв, Джон Р. Уокер, К.П. Максимець, Г.Б. Мунін, Х.Й. Роглев, Є.В. Самарцев, В. Яковлев.

Важлива роль у розвитку сучасної світової готельної індустрії належить готельним ланцюгам, які просувають на туристичний ринок високі стандарти обслуговування, сприяють поширенню та значному підвищенню рівня організації виробництва.

Готельний ланцюг є об'єднанням декількох готельних підприємств у колективний бізнес, здійснюваний під єдиним управлінням, у рамках загальної концепції просування продукту і під єдиною торговою маркою. Готелі в такому ланцюзі можуть бути об'єднані у різний спосіб: у результаті будівництва і покупки підприємств готельною компанією; через укладання угоди з відомою готельною компанією-франчайзером на базі договору франчайзингу; шляхом підписання контракту на управління [3, с. 18].

Сьогодні у світі налічується понад 300 готельних ланцюгів. За кількістю готелів, об'єднаних у готельні групи, у Європі лідирує Велика Британія, де розташовано 15% готельних груп. У Франції зосереджено 10% таких груп, в Іспанії – 5%, у Швейцарії – 5% усіх

готельних мереж світу [2]. Практика ведення бізнесу свідчить, що готелі, які входять у мережу, мають на 60% більше прибутку, ніж незалежні готелі.

На думку Ю.В. Мігущенко, функціонування готельного господарства ускладнюється цілою низкою проблем [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**, с. 323]:

1. Недостатня кількість готелів внаслідок значних бар'єрів входження на ринок готельних послуг України

2. Невідповідність цін рівню якості готельних послуг, що зумовлено неналежним державним регулюванням цієї сфери та низьким рівнем диференціації готельних послуг.

3. Низький рівень конкуренції на готельному ринку внаслідок відсутності корпоративних стандартів управління якістю готельних послуг.

4. Відсутність розвинутої та офіційно облікованої мережі альтернативних засобів розміщення.

5. Нерозвиненість готельних мереж і нестача готелів середньої цінової категорії.

6. Недостатня кількість та неналежний рівень підготовки кадрів для готельного господарства.

7. Обмеженість практики використання електронних та автоматизованих систем бронювання готельних номерів та новітніх технологій у процесі здійснення обслуговування в готелях та інших закладах розміщення.

8. Проблема завантаженості та якісного утримання готелів та інших закладів розміщення.

9. Використання інвестицій в розвитку підприємств готельного бізнесу.

10. Проблема впровадження прогресивних технологій забезпечення високої прибутковості.

11. Активне використання маркетингових стратегій.

Вважаємо, що з боку держави необхідно створювати умови розвитку національних мереж готелів, ціни яких будуть відповідати рівню пропонованих готельних послуг, що є натеper вагомою проблемою готельної індустрії.

Обґрунтовано основні чинники, які мають вплив на негативні процеси в готельному господарстві. Серед них: недостатність готелів високого рівня обслуговування, невідповідність тарифів та якості наданих послуг, незначний рівень конкуренції [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**, с. 225].

Для забезпечення сталого розвитку ринку готельних послуг в умовах поглиблення відносин між Україною і Європейським



Союзом необхідне підвищення якості готельної пропозиції до рівня міжнародних стандартів і розширення ринків збуту. Рішення стратегічних завдань потребує державного фінансування за двома основними напрямками [0]:

- залучення туристів на вибраних цільових ринках (рекламно-інформаційна діяльність, зокрема виставкова, створення мережі інформаційних центрів, тощо);

- приведення національних нормативів, стандартів безпеки, якості товарів і послуг у відповідність до міжнародних. Виведення України до числа провідних туристичних країн світу є завданням комплексним, що вимагає системних зусиль як всіх державних установ, так і суб'єктів готельного бізнесу. Для цього необхідно:

- створення оптимальних нормативно-правових засад розвитку туристичної та курортно-рекреаційної галузі та її інфраструктури, зокрема через формування стратегії розвитку готельного господарства;

- створення сприятливих умов для залучення інвестицій та запровадження реальних механізмів стимулювання будівництва і реконструкції готелів та інших об'єктів туристичної та курортно-рекреаційної сфери;

- створення належних умов для розвитку іноземного та внутрішнього туризму, зокрема, через розвиток мережі туристично-інформаційних центрів за визначеними видами туризму;

- сприяння розвитку готельного бізнесу, забезпечення гармонізації національних стандартів, а також підвищення якості туристичних послуг, що надаються;

- реалізація заходів щодо зміцнення позитивного іміджу України та формування ефективної маркетингової стратегії на основних закордонних ринках;

- сприяння створенню додаткових робочих місць та розширення тимчасової зайнятості у туристичній сфері;

- забезпечення створення безпечних умов для здійснення туристичної подорожі, особистої безпеки туристів, надання їм оперативної медичної, технічної та правової допомоги. Виконання зазначених стратегічних завдань дозволить перетворити вітчизняну готельну індустрію України у високорентабельну та конкурентоспроможну галузь економіки [5, с. 242].

Незважаючи на суттєвий прогрес у розвитку, українська індустрія гостинності, за світовими стандартами, знаходиться поки на початковому етапі свого формування. Ефективні підходи до вирішення виокремлених проблем можуть бути зведені до наступних:

- 1) формування методології оцінки інвестиційної привабливості підприємств з метою залучення коштів інвесторів в туристично-готельний бізнес;
- 2) розвиток і використання маркетингових стратегій;
- 3) впровадження прогресивних технологій забезпечення високої прибутковості (ревеню-менеджмент, овербукінг, інноваційні технології і т.п.).
- 4) рішення проблеми виходу з кризи, спричиненої наслідками пандемії COVID-19.

Але, в цілому, незважаючи на певне зниження темпів розвитку цієї сфери бізнесу внаслідок пандемії, компанії з правильно обраною моделлю управління, грамотно підібраними кадрами і адекватним поєднанням ціна-якість зможуть продовжувати функціонувати. Отже, перспективність розвитку галуззі гостинності є достатньо обґрунтованою з точки зору стрімкішого розвитку готельного бізнесу в країні, і навіть наслідки пандемії одночасно допомагають готельєрам знаходити нові можливості функціонування та ведуть до впровадження інновацій у діяльність готелів, менеджмент компаній, що підкреслює необхідність кризи як поштовху до нового витку розвитку.

Перспективний напрям розвитку ринку готельних послуг становить формування національних та регіональних готельних мереж, які об'єднані в торговельні марки зі стабільно високим рівнем обслуговування. Найбільш затребувані два сегменти готельного господарства. Перший сегмент – це готелі економкласу (дві-три зірки), цільову аудиторію яких становлять іноземні та вітчизняні туристи, що подорожують із культурно-пізнавальними, лікувально-оздоровчими цілями та для відпочинку і розваг. Другий сегмент – фешенебельні готелі (чотири-п'ять зірок), розташовані у центрах великих міст. Їхню цільову аудиторію становлять ділові приїжджі. Основні вимоги до таких готелів полягають у наданні розширеного переліку бізнес-послуг.

#### Список використаних джерел

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л.Г. Агафонова, О. С. Агафонова. – К. : Знання України, 2002. – 352 с.
2. Басюк О.В. Аналіз світового досвіду функціонування готельних ланцюгів. Глобальні та національні проблеми економіки. URL: <http://global-national.in.ua/archive/5-2015/05.pdf>
3. Безуглий І.В. Інноваційна основа формування національних готельних мереж України. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. № 22. URL: <http://global-national.in.ua/archive/22-2018/27.pdf>
4. Гаврилюк О. В. Інвестиційний імідж та інвестиційна привабливість України / О.В. Гаврилюк // Фінанси України. – 2008. – № 2 (147). – С. 68–81
5. Домінська О.Я., Батьковець Н.О. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. URL: [file:///C:/Users/%D0%BE%D0%BA%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B0/Downloads/Vlca\\_ekon\\_2017\\_52\\_8%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/%D0%BE%D0%BA%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B0/Downloads/Vlca_ekon_2017_52_8%20(1).pdf)

## **ПРО «ЧИСТЕ» ВИРОБНИЦТВО І НАВКОЛИШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ**

Сьогодні безпечність товарів стає актуальною проблемою і залежить від екологічної ситуації в країні. Концепція сталого розвитку, що розроблена в Україні, передбачає використання матеріальних ресурсів для поліпшення повсякденного життя [1].

Відомо, що екологічний продукт не несе або несе мінімальну загрозу навколишньому середовищу завдяки екологічним властивостям цих продуктів.

Як приклад візьмо текстильну промисловість, а саме, текстильні матеріали медичного, побутового та технічного використання. Вони займає важливе місце в житті людини, бо присутні у побуті, медицині, одязі тощо. І сьогодні, суспільству важко відмовитися від їх виробництва. Але проблема утилізації стає все актуальнішою з кожним днем. Використання екологічно чистих текстильних матеріалів не шкодить здоров'ю людині та значно поліпшує самопочуття завдяки лікувальному ефекту біосировини. В результаті утилізації такого матеріалу шкоду і проблему для навколишнього середовища вона не несе.

З кожним роком можна спостерігати, як забруднення навколишнього середовища впливає на якість життєдіяльності людства. Якість продуктів, які входять у раціон харчування залежить від якості води, повітря, хімічних домішок. Все це негативно впливає на організм людини. У результаті споживання неекологічних продуктів розвиваються різні вродженні патології у дітей, хвороби алергенного типу як у дітей, так і у дорослих.

Одним із шляхів запобігання забруднення повітря, землі, води, тобто всього навколишнього середовища, є використання чистого виробництва. Чисте виробництво забезпечує ефективність виробництва та зниження екологічних ризиків для навколишнього середовища і людства в цілому. Воно застосовується як технологія для виробництва товарів і здійснення послуг.

Перевагами чистого виробництва є зменшення ризику негативного впливу на середовище за рахунок переробки, зберігання та знешкодження шкідливих речовин; економія сировини, матеріалів, води та енергії, що знижує витрати; зменшення негативного впливу продукції на зовнішнє середовище протягом її життєвого циклу.

Таким чином, можна стверджувати, що вплив технологій на формування екологічної безпечності і якості товарів і послуг суттєвий. Суспільство ніколи не відмовиться від тих чи інших товарів і послуг, які є основою життєдіяльності. Тому важливим у цьому сенсі є використання чистого виробництва. Зміна співвідношення між [2] між традиційним і екологічним виробництвом формує нову систему взаємозв'язків між промисловістю та навколишнім середовищем.

Список використаних джерел

1. Стратегія сталого розвитку України до 2030 року. URL: [file:///C:/Users/HP/Downloads/UNDP\\_Strategy\\_v06-optimized.pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/UNDP_Strategy_v06-optimized.pdf)
2. Сучасні екологічні технології та їх зв'язок з розвитком науково технічного процесу. URL: <http://ua.textreferat.com/referat-5198.html>

**Науковий керівник:** В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

**І.Ф. Тимофєєв**  
*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

## **ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЙ НА ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕЧНОСТІ**

Зараз ми маємо можливість спостерігати дуже швидкий розвиток технологій. Технології, у свою чергу, мають великий вплив на навколишнє середовище, також кожного дня тренд захисту природи набирає обертів. Спираючись на актуальні дані Індексу екологічної ефективності, розробленого вченими Колумбійського і Єльського університетів, найекологічнішою серед усіх країн є Швеція [1], на її прикладі розглянемо, вплив технологій на екологію.

Приблизно до 1970-х років у Швеції були настільки забруднені річки та озера, що біля них були таблички «Купання заборонено» [2], це тривало до 1963 року, доки на курорті Церматт не почалася епідемія тифу. Після цього дуже болісного інциденту шведи почали розробляти технології захисту екології.

Почалося все з водоочищувальної станції у Санкт-Галлені, слідом інші міста почали будувати станції, для очистки річок та озер. Наступний крок до екологічного добробуту в країні – це закон про сортування сміття (скло, пластик, метал тощо люди сортували і доставляли власноруч до прийомних пунктів).

Незабаром було розроблено новітні технології очистки води і зараз Швецькі річки вважаються найчистішими серед усіх країн. До сортування сміття теж були розроблені сучасні рішення, зараз в

деяких містах замість сміттєвих баків стоять декілька труб, для скла, паперу та пластику, в котрі люди кидають своє сміття і воно, як по каналізації, попадає до пункту переробки. В районах де немає такої технології стоять мусорні баки, їх забирає сміттєвоз, який, до речі, також є екологічно ефективним, бо замість бензину використовують або електроенергію, або біогаз, який не впливає негативно на навколишнє середовище.

Також не можна не відмітити те, як шведи вирішили проблему зі звалищами. В Швеції тільки 0,5-1 % усього сміття попадає на звалище, в рік це 23 тис. тон. Всі інші викинуті речі переробляються, ремонтуються та жигаються, для того щоб отримати з тепла, яке виділяється при згоранні, електроенергію.

Технології по захисту природи ще мають значний вплив на економіку цієї країни. У 2013 році було витрачено 3,3% ВВП на різні наукові дослідження стосовно екології, це четвертий за величиною показник в ОЕСР [3]. Йшла активна оптимізація процесів переробки сміття та розвиток технологій отримання електроенергії з сміття. Це привело до того, що на ТЕС виникла можливість спалювати безкоштовне, на відміну від газу, торфу, мазуту та вугілля, сміття і економити велику кількість коштів. Швеція, крім того, приймає відходи на переробку з інших країн, які надають це сміття безкоштовно, таким чином не тільки здобуваючи дуже вигідну енергію, але ще й, можна сказати, роблячи країни-сусіди більш чистими. Внаслідок вище зазначених рішень країна має гарне економічне становище, ВВП Швеції 530 883 млн дол. на 2020 рік, це 23/203 місце у списку серед статистики ВВП всіх країн [4].

Отже, технології мають великий вплив на екологію. Розвиток цих технологій може привести до морального та матеріального добробуту в країні. Бо людина, підтримуючі гарні стосунки з навколишнім середовищем, живе в більш природній атмосфері, згідно з цим є більш здоровою. До того ж, використовуючи екологічно-ефективний підхід, можна помітно поліпшити економіку країни.

#### Список використаних джерел

1. Самые чистые страны мира в 2020 году: URL: <http://www.hochusvalit.com>
2. Как Швейцария очистила свои реки и озера? URL: <http://www.swissinfo.ch>
3. Экология: как шведы заботятся об окружающей среде? URL: <http://www.sweden.se>
4. Рейтинг стран мира по уровню валового внутреннего продукта – Гуманитарный портал. URL: <http://www.gtmarket.ru>.

**Науковий керівник:** О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

## **АНАЛІЗ РИНКУ КОРМІВ В УКРАЇНІ**

У сучасному життєсприйнятті власники тварин все частіше використовують спеціальні корми як основу харчування своїх улюбленців. Корми, виготовлені на комбікормових заводах, мають певні переваги: по-перше, економлять час, а по-друге, містять велику кількість інгредієнтів і вітамінів та можуть складати весь раціон тварини.

Ринок кормів в Україні складає близько 300 млн дол. на рік (за даними квітня 2018 року), в порівнянні з європейським ринком, який складає більш як 22 млрд на рік та з ринком США – понад 11 млрд. Аналітики компанії Euromonitor International стверджують, що український ринок характеризується як такий, що швидко зростає. За підрахунками, загальний обсяг ринку кормів становив у 2018 р. більше 6 млрд грн, адже зростання склало 37,3%. Україна займає 8 місце серед потенційних швидкорослих ринків кормів для домашніх тварин [1].

На розвиток цього ринку впливають декілька факторів, а саме:

- торгівельні відношення с імпортними постачальниками.
- специфіка ринку – відсутність товарів-замінників і низький рівень конкуренції, оскільки ця сфера є монополізованою. Для більшості інших виробників, виробництво корму не є основним видом діяльності. Це компанії, які спеціалізуються на виготовленні м'ясної, ковбасної або рибної продукції.
- кінцевий споживач вважає придбання готового корму більш вигідним та комфортним у фінансовому й побутовому галузях. Він орієнтується на корми для домашніх тварин середнього і нижнього цінового сегменту.
- реєстраційна система готового корму, яка потерпіла змін у 2017 року. З того часу було вирішено видати новий закон «Про безпечність та гігієну кормів» (реєстрації кормових добавок). Завдяки йому, зараз повнораціонні корми виготовляються або експортуються з використанням добавок, які прописані у Державному реєстрі кормових добавок. Безсумнівно, українське законодавство дуже наблизилося до норм ЄС, але й з'явилися труднощі, які призупинили постачання імпортних кормів з ЄС. Крім того, з'явилася проблема: вітчизняні виробники постійно вдосконалюють рецептуру готових кормів, виводячи на ринок нові, більш досконалі продукти, але, через відсутність системи реєстрації, жоден з них тепер не знаходиться в портфелі дистриб'юторів [2,3].

– обізнаність та культура споживання готових раціонів. Було проведено анкетування, що проводилося в Інтернет мережі на спеціальній платформі Google Form [4]. Результати показали, що значна кількість користувачів набувають корм для своїх тварин переважно в магазині, а саме 47 %, інші 38% годують своїх тварин кормом, комбінуючи зі звичайною їжею і лише 15% годують їх власно створеними кормами. Слід зазначити, що комбінування корму та годування «з-зі столу» не є правильними методами, оскільки корм вже має всі компоненти, необхідні для гармонійного розвитку, а додавання домашньої їжі може завдати шкоди здоров'ю тварини. Таким чином, висновки опитування свідчать про те, що не всі власники домашніх тварин знайомі з правильною культурою годування. Основним джерелом інформації про корм є телебачення на яке вказали 30% респондентів під час опитування. Отже, українським виробникам для успішного просування брендів слід звернути увагу на цей канал.

На сьогодні, провідним вітчизняним виробником кормів для домашніх тварин є компанія «Кормотех», яка ввійшла в ТОП-50 (за дослідженнями компанії Nielsen) найбільших європейських виробників, піднявшись до 350 позицій і налагодивши експорт у 18 країн світу. Компанія займає провідну позицію серед виробників у галузі виготовлення кормів в Україні, маючи багато брендів, зокрема ТМ «Optimeal», ТМ «Club 4 Paws», ТМ «Мяу», ТМ «Гав» та ін. [2].

Отже, за своїми механізмами та обсягами ринок України суттєво відстає від відповідних ринків країн ЄС і США, проте обсяги реалізації кормів для домашніх тварин мають сталу тенденцію до зростання. Тому вітчизняним виробникам слід використовувати інноваційні технології, щоб вдало конкурувати з відомими міжнародними брендами завдяки вміло розробленій рецептурі кормів та високій якості виготовлення і смаковитості.

#### Список використаних джерел

1. Мамчин М.М. Ринок кормів для домашніх тварин в Україні: маркетингові аспекти [Електронний ресурс] / М.М. Мамчин // Мукачівський Державний університет. – 2018. – Режим доступу: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/765991.pdf>
2. Бізнес-спільнота закликає врегулювати ситуацію на ринку кормів для домашніх тварин [Електронний ресурс] // Укрінформ. – 2020. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3063485-biznesspilnota-zakliae-vreguluvati-situaciu-na-rinku-kormiv-dla-domashnih-tvarin.html>
3. В Україні заблоковано ринок кормів для домашніх тварин [Електронний ресурс] // Agronews.ua. – 2020. – Режим доступу: <https://agronews.ua/news/v-ukraini-zablokovano-rynok-kormiv-domashnikh-tvarin/>
4. Аналіз ринку кормів для домашніх тварин в Україні. 2017 рік [Електронний ресурс] // Про Консалтинг. – 2017. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kormov-dlya-domashnih-zhivotnyh-v-ukraine-2017-god>

**Науковий керівник:** В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

## ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ В СУЧАСНИХ ТЕКСТИЛЬНИХ МАТЕРІАЛАХ

У текстильній промисловості, як і в будь-якій іншій галузі сучасної промисловості, ведуться постійні розробки і дослідження з метою фундаментального поліпшення споживних властивостей тканин як основного матеріалу для виготовлення одягу.

У цій статті маємо на меті узагальнити інформацію щодо сучасного «екологічного» напрямку в текстильному виробництві.

Сучасні тенденції у використанні матеріалів для швейного виробництва характеризуються поверненням до натуральної текстильної сировини, причому цей напрям є елітним.

Так, у розвинених країнах натуральні матеріали стають більш дорогими і доступними лише заможному покупцю. Модна тенденція до «екологічності» забезпечує не лише повернення до традиційних натуральних матеріалів, таких як бавовна, льон, шовк та вовна, але і активізує залучення іншої природної сировини для виробництва текстилю. Так, сьогодні патентуються матеріали із різних видів рослин, які до цього часу широко не використовувались в текстильній промисловості, хоча були здавна відомі як традиційні кустарні виробництва [1].

Розглянемо деякі приклади нетрадиційних модних текстильних матеріалів, що пропонуються в елітному секторі на світовому ринку відомими компаніями.

*Німецька фірма Gesine Jost* розробила лінійку тканин з використанням ниток *кропиви*. В той же час британські вчені створили на основі кропиви тканину «STINGplus» (25 % волокон кропиви та 75 % вовни), яка характеризується більшою міцністю в порівнянні з бавовною. Паралельно даний напрям розробляють у Флоренції, у National Research Council (CNR).

Іншим прикладом унікального матеріалу слід назвати тканину «SeaCell», розроблену в Австрії в рамках дослідницького проекту. Тканина складається з деревинних волокон та деяких видів *морських водоростей*. Даний матеріал покращує приток крові до шкіри, стимулює регенерацію шкірного покриву та навіть забезпечує передачу через шкіру в організм людини поживних речовин, що містяться у водоростях. Сьогодні «SeaCell» використовується в основному у виробництві нижньої та постільної білизни, оскільки має більшу м'якість й підвищену повітропроникність у порівнянні з бавовною (рис. 1).





**Рис. 1. Вироби на основі екологічних текстильних волокон:**  
*а – на основі водоростей; б – на основі банану; в – на основі кокосу*

Італійська компанія *Loro Piana* кілька років тому запатентувала тканину, виготовлену із волокон стебла *квіток лотоса*. Даний матеріал має підвищену стійкість до зминання та має текстуру суміші льону і шовку. *Loro Piana* почала процес виробництва одягу з цієї тканини, який в даний час відзначається високою вартістю на міжнародному ринку. Технологія виробництва цієї тканини дуже трудомістка і складна. Волокно видобувають із стебел лотоса. Щоб уникнути його пошкодження, прядіння пряжі відбувається протягом 24 годин. Лотоси, з яких *Loro Piana* робить одяг, знаходяться в плавучих садках на озері Інле, в М'янмі (Бірма). Це є абсолютно новим текстильним матеріалом для західної текстильної промисловості, а компанія *Loro Piana* має за мету в такий спосіб зміцнити свою репутацію одного із самих престижних брендів чоловічого одягу.

Філіппінський дизайнер *Dita Sandico Ong*, власник відомого бренду *Ditta*, для виготовлення елітного одягу використовує *бананове волокно*. Розрізняють до 20-ти різновидів банана текстильного, що комерційно вирощується на Філіппінах. Бананові волокна, витягнуті з бананового стебла, не мають запаху, легко фарбуються, не дають усадки, не вигоряють, зберігають свої властивості після прання. Помітна жорсткість бананової тканини робить її улюбленою серед ділових людей. Переважно виготовляють чисто-бананову тканину, хоча її суміш з 60 % бавовни характеризується максимальною міцністю [2].

Тайванська компанія *Singtex* запатентувала тканину з *кавової гущі*. Технологія її отримання схожа з процесом перетворення бамбука в схожий на віскозу матеріал. З кавової гущі видаляються всі феноли, складні ефіри і масла, залишаючи найдрібніші частинки практично без запаху. Кінцевим результатом перетворення є м'яка, легка, еластична, повітропроникна тканина, яка при обробці активованим вугіллям на основі кокосової

шкаралупи набуває цілий ряд додаткових захисних і гігієнічних характеристик. Волокна на базі обсмаженої кави здатні усувати неприємні запахи, наприклад, запах поту. Висока міцність, захист від небезпечних для організму людини ультрафіолетових променів і виражений дезодоруючий ефект кавової тканини в першу чергу зацікавили виробників спортивного одягу.

*Компанія Cospo Inc.* розробила нову технологію перетворення кокосової шкаралупи в тканину, що володіє такими корисними властивостями, як поглинання запахів і швидке висихання. Розроблена тканина являє собою комбінацію кокосових волокон і вулканічних речовин. В результаті у складі одягу менше синтетики (рис.1, в). Пізніше кокосове волокно почали використовувати такі компанії, як Tog 24, Columbia Sportswear і North Face для виготовлення верхнього і спортивного одягу [3].

Таким чином, пошук нетрадиційних для масового текстильного виробництва матеріалів та патентування технологій їх переробки є сьогодні актуальним напрямом розвитку текстильної індустрії.

#### Список використаних джерел

1. Інновації в текстилі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fashionelement.ru/upload/medialibrary/2bf/2bfb2c685831d9a42979a927bde67caa.jpg>.
2. Інновації в легкій промисловості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.stis.su/Sveden/education/metod/tk\\_i\\_o/Metod\\_innovacii\\_lp\\_16.11.2015.pdf](http://www.stis.su/Sveden/education/metod/tk_i_o/Metod_innovacii_lp_16.11.2015.pdf).
3. Інновації в текстилі і модная індустрія майбутнього [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://selyanka1.livejournal.com/56280.html>

**Т.І. Триньов**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

## **РИНКОВІ ВІДНОСИНИ МІЖ КИТАЄМ ТА УКРАЇНОЮ**

За даними [1], Китай є лідером як торговельний партнер України з товарообігом 5,5 млрд. При цьому динамічні показники свідчать, що в майбутньому першість Піднебесної буде ставати лише все більш виразною. Зростаюча торгівля з КНР притаманна великій більшості країн світу і Європи.

Сьогодні Україна імпортує в Китай тільки соняшникову і соєву олії, кукурудзу, залізорудну сировину, необроблену деревину й продукти, які вкрай нестабільні. Наприклад, експорт в Піднебесну української продукції в останні роки динамічно зростає, проте мова йде переважно про напівфабрикати з низьким рівнем обробки. Зокрема, з 14–15 млн. у 2015–2016 рр. до 76,3 млн у 2019

р. збільшилися постачання деревини, з 3,4–3,9 млн до 7,5 млн шпону. При цьому, Україна відправляє в Китай оброблену деревину, але звідти імпортує значні обсяги виробів з неї з високою додатною вартістю. Наприклад, ДВП і фанери до України було ввезено більше ніж на 13 млн.

До недавнього часу збільшилося постачання на китайський ринок української сироватки 0,5 млн. у 2015, 2,3 млн. у 2016, 12,5 млн у 2017 р., проте з 2018 р. спостерігається стагнація, а за перше півріччя 2020 року постачання взагалі знизилося до 4,4 млн. Українські товари до сих пір не в сегментах китайського молочного імпорту, наприклад, вершкове масло 3,7 млн. вітчизняного експорту у 2018 р. і сир майже не експортується, тоді як імпорт з Китаю складає близько 0,5 млрд. щорічно.

В Україні з кожним роком все більше китайської продукції – електротехніки та безліч інших споживчих товарів. У 2018 році імпорт китайського товару в Україну на 53,4% формувався з продукції машинобудування, а в 2019 р. вже майже 55 [2].

Останні роки Китайсько-українська ділова рада, Торгово-промислова палата України, Китайська асоціація з розвитку підприємств за кордоном, Асоціація шовкового шляху інвестують в ярмарки, що стали платформою для співробітництва між Китаєм та Україною. За допомогою платформ український уряд та підприємства мали змогу активно розповідати про себе [3].

Отже, ми бачимо, що Україна і Китай зацікавлені у розвитку відносин, які вигідні для обох країн. Виходячи із зовнішньополітичних орієнтирів України не можна відсувати можливість співробітництва з КНР на другий план та віддавати перевагу налагодженню стосунків із країнами НАТО або інтеграції до ЄС, оскільки успішне здійснення українсько-китайського партнерства може стати для України вдалим розв'язанням внутрішніх проблем.

#### Список використаних джерел

1. Україна–Китай колоніальний [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.chasipodii.net/article/23351/>
2. Посольство України в Китайській Народній Республіці та в Монголії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://china.mfa.gov.ua/spivrobitnictvo/185-politichni-vidnosini-mizh-ukrajinoju-ta-kitajem>
3. BBC Ukrainian [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-fut-40125362>

**Науковий керівник:** В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

## ІНДУСТРІЯ КРАСИ: КОСМЕТОЛОГІЯ

Сучасний світ динамічно розвивається і відкриває нові перспективи для зростання нових сфер діяльності. Однією з таких є сфера послуг. Розвиток цієї сфери обумовлений багатьма факторами. Наприклад, підвищення рівня життя, збільшення доходів, прискорення темпів розвитку населення, скорочення часу на самообслуговування, а також зростання попиту на кваліфікованих працівників цих сфер.

Найбільш яскравим представником сфери послуг є сфера краси. Саме попит на цю галузь дав поштовх до удосконалення та розширення. Так у другій половині 20-го століття, ця сфера значно змінилась і поширилась багатьма містами і країнами. Сучасні спеціалісти готові запропонувати клієнтам широкий спектр послуг по перетворенню зовнішності.

Сфера послуг включає в себе багато галузей, які спрямовані на догляд за шкірою, волоссям, нігтями, тілом, обличчям.

Однією з найпоширеніших сфер – є сфера косметології, або, як її ще називають – «естетична медицина». Слово косметологія має грецьке коріння – *kosmetike* – і в буквальному сенсі означає мистецтво в справі прикраси. Як окремий напрямок, косметологія зародилася ще в Давньому Єгипті. Тоді, в якості косметичних засобів, застосовувалися бруд, глину, рослинні бальзами, масажні масла, різні фруктові суміші, кисле молоко, пиво, і, особливо популярними, були водяні розслаблюючі ванни, і фарбування волосся і нігтів. Трохи згодом, в епоху Відродження, з'явилися такі косметичні засоби як: креми, помади, пудра та рум'яна.

Так, наприклад у Давній Греції жінки приділяли своєму тілу багато уваги, і саме тут зародився перший макіяж. Робився він частіше з підручних матеріалів, таких як сажа, смола, яєчний білок. У Єгипет, вже при Нефертіті, почали виготовляти перламутрові тіні. Справжній розквіт косметології пов'язаний з ім'ям легендарної цариці Єгипту – Клеопатри VII. Вона не тільки наказала побудувати першу парфумерну фабрику, чиї залишки недавно були виявлені археологами, а й написала книгу «Про ліки для обличчя». Це був перший косметичний довідник, де містилася інформація про рецепти приготування губної помади, рум'ян, пудри і багато чого іншого.

Римлянам були відомі такі косметичні засоби, як мазі від мозолів і вугрів, також вони виготовляли фарбу для вій і брів. Заможні жінки могли дозволити собі завести цілий арсенал краси – безліч ліків,

парфумів, косметичних препаратів. Крім пудри, рум'ян і кремів вони використовували також молоко, вершки і кисломолочні продукти, римлянки прагнули мати світлу блискучу шкіру.

По мірі розвитку косметології, з'явилося і безліч різноманітних косметичних засобів, підібрати які будь-який споживач може за своїми можливостями, запитам і потребам. Косметологія, як і будь-яка галузь, йде вперед, розробляючи все нові лінії косметичних засобів, причому їх різноманітність здатне задовольнити потреби кожного.

Починаючи з 21-го століття на ринок косметики все частіше стали надходити і чоловічі товари. Якщо у 20-му столітті косметика вважалась суто жіночним способом догляду, то в наш час – чоловіки все більш приділяють увагу своєму здоров'ю та зовнішньому вигляду. На сьогодні достатньо великий попит на косметичні товари для обох статей.

Зараз цей напрямок дуже популярний у всьому світі, розрізняють достатньо багато видів косметології: ін'єкційна, апаратна, естетична, хірургічна, також косметологія тісно пов'язана з медициною, адже багато спеціалістів-косметологів маюць вищу медичну освіту, як наприклад лікар-дерматолог.

Якщо аналізувати ринок послуг, актуальність цього напрямку дуже висока, так, за останні 7-10 років кількість фахівців даної сфери зростає майже на 55% .В 2019 році були проведенні опитування серед жінок, щодо значимості різних сфер послуги, – косметологи – другі в рейтингу по затребуваності. Це вказує про високі перспективи розвитку і збільшення конкуренції.

У 2020 році ситуація трохи змінилась, у світі останніх подій, з пандемією та карантинном, дуже велика конкуренція і невисокий попит – не дали можливість подальшого розвитку багатьох салонів, через що вони змушені були закритись.

Але й це не зупинило людей і на зміну таким салонам прийшли:

1. Експрес-формати. Наприклад, манікюрні стійки в торгових центрах за нижчими цінами.
2. Формати власних моностудій. Спеціалізуються на одну послугу. Наприклад, студії для оформлення брів, лазерна епіляція, салон зачісок.
3. Власні орендовані кабінети, що мають на увазі роботу без запису. Це можуть бути студії закритих типів, де приймання здійснюється лише за попереднім записом і кожен майстер має свій окремий кабінет.
4. Салони для окремої групи людей. Можуть бути подані як дитячі перукарні або чоловічі барбершопи.

Є ще багато факторів, які впливають на розвиток цієї сфери, основними з них є:

1. Мережеві магазини з продажу парфумерії та косметики теж можуть стати конкурентами традиційним салонам. Таким чином спеціалізовані магазини або навіть самі фахівці можуть займатись роздрібною торгівлею певної продукції.

2. Бажання споживача платити менше. На зміни тенденціям є конкретні причини, насамперед трансформація сегмента може бути викликана західними трендами, прискореним рівнем життя, зменшенням доходів, макроекономічними ситуаціями.

3. Спеціалізація салонів на одному виді послуг, що дає майстрам можливість в умовах конкуренції відпрацьовувати навички, отримувати досвід, прагнення до розвитку.

Отже, за багато століть формування і розвитку, косметологія вийшла на такий високий рівень, що вона може розглядатись на рівні з пластичною хірургією, адже ефект її тримається роками, а результати іноді вражають свідомість.

Загалом за останні декілька років сфера краси набрала велику популярність, але, як стверджують деякі спеціалісти, навіть це ще не пік розвитку, маючи гнучкість та стійкість до різноманітних внутрішніх та зовнішніх ситуацій, ця сфера добре адаптується і тому залишається на ринку и продовжує розвиватись і надалі.

**А.М. Фаль**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

## **ДОЦЛЬНІСТЬ РОЗМІЩЕННЯ ТОГОВОГО ОБ'ЄКТА ЯК ЗАПОРУКА ЙОГО УСПІШНОГО РОЗВИТКУ**

Для будь-якого магазину основа його успішної роботи – саме у місці розташування. Цей факт підтверджує думка, що три складових успіху будь-якого торгового об'єкта – «місце, місце і ще раз місце». У цьому твердженні є певна частка правди, незважаючи на те, що це далеко не єдиний фактор. Дійсно, вигідне місце розташування магазину має великий вплив на успішність його роботи: стає точкою старту і, можливо, дозволить розширити його в майбутньому. У той час як неправильно вибране для споживача місце обмежить можливості магазину.

Під час пошуку майбутнього місця розташування для торгового об'єкта важливо правильно оцінити його прохідність, так званий трафік (від англійського слова «traffic», що означає «потік, рух»). Іншими словами – кількість людей, які проходять повз, та які можуть стати потенційними клієнтами. Успішна торгова точка та, яка привертає

увагу найбільшій кількості покупців. Вибираючи місце для майбутнього магазину важливо, щоб він знаходився поблизу вже існуючих місць масового скупчення потенційних клієнтів. Об'єкт повинен бути максимально доступним для покупця, вдалим вважається, якщо він розташований на шляху інтенсивного руху пішоходів. Важливо навіть те на якому поверсі буде торгова точка розташована: доведено, що торгові точки, розташовані на другому поверсі втрачають близько 50% від можливого трафіку, в підвалі або на підземному поверсі – 15–20%, найвигідніший варіант розташування – перший поверх або окремо розташована будівля [1].

У переважній більшості конкуренти представляють загрозу для відкриття торгових точок, тому потрібно аналізувати оточення і вибрати місця, більш-менш вільні від конкурентів.

Зони, населення яких є основною клієнтською базою певних магазинів, можуть перетинатися, за допомогою цього можна заздалегідь прорахувати потенціал торгової точки з урахуванням конкуренції та власної конкурентоспроможності. Гіпермаркети орієнтуються на пішохідну і транспортну доступність, невеликі магазини – на пішохідну прохідність. Якщо клієнту необхідно купити безліч різноманітних товарів, він надасть перевагу скоріше супермаркету, ніж невеликому магазинчику, що знаходиться поруч [2].

Важливим аспектом також є складання портрету цільової аудиторії, щоб мати розгорнуте уявлення про потенційних покупців, і порівняти його з аудиторією на аналізованій території. Наприклад, якщо цільовою аудиторією є молоді люди, студенти, то не буде доцільним розміщувати торгове приміщення в спальному районі міста, краще буде розмістити його поблизу студентських корпусів або гуртожитків, де дана аудиторія представлена в найбільшому процентному відношенні. Залежно від того наскільки правильно вибрати місце розташування магазину з урахуванням необхідної аудиторії, кількість покупців буде рости, відповідно і кількість продажів, а з тим і сам товарообіг [3].

З урахуванням усього вищенаписаного можна зазначити, що залежно від того, наскільки ретельно було проведено аналіз щодо доцільності розміщення торгового об'єкта, його результати можуть допомогти значно підвищити рентабельність цього об'єкта і в декілька разів прискорити початок його роботи.

#### Список використаних джерел

1. Яке розташування торгової точки вважається найбільш комерційно вигідним? Як вибрати «правильне місце» для магазину? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://upretail.ru/fuq-3.php>

2. Струков Д. Жваве місце: як маркетинг допомагає шукати хороші локації для торгової точки [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://biz360.ru/materials/kak-geomarketing-pomogaet-iskat-khoroshie-lokatsii-dlya-torgovoy-tochki/>

3. Як вибрати місце для магазину, яке саме приведе клієнтів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.ekam.ru/blogs/pos/mesto-dlja-magazina>

*Науковий керівник:* В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

**В.В. Філатов**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

## **СУЧАСНА ТОРГІВЛЯ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО: ТЕОРІЯ**

Сучасна торгівля та підприємництво – це певні правила, стандарти, норми. І ті, хто їх дотримуються та виконують, завжди виграють. В основі сучасної та ефективної торгівлі і підприємницької діяльності лежать новітні технології, інноваційні розробки та способи та методи ведення справ. Немаловажливий фактор підтримки від держави. Так, в багатьох державах формується розгалужена мережа організацій, що підтримують та регулюють розвиток малого бізнесу, торгівлі. Або ж якщо таких організацій немає, цю функцію виконують міністерства або спеціальні відділи влади. Ми розуміємо, що поняття «сучасної торгівлі та підприємництва» без нормального фінансування з боку державної влади бути не може. Сучасні технології, інноваційні методи виробництва продукції не є дешевими, і підприємства повинні отримувати високий рівень капіталовкладень та реалізації таких технологій. Позитивна сторона в тому, що вони швидко виправдовують себе.

В сучасних реаліях, в умовах карантину, дуже ефективним та важливим способом керувати підприємством та реалізовувати товари є інтернет. Доступ до ринків збуту в реальному часі є дуже важливою потребою. Через інтернет можна швидко замовити рекламу, переглянути курс грошових валют, відслідковувати біржу, курс акцій та багато чого ще. А самі клієнти можуть без проблем переглядати в реальному часі продукцію вашого підприємства, ознайомлюватись з товарами, що продаються, обирати та замовляти їх. Крім цього, інтернет використовується ще і для інтерактивної взаємодії з клієнтом. І відвідати покупцю декілька магазинів через інтернет, які розташовані в різних куточках світу, набагато простіше чим зробити це в живу [1].

Сучасне підприємництво ми можемо поділити на два види: державне підприємництво та приватне підприємство, яким керує певне фізичне обличчя. В чому між ними різниця і який вид є більш сучасним



та ефективнішим? Державне підприємство – це такі підприємства, які створюються безпосередньо державою або місцевими органами самоврядування, фінансуються необхідними для них коштами та виконують ті виробничі цілі, які для них були визначені при заснуванні. Продукція що виробляється таким підприємством, не може видаватися робітникам та розподілятися між ними. Як показує практика, державне підприємство, в умовах, якщо воно наділене сучасними технологіями виробництва, може бути ефективніше від приватного, але найчастіше саме приватні підприємства по рейтингам набагато випереджають державні підприємства. Наприклад, в деяких галузях важкого виробництва, які вимагають великих капіталовкладень і в яких приватні підприємства не зможуть для себе достатню частину прибутку для розширеного відтворення. Приватне підприємство – це підприємство, яке належить одній, або більше фізичній особі, що ним керує. Як і державне, приватне господарство виробляє продукцію для збуту [2].

Як показує світовий досвід багатьох країн, приватні підприємства набагато технологічні, чим державні. Для прикладу, підприємство «SpaceX», яким володіє відомий інженер Ілон Маск. Це приватне підприємство володіє інноваційними методами та технологіями виробництва. Ця компанія виготовляє самі сучасні в світі ракети, бо володіє найновітнішими способами виробництва, вкладає великий капітал грошей в інноваційні проекти та розробки, має серйозний науковий потенціал. І таких прикладів дуже багато, коли приватні підприємства, по технологічній частині, набагато вище, чим державні [3].

Як показує практика, сучасне підприємництво та торгівля – це ланцюжок технічних процесів: від виробництва товарів до їх збуту, базованих на високотехнологічних, сучасних методах, використанні інтернету, запровадженні інноваційних методів виробництва. І саме підприємець, що слідує за своїм або державним підприємством, є опорою та гарантом стабільності і ефективності господарства. Саме він вирішує, чи залишати старі методи виробництва продукції, чи намагатися щось вдосконалити, запустити новітні, технологічні способи виготовлення товарів та підняти рівень виробництва свого підприємства.

#### Список використаних джерел

1. Особливості розвитку інтернет-торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/14779363286546.pdf>
2. Наукова спільнота. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-2085/>

3. Стаття про Ілона Маска. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Ілон\\_Маск](https://uk.wikipedia.org/wiki/Ілон_Маск)

**Науковий керівник:** О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

**І.О. Храмов**  
*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

## **ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА РИНКУ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ**

Україна з кожним роком приваблює все більше туристів. Незважаючи на те, що Україна виглядає скромно на тлі світового туризму, вона має природний та культурний потенціал для того, щоб зайняти провідне місце серед відвідуваних країн.

Сьогодні Україна посідає 78 місце у списку конкурентоспроможності серед 140 країн. Більше того, у 2019 році країна піднялась на 10 позицій, ставши на один рівень із такими країнами, як Шрі-Ланка, Ямайка, Домініканська Республіка. Показник «безпека» значно покращився – на 20 балів. Тому Україна залишила список найбільш ризикованих місць для подорожей у світі. Це дуже позитивно впливає на туристичну галузь [1].

Розвиток авіаперевезень також має великий успіх. Запуск нових рейсів збільшив кількість перевезень, а поїздка для іноземців в Україну стала більш доступною. До слова, українські авіалінії перевезли 7,5 млн пасажирів у 2019 році і це на 11% більше, ніж у минулому році [2].

Не слід забувати про природні багатства України, які розвивають зелений туризм. Туристи, в тому числі жителі великих міст, мають унікальну можливість познайомитись із сільською культурою, місцевими традиціями, ремеслами. Такий напрямок активно формується у Полтаві, Карпатах, Черкасах, Херсоні.

Але є низка проблем, які гальмують розвиток туристичної галузі в Україні. Зокрема, в Україні є проблеми з інфраструктурою та немає підготовки висококваліфікованих кадрів. Багато робітників не мають необхідного досвіду. Як наслідок, туристичні послуги низької якості. Насправді у держави багато архітектурних пам'яток, але багато з них потребують реконструкції, на що уряд не виділяє коштів. Основні рекреаційні зони знаходяться в Карпатах, Одесі, Закарпатті, Києві. Є й інші міста, де можна організувати різні види туризму, зокрема оздоровчий. Просто їхній потенціал не використовується.

Це може бути виправлене наступними діями: більше уваги до розвитку внутрішнього туризму, але також не забувати про

міжнародний туризм; поліпшення туристичної інфраструктури; ефективне та раціональне використання необхідних ресурсів; ліцензування та сертифікація учасників ринку; розвиток партнерських відносин між державою та туристичним бізнесом; розвиток туристичного бренду України

Отже, незважаючи на деякі недоліки, Україна має великий потенціал щодо зайняття провідних позицій у міжнародному туризмі. Держава вже розпочала цей процес, маючи добрий успіх. Позитивна динаміка – це вже позитивний сигнал. Безсумнівно, вирішення розглянутих проблем вплине як на поліпшення економічного стану, так і на соціальний розвиток країни.

Список використаних джерел

1. Україна межує зі Шрі-Ланкою та Ямайкою в Індексі конкурентоспроможності туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-turizm-v-ukrayini/30145809.html>

2. Статистичні дані в галузі авіатранспорту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mtu.gov.ua/content/statistichni-dani-v-galuzi-aviatransportu.html>

**Науковий керівник:** В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

**А.Ю. Хомуха**

***Фаховий коледж харчових технологій та підприємництва ДДТУ***

## **ШЛЯХИ ПОЛІПШЕННЯ ЯКОСТІ БЕЗГЛЮТЕНОВОГО ХЛІБА**

Асортимент продуктів харчування для осіб, які страждають генетично зумовленими і алергічними захворюваннями, в Україні є недостатньо широким. Особливе місце займає продукція, яка розробляється для категорії людей із захворюванням, при яких має місце непереносимість певних компонентів їжі (цукровий діабет, целиакія, фенілкетонурія тощо).

Єдиним методом лікування цієї хвороби є дотримання пожиттєвої дієти, яка полягає у виключенні з раціону харчування хворого продуктів, що містять глютен. Терміном «gluten» ( в перекладі з лат. «клейковина») позначають білкові фракції проламінів (гліадин) і глютеленів (глютенін) злакових рослин, зокрема пшениці, жита та ячменю. Особливо гостро постає проблема забезпечення хворих на целиакію безглютеновими хлібобулочними виробами, основним компонентом яких є пшеничне борошно. При замішуванні тіста з борошна пшениці гліадин та глютенін набухають, утворюючи клейковину, яка

зв'язує між собою зерна зволоженого крохмалю, створюючи при цьому каркас із просторовою структурою, що забезпечує розвинену пористість м'якушки і формостійкість готового виробу. Таким чином, зазначені білки відіграють роль структуроутворювача при виробництві хліба. Проте, основною сировиною для приготування хлібобулочних виробів для хворих на целіакію є борошно рисове, гречане, кукурудзяне, амарантове, льняне, нутове, люпинове тощо, тобто такі види борошна, білок яких не містить токсичних гліадину та глютеніну. Відсутність глютену в цьому борошні негативно впливає на пористість та питомий об'єм виробів з нього. Тому, питання пошуку нових шляхів з підвищення якості безглютенового хліба стоїть досить гостро і є актуальним.

Для покращення споживчої якості безглютенового хліба дослідники працюють в першу чергу над імітацією структурно-механічних властивостей тіста з орієнтацією на властивості клейковини. З цією метою найбільш поширеним є використання гідроколоїдів, які здатні зв'язувати рідину і надавати кінцевому продукту необхідну текстуру – від текучої, пастоподібної до щільної, еластичної. Науковцями встановлено позитивний вплив різних гідро колоїдів (камеді гуару і ксантану, натуральних і модифікованих крохмалів, целюлози та її похідних: гідроксипропілметилцелюлози, карбоксиметилцелюлози) на структурно-механічні показники якості хлібаз рисового, кукурудзяного та пшеничного борошна. Завдяки підвищеній водо поглинальній здатності, харчові гідро колоїди впливають на консистенцію безглютенового тіста, підвищуючи його газотримуючу здатність, покращають здатність тістових заготовок утримувати форму в процесі вистоювання і випікання.

Актуальним напрямом в технології виробництва хлібобулочних виробів для хворих на целіакію являється застосування методів, які дозволяють покращити їх якість шляхом модифікації властивостей основних хімічних компонентів безглютенового борошна за допомогою ферментів. Так, запропоновано при приготуванні рисового та кукурудзяного тіста для хліба застосовувати в якості структуроутворювача фермент трансглютаміназу. Вона здатна зв'язувати протеїни різного походження: казеїни і альбуміни молока, тваринний білок яєць і м'яса, соєвий і пшеничний протеїн. Додавання трансглютамінази призводить до зшивання білків, що дозволяє створити подіну до клейковини мережу, шляхом каталізу реакції формування специфічного ізопептидного зв'язку між карбоксиамідною групою глютаміну і аміногрупо лізину.

Перспективним напрямом для поліпшення якості безглютенового хліба є використання амінолітичних ферментів, які гідролізують крохмаль борошна. Найбільш поширеними видами безглютенового борошна є рисове, кукурудзяне і гречане, що містять 70–80% крохмалю. Застосування амілаз із метою гідролізу крохмалю в технології хліба з використанням цих видів борошна сприятиме накопиченню в напівфабрикатах таких продуктів, як декстрини, мальтоза, глюкоза, які є прекрасним поживним середовищем для дріжджів. Останні активно зброджують легкодоступні мальтозу і глюкозу, активізуючи газоутворення та кислотонакопичення в тісті, що є передумовою отримання безглютенового хліба з поліпшеними структурно-механічними показниками якості.

Таким чином, з метою поліпшення якості безглютенового хліба доцільним є використання ферментів амінолітичної дії, оскільки успішність перебігу технологічного процесу та забезпечення високої якості хлібобулочних виробів значною мірою залежать від кількості в тісті цукрів, які є живленням для дріжджових клітин.

Список використаних джерел

1. Мукоїд, Р.М. Глютен. Чому його можна не всім?// Р.М. Мукоїд, Н.О. Ємельянова, О.В. Чумакова// Збірник наукових праць SWorld – 2013. – Вип.1, Т.4. – С. 81–84.
2. Луньова, О.С.. Наукове обґрунтування технології дієтичних безбілкових хлібобулочних виробів / О.С. Луньова, З.І. Кучерук // Харчова наука і технологія. – 2011. - №1 (14). – С. 25–30.

**Науковий керівник:** Н.П. Зінов'єва, викладач.

**С.С. Черкес**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

## **ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ ЖІНОЧОГО ВЗУТТЯ**

Як свідчить Вікіпедія [1], ринок взуття України становить орієнтовно 170 млн пар із щорічним приростом 10–12%. Аналіз офіційних статистичних даних дозволив констатувати, що ринок жіночого взуття в Україні характеризується суттєвим коливанням основних його показників (табл. 1).

Як видно з табл. 1, за останні п'ять років за кількістю взуття, призначеного для носіння на вулиці, з верхом зі шкіри натуральної, виробленого з власної сировини, слід виділити 2018 р., коли зросла реалізація за кількістю в 1,5 раза, а за вартістю – в 1,2 раза.

Таблиця 1

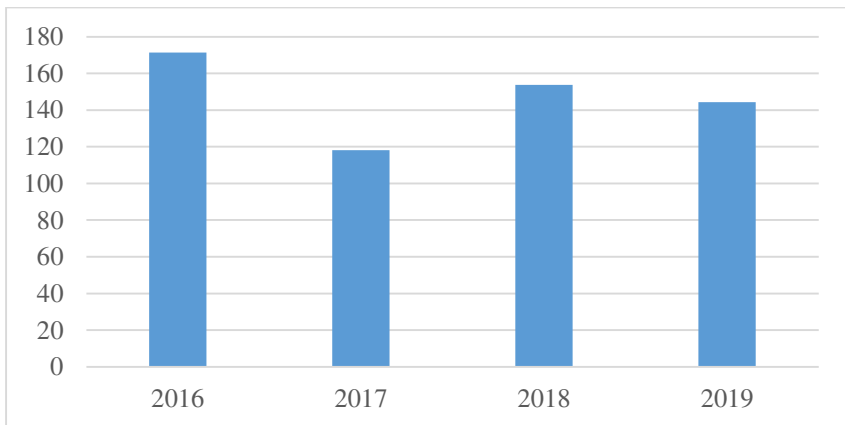
**Реалізація взуття, призначеного для носіння на вулиці, з верхом зі шкіри натуральної, виробленого з власної сировини за переліком продукції ЄС для статистики виробництва (PRODCOM) [2]**

Показник	2016	2017	2018	2019
Кількість, тис. пар	171,3	118,2	153,7	144,3
% до попереднього періоду	99,5	69,0	130,0	93,9
Вартість, тис. грн	72530,9	77887,0	94254,6	107894,8
% до попереднього періоду	122,3	107,4	121,0	114,5

В інші роки спостерігається і спад, і зростання, що пов'язано, очевидно з проблемами сировинної бази.

У 2019 р. випуск взуття у натуральному вираженні зріс в 1,3 раза, а у вартісному – на 121%. Аналіз кількості виробленого взуття за січень-листопад 2020 р. засвідчив випуск 312,6 тис. пар. Однак, відносно попереднього аналогічного періоду відсоток становив 69,8%.

Все це свідчить про стрибкоподібний розвиток вітчизняного ринку взуття. Динаміка кількості реалізації взуття, призначеного для носіння на вулиці, з верхом зі шкіри натуральної у 2016-2019 рр. (рис. 1) підтверджує тренд ринку жіночого взуття до нестабільності розвитку [2].

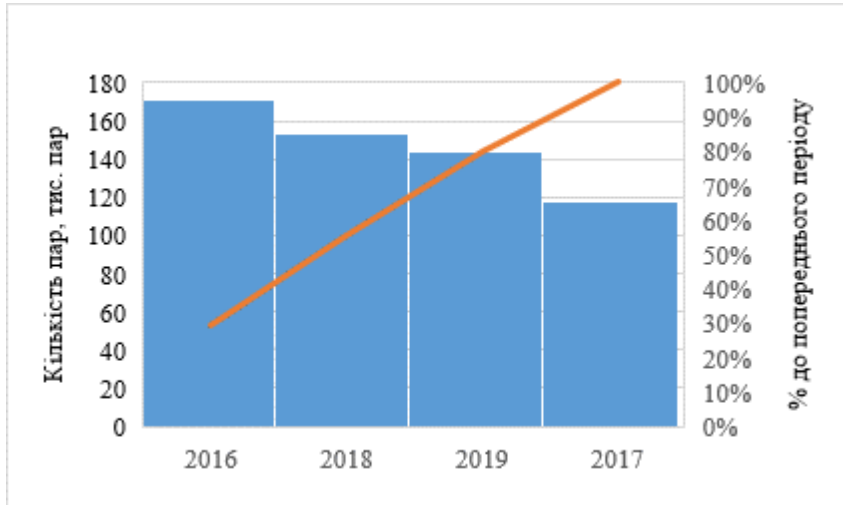


**Рис. 1. Динаміка кількості реалізації взуття, призначеного для носіння на вулиці, з верхом зі шкіри натуральної у 2016–2019 рр. (тис. пар)**

Зокрема, у 2016 р. обсяг ринку взуття у натуральному вираженні становив 171,3 тисяч пар, у 2017 р. – 118,2 тисяч пар, у 2018 р. – 253,7 тисяч пар, а у 2019 р. – 144,3 тисяч пар.

Відповідний відсоток зростання до попереднього року становив у 2016 р. – 99,5%, у 2017 р. – 69%, у 2018 р. – 130%, а у 2019 р. – 93,9%.

Аналізуючи співвідношення між абсолютними показниками ринку жіночого взуття та його відсотковою динамікою, можна бачити, що із зменшенням місткості ринку за фізичним обсягом, все ж таки спостерігається зростання у відносному вираженні [2] (рис. 2).



**Рис. 2.** Динаміка кількості реалізації взуття, призначеного для носіння на вулиці, з верхом зі шкіри натуральної у 2016-2019 рр. [2]

Поряд з цим перевагами користується імпордне взуття. Імпорт взуття у 2018 р. збільшився на 36,5 % (337,6 млн дол. США)

Таким чином, можна дійти висновку, що вітчизняний ринок взуття розвивається. На ринку панує жорстка конкуренція, в основному, за рахунок імпортних надходжень взуття низької цінової категорії. Тож для розвитку ринку вітчизняного взуття потрібно прискорювати як його виробництво, так і вирішення проблеми вітчизняної сировинної бази.

Список використаних джерел

1. Вікіпедія. Ринок взуття в Україні. URL: <https://uk.wikipedia.org/>
2. Статистична інформація. Державна служба статистики України/ URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

**Науковий керівник:** В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

## **ЗМІНИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ У ЗВ'ЯЗКУ З ПАНДЕМІЄЮ**

Сучасна економіка, яка має глобальний характер, зазнала впливу епідемії коронавірусу, через яку знижуються обсяги виробництва. Поряд цим скорочується кількість поставок і зменшуються обсяги продажів, що впливає на торгівлю. У цілому виникає серйозна фінансова небезпека, пов'язана з обмеженнями, встановленими для того, щоб уникнути розповсюдження вірусу. Відтак, економіки почали трансформуватися, у тому числі, локальні економіки і глобальні мережі. Негативні наслідки впливу пандемії вже відчутні у сфері авіаперевезень і туризму, але й інші галузі теж мають негативні показники. Як констатується в [1], урядам країн потрібно переглянути політику як економічну, так і щодо охорони здоров'я громадян.

Оскільки торгівля має соціально-економічну значущість, вона змушена пристосовуватися швидше, ніж інші сфери, зокрема, через потребу задовольняти запити споживачів та забезпечення повернення в оборот держави грошових коштів після продажів кінцевому покупцю. У зв'язку з тим, що бізнес не встигає змінюватися відповідно до прийнятих законів, найбільш слабою ланкою виявляється мале і середнє підприємництво. Під загрозою, в першу чергу, знаходяться підприємства сфери послуг: готельного і ресторанного бізнесу, а також непродовольчого ритейлу. Також зупинилося кіновиробництво, були скасовані концерти і виставки.

Пандемія показала важливість співпраці різних країн, для підтримки торгового потоку і забезпечення постачання найважливіших товарів, для цього країни повинні працювати спільно [1].

Неможливість ведення бізнесу оффлайн призвела до розвитку онлайн торгівлі та збільшення продажів товарів через інтернет [2]. Це стало практично основним фактором успішного функціонування. Зростання попиту на інтернет-магазини і безготівкові розрахунки стимулювали розвиток безготівкової інфраструктури [3]. В той же час, для власників бізнесу підвищилася конкуренція. Для вирішення проблеми необхідно мати не тільки якісний товар і доступні ціни, а й надавати унікальну торгову пропозицію потенційному покупцеві.

Тож, настала пора пристосування, або у іншому випадку бізнес опиниться на межі виживання. У зв'язку з цим, виникає потреба в систематизації рекомендацій для бізнесменів залежно від галузевої специфіки і особливостей бізнесу.



По-перше, слід проаналізувати наявні і потенційні ресурси та виявити найуразливіші місця. У цьому разі, доцільним буде SWOT-аналіз можливостей і загроз. Так можна виокремити конкурентні переваги порівняно з іншими, що стане виграшем у складній ситуації. По-друге, є нагода змінити цільову аудиторію. Це може відбутися через те, що більшість споживачів перейшли на онлайн працю, з'явився додатковий вільний час, а, відтак, є час на відповіді щодо їх потреби, результатом чого стає новий товарний портфель. По-третє, змінюється модель поведінки споживачів. Тому потрібно змінити процес доставки товарів, зробити акцент на продукти економ-сегмента, запровадити новий формат упакування, переорієнтувати виробництво на випуск продукції, що має схожу технологію і попит.

Крім того, слід розробити заходи щодо підвищення пізнаваності бренду компанії. Далі важливим є перерозподіл рекламного бюджету із зосередженням уваги на digital-середовище. Крім того, слід залучити різні джерела висвітлення свого бізнесу, зокрема, телебачення, яке в умовах пандемії стало рейтинговим.

Проте більшість підприємців ще не готові до кризової ситуації. Потрібно слідкувати за змінами в країні і введеними обмеженнями й законами, і тоді бізнес може залишитися прибутковим.

Список використаних джерел:

1. Як світовий та український бізнес справляється з пандемією коронавірусу і допомагає іншим пережити кризу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.rbc.ua/static/longread/helping\\_hand\\_ukr/index.html](https://www.rbc.ua/static/longread/helping_hand_ukr/index.html)
2. Як пандемія коронавірусу вплинула на бізнес: 9 нових трендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uaspectr.com/2020/11/17/koronavirus-i-biznes-9-novyh-trendiv/>
3. Як карантин та коронавірус змінили малий та середній бізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://old.usp-ltd.org/iak-karantyn-ta-koronavirus-zminyly-malyj-ta-serednij-biznes/>

**Науковий керівник:** В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

**І.П. Чукова**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро**

## **РЕКЛАМА ЯК ДВИГУН ТОРГІВЛІ**

Кожен етап, починаючи з моменту створення продукції і закінчуючи її збутом, повинен здійснюватися програмою рекламного впливу. Без уміння користуватися засобами реклами різко знижується можливість впливати на ринок, забезпечити собі успіх в конкурентній

боротьбі за ринки збуту. Елементами маркетингового комплексу є товар, ціна, просування та канали розподілення.

Ринок все більше заявляє про себе і для розширення і поглиблення ринкових відносин велике значення буде набувати використання елементів маркетингу в господарській практиці.

Якщо простежити розвиток усіх успішних товарів або послуг, то виявляється, що всі вони починалися з ідеї. Виживали тільки ті фірми, які розуміли, що таке реально управління. В основі ринку лежить ідея і саме їй треба управляти, тому що саме таке управління і є реальне управління. Таким способом керують все найбільш успішні корпорації, які і є справжні господарі ринку про що свідчить оцінка стратегії маркетингу цих компаній [1].

Для того щоб забезпечити ефективне досягнення цілей рекламної кампанії необхідно провести маркетингові дослідження в рекламі і розробити рекламну ідею. Прикладом є компанія «Coca-cola». Ефективний маркетинг, а саме просування на ринку напоїв компанії – це основа її успіху. Якщо хочеш керувати ринком, треба стати «вітром», який управляє ідеєю ринку[2]. Тому можна зазначити, що на цьому і побудована ринкова стратегія кожного з напоїв під торговельною маркою Coca-Cola.

Отже, реклама залишається двигуном торгівлі і будь-якого бізнесу, тому що саме її вміле використання дозволяє в короткий час завоювати загальну популярність і збільшити прибуток підприємства.

#### Список використаних джерел

1. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/43029/1/>
2. Стратегии, которые сделали Coca-Cola [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vc.ru/marketing/13812-coca-cola-success>
3. Marketing Coca-cola [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.merca20.com>

**Науковий керівник:** Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

**Т.О. Шишкіна**  
**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро**

## **СУЧАСНИЙ СТАН ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ**

Будь-яка держава у сучасному світі перебуває у процесі постійного розвитку, що зумовлений дією науково-технічного прогресу. Україна не є винятком з правил, тому вона також постійно намагається запроваджувати новітні технології до свого повсякденного життя.

Актуальність цієї теми полягає у тому, що кожна країна по-своєму підходить до розуміння та впровадження інноваційного розвитку у сфери

суспільного життя. У зв'язку з цим рівень інноваційної розвиненості однієї держави може суттєво відрізнятись від рівня іншої, Слід зазначити, що серед вчених немає одностайної думки щодо тлумачення цього поняття. Деякі науковці визначають інноваційний розвиток як: «неперервний процес якісних змін у структурі виробництва або соціальної сфери в результаті створення, застосування та розповсюдження нових знань, машин технологій» [1]. Інша група вчених визначає поняття інноваційного розвитку як: «процес господарювання, що спирається на безупинні пошук і використання нових способів і сфер реалізації потенціалу підприємств» [2]. Деякі вчені дотримуються думки, що це «неперервний процес впроваджуваних новинок, які ґрунтуються на нових інформаційних технологіях» [2].

На цей час Україна має на меті формування високорозвиненої соціально орієнтованої економіки, яка ґрунтується на знаннях та нововведеннях, що були схвалені Указом Президента України «Про стратегію сталого розвитку «Україна–2020»» № 5 від 12.01.2015 р. [3]. Крім того, 30.09.2019 року набрав чинності Указ Президента України №722/2019 «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року» [4], що також певним чином передбачає прагнення до інноваційного піднесення нашої країни.

Україна все ще перебуває в процесі розвитку, особливо інноваційного. При цьому можна виокремити те, що Україна має низку суттєвих переваг. До них можна віднести вигідне географічне положення, наявність всебічної зони вільної торгівлі між країною та ЄС і відносно високий рівень розвитку людського потенціалу.

Українські підприємства з кожним роком прогресують, та їх інноваційний розвиток можливо простежити через статистичні дані. Для прикладу наведемо дані стосовно впровадження інновацій на промислових підприємствах [5]:

- частка кількості промислових підприємств, що впроваджували інновації (продукцію та/або технологічні процеси), в загальній кількості промислових підприємств склала: у 2017 р. – 14,3 %; у 2018 р. – 15,6; у 2019 р. – 13,8 %;

- кількість упроваджених у виробництво нових технологічних процесів, (одиниць): у 2017 р. – 1831, у 2018 р. – 2002, у 2019 р. – 2318;

- з них нових або суттєво поліпшених маловідходних, ресурсозберігаючих технологічних процесів: у 2017 р. – 611, у 2018 р. – 926, у 2019 р. – 857;

- частка обсягу реалізованої інноваційної продукції (товарів, послуг) у загальному обсязі реалізованої продукції (товарів, послуг) промислових підприємств: у 2017 р. – 0,7%, у 2018 р. – 0,8; у 2019 р. – 1,3%.

Проаналізувавши статистичні дані, можна помітити, що деякі показники дійсно збільшуються з часом, а деякі – йдуть на спад. Це зумовлено тим, що не всі нововведення виявляються вдалими. Однак, загальна тенденція має позитивний характер.

Але, інноваційний розвиток має деякі проблеми.. До основних із них, що гальмують цей процес можна віднести [6]:

- недостатність фінансування, що в свою чергу пов'язано з нестачею коштів суб'єктів господарювання і держави для здійснення інвестицій з метою реалізації інноваційних проектів та відсутністю прямого стимулювання до здійснення інноваційної діяльності;

- відсутність ефективної структури та методів використання інноваційного потенціалу промислових підприємств;

- відсутність єдиного підходу до оцінки інноваційного потенціалу та інноваційної активності підприємств;

- недосконалість законодавства та невизначеність правових інструментів залучення недержавних інвестицій з метою розвитку економіки;

- нерозвиненість інноваційної інфраструктури та недосконалість механізмів комерціалізації результатів наукових досліджень та розробок;

- невизначеність пріоритетів розвитку базових галузей економіки;

- відсутність науково-технічної підтримки тощо.

Незважаючи на всі проблеми, це питання залишається актуальним.

Отже, для прискорення інноваційного розвитку в Україні потрібно сприяти зміні структури експорту, а саме, зменшенню частки збуту сировини та товарів з мінімально доданою вартістю, та розвивати вид діяльності з високою доданою вартістю. Це означає перехід від низькотехнологічної до високотехнологічної економіки. Також дуже важливо підтримувати стосунки з європейськими країнами, розвивати наукову сферу, фінансувати та розширювати мережу науково-дослідних установ різнопланового профілю, заохочувати працівників таких установ до ефективної праці.

Список використаних джерел:

1. Онікієнко В.В. Інноваційна парадигма соціально-економічного розвитку України/ В.В Онікієнко. – РВПС НАН України, 2006. – 480 с.

2. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком. – Суми, 2003. 278 с.

3. Указ Президента України «Про стратегію сталого розвитку «Україна – 2020»» № 5 від 12.01.2015 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5/2015#Text>

4. Указ Президента України «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року» №722/2019 від 30.09.2019 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/722/2019>

5. Впровадження інновацій на промислових підприємствах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

6. Пилип'юк Я.В. Інноваційний розвиток – умова забезпечення конкурентоспроможності економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/148200/115117.pdf>

**Науковий керівник:** В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

**О.Д. Шкода**  
**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро**

## ДОСЛІДЖЕННЯ СВІТОВОГО ВИДОБУТКУ НАФТИ

Протягом багатьох років нафта є найголовнішим товаром у світі. Нафту називають «чорним золотом» і використовують скрізь: у транспорті, авіації, їжі, промисловості, нафтохімії, домашньому господарстві і на цьому розвитку, де потрібна нафта, не зупиняється [1].

Наприкінці ХХ століття, за попередніми розрахунками спеціалістів нафтодобуваючих компаній, статки сирової нафти могли забезпечити сировиною населення планети понад 200–300 років. Але на початку ХХІ століття у зв'язку з появою нових технологій пошуку та розробки нафтових родовищ, було надано більш уточнюючі загальні світові доведені запаси нафти, також зниження ціни на нафту скорочує рентабельність розробки нових родовищ, що спричинить зменшення доведених запасів у найближчому майбутньому. На сьогодні світові запаси нафти становлять 1 779 685 мільйонів барелів, згідно даних ЕІА (Energy Information Administration). Венесуела посідає перше місце – 300 878 млн. барелів (19,9%) від загальносвітових запасів, друге місце Саудівська Аравія 297 700 млн. барелів (16,7%) та третє – Іран 211 600 млн. барелів (11,9%). В Україні доведені запаси нафти складають 395 000млн. барелів, за що вона займає 50-е місце списку світових запасів [2].

Найбільше постачають нафту: Саудівська Аравія, Росія, США, Іран, Мексика і т.д.

Країни, які видобувають нафту діляться на три типи [3]:

– ті, що експортують нафту: Саудівська Аравія, Росія, ОАЕ, Канада, Ірак, Кувейт, Лівія і т.д.;

– ті, які не видобувають нафту самостійно або можуть погасити дефіцит нафти виключно за шляхом імпорту: Індія, Японія, Євросоюз, Південна Корея;

– ті, що видобувають нафту самостійно, але вдаються до імпорту для заповнення дефіциту на внутрішньому ринку торгівлі: США, Китай, Великобританія.

Більшість нафтовидобувальних країн зацікавлені в тому, щоб ціна нафти не перетинала межі повної собівартості, але й в той час вони не бажають зменшувати кількість видобування нафти. Саме останні дії насамперед видобувальних країн призвели до нафтової кризи 2020 року, яка ще була обумовлена і пандемією COVID-19 [4]. Так, згідно з діючою квотою видобуток країн – учасниць угоди ОПЕК (Організація країн-експортерів нафти) повинен був бути на 1,7 млн. барелів на добу нижче рівня жовтня 2018 року. Ця квота діяла до квітня 2020 року [5].

За даними [6] ціни еталонної нафти Brent з 1999-2020 років значно змінювалися. З 1999 року ціна з 18,5 доларів за барель почала значно підвищуватися, а в 2008 році вперше за всю історію ціна нафти підвищилася і стала коштувати на ринку продажу 107,6 доларів за барель. Але ця ціна довго не протрималася та почала різко падати із-за кризи 2008 року. В 2009 році економіка почала виходити с кризи і тоді в 2010 році ціни стали підніматися. В період з 2010 року до 2013 року котировки цін значно підвищилися до 123 доларів за барель. Але в проміжку з 2014 року до 2020 року почалися значно знижуватися. В 2020 році із-за пандемії викликаной Covid-19 ціни впали до 41,7 доларів за барель. Більшість експертів біржового ринку вважають, що в 2021 році пандемія закінчиться та період низьких цін завершиться і ціни повернуться на попередні позначки [6].

Аналізуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що світовий ринок нафти схильний до значних коливань. Ціни та кількість запасів будуть змінюватись залежно від дії ОПЕК та лідерів країн, що видобувають нафту. При цьому слід зауважити, що розвиток альтернативних видів енергії та палива теж буде значно впливати на ціни нафти на біржовому ринку.

#### Список використаних джерел

1. Аналіз глобального ринку нафти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://learn.arcgis.com/ru/projects/analyze-the-global-oil-market/>
2. Запаси нафти в світі по країнах список 2020. Доведені запаси [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.xn-----7kcbmkfaolw0acwp3ak9a0lg.xn--p1ai/zapasi-nefti-v-mire-po-stranam>
3. Світовий ринок нафти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://journal.open-broker.ru/investments/mirovoj-rynok-nefti/>
4. Обвал фондових ринків і падіння цін на нафту: що відомо про причини і ймовірні наслідки кризи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://news.24tv.ua/obval\\_tsin\\_na\\_naftu\\_2020\\_roku\\_shho\\_trapilosya\\_i\\_chim\\_zagrozhuje\\_n1294495](https://news.24tv.ua/obval_tsin_na_naftu_2020_roku_shho_trapilosya_i_chim_zagrozhuje_n1294495)
5. Угода ОПЕК+ розвалилася [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2020/03/06/824657-opек>
6. Динаміка ціни на нафту Brent [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.calc.ru/dinamika-Brent.html>

**Науковий керівник:** В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

## ПРИБУТОК ПІДПРИЄМСТВА І РЕЗЕРВИ ЙОГО ЗРОСТАННЯ

В сучасній ринковій економіці метою кожного підприємства є прибуток. Поняття прибутку в економічній сфері існує у зв'язку з наявністю товарно-грошових відносин, появою та розвитком інституту власності, особливо приватної. Перші визначення поняття «прибуток» збігалися зі значенням валового доходу, який за індивідуальною системою розподілу поділявся на три категорії: доходи від капіталу, землі та доходи від праці. Прибуток є об'єктивною економічною категорією. На його формування впливають саме об'єктивні процеси, що відбуваються в суспільстві, у сфері виробництва та розподілу ВВП.

Прибуток як економічний показник являє собою різницю між ціною реалізації та собівартістю продукції (товарів, послуг), між обсягом отриманої виручки та сумою витрат на виробництво та реалізацію продукції [1, 2].

Існує багато кількості підходів до тлумачення поняття «прибуток підприємства». Відомі вчені, такі як Буряковський В.В., Мочерний С.В., Білик В.О. та багато інших вивчали категорію прибуток.

Поддєрьогін А.М. вважає, що прибуток – це частина додаткової вартості, виробленої і реалізованої, готової до розподілу. Після того, як вартість, втілена у створеному продукті, буде реалізована і набере грошової форми – підприємство одержить прибуток. Отже, об'єктивна основа існування прибутку пов'язана з необхідністю первинного розподілу додаткового продукту [4].

Покропивний С.Ф. визначає прибуток як залишену після відшкодування на виробничу і комерційну діяльність підприємства усіх витрат частину виручки [5]. Але лише кількісне визначення категорії не розкриває усієї економічної природи прибутку та обмежує його розуміння.

А ось Мочерний С.В. характеризує прибуток, як перетворену, похідну форму додаткової вартості, яка з кількісного аспекту являється різницею між ціною продажу і витратами капіталу на її виробництво [6].

Два вчених Осовська Г.В. та Юшкевич О.О. зійшлися на думці, що прибуток – це перевищення доходів від продажу товарів та послуг над витратами на виробництво і продаж цих товарів; один із найважливіших показників фінансових результатів господарської діяльності підприємства, підприємця. Прибуток обчислюється як

різниця між виручкою від реалізації продукту господарської діяльності та сумою витрат факторів виробництва на цю діяльність у грошовому вираженні [7].

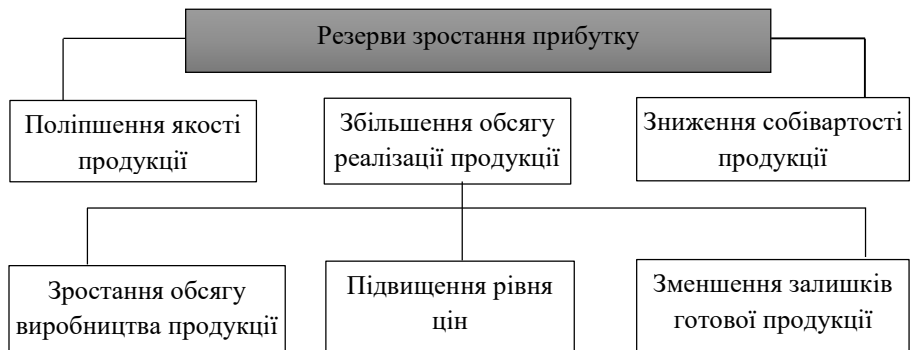
Є ще надто велика кількість вчених, які вивчали поняття «прибуток», з боку економічної категорії. Аналіз категорії «прибуток» дає нам змогу робити висновки про те, що деякі науковці не повністю ще розкрили сутність поняття прибутку підприємства, а деякі досить точно та влучно характеризують це визначення.

Вивчивши та проаналізувавши те, як автори різних робіт розкривають сутність поняття прибутку, ми можемо, виділити основні риси, які є спільними в таких різних роботах, а саме:

- прибуток частіше всього визначають як різницю саме між валовим доходом та валовими витратами;
- прибуток є одним із найважливіших показників у фінансово-господарських результатах діяльності підприємства;
- також спільною ознакою є те, що прибуток є різницею між продажною ціною та витратами на його виробництво.

Досягнення максимальної величини прибутку й відповідно мінімізація збитку – це одна із основних цілей будь-якої комерційної організації. Тому основна мета аналізу прибутку і рентабельності є саме виявлення та оцінка резервів зростання фінансових результатів та впровадження їх у виробництво.

Основними джерелами резервів зростання суми прибутку є збільшення обсягу реалізації продукції, зменшення її собівартості, підвищення якості товарної продукції, реалізації її на більш вигідних ринках збуту і т.д. (рис. 1).



**Рис. 1. Резерви зростання прибутку підприємства**



Збільшення прибутку в результаті збільшення обсягу реалізації продукції розраховується за формулою:

$$\Delta\Pi_i = \Delta R_i \Pi_i$$

де  $\Delta\Pi_i$  – резерв збільшення прибутку в результаті зростання реалізації і-го виробу;  $\Delta R_i$  – обсяг зростання реалізації і-го виробу;  $\Pi_i$  – плановий (фактичний) прибуток від реалізації одиниці і-го виробу.

Якщо прибуток розраховується на гривню продукції, то формула для всієї реалізованої продукції отримує такого вигляду:

$$\Delta\Pi_P = \Delta P^*(P/P),$$

де  $\Delta\Pi_P$  – очікуване зростання прибутку в результаті збільшення обсягу реалізованої продукції;  $\Delta P$  – можливе збільшення обсягу реалізованої продукції;  $P$  – плановий (фактичний) прибуток від реалізації продукції;  $P$  – плановий (фактичний) обсяг реалізованої продукції.

Планові або фактичні значення показників використовуються залежно від завдань аналізу. Так, якщо складається план на наступний період, то доцільно використовувати планові завдання; якщо потрібно оцінити резерви зростання прибутку у середині звітного періоду, то треба використати досягнуті (фактичні) значення показників.

Резерв зростання прибутку від всієї реалізованої продукції можна також розрахувати за такою формулою:

$$\Delta\Pi_P = (\Delta P^* R_p)/(100 + R_p),$$

де  $R_p$  – рентабельність реалізованої продукції.

Зростання прибутку в результаті зниження собівартості реалізованої продукції розраховується за формулою:

$$\Delta\Pi_{ci} = \Delta C_i * P_i$$

де  $\Delta\Pi_{ci}$  – резерв зростання прибутку в результаті зниження собівартості і-го виду продукції;  $\Delta C_i$  – зниження собівартості і-го виду продукції;  $P_i$  – очікуваний обсяг реалізації і-го виду продукції.

Загальний резерв зростання прибутку визначається шляхом підсумування резервів зростання за всіма видами продукції, за якими здійснювались розрахунки [3].

Поліпшення якості продукції часто призводить до зростання цін і водночас нерідко і зростання собівартості. Тому збільшення прибутку в такому разі залежить від співвідношення зростання цін і собівартості.

Якщо це співвідношення більше одиниці, має місце збільшення прибутку, а якщо ж менше одиниці, то буде зменшення прибутку. Тому при прийнятті управлінських рішень необхідно аналізувати всі можливі варіанти.

На основі результатів проведеного аналізу з виявлення резервів зростання прибутку органи управління повинні зробити систему заходів щодо впровадження їх у виробництво.

Резерв можливого зростання рентабельності визначається як відношення загального резерву прибутку від реалізації продукції до обсягу реалізованої продукції, вираженого у відсотках.

Отже, прибуток характеризує кінцевий результат діяльності підприємства. Підприємство отримує прибуток після того, як втілена у створеному продукті вартість буде реалізована і набере грошової форми.

#### Список використаних джерел

1. Манів З.О. Економіка підприємства : [Монографія.] / З.О. Манів, І.М. Луцький. – К. : Знання, 2014.
2. Шлійко А.В. Економіка підприємництва на ринку товарів і послуг : [Монографія.] / А.В. Шлійко. – К.: ЦНЛ, 2008.
3. Економічний аналіз. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pidru4niki.com/12590605/ekonomika/otsinka\\_rezerviv\\_zrostantnya\\_pributku\\_rentabelnosti\\_vid\\_realizatsiyi\\_produktsiyi](https://pidru4niki.com/12590605/ekonomika/otsinka_rezerviv_zrostantnya_pributku_rentabelnosti_vid_realizatsiyi_produktsiyi)
4. Поддєрьогін А.М. Фінанси підприємств : підручник / А.М. Поддєрьогін – 8-е вид. – К. : КНЕУ, 2013. – 385 с.
5. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства / С.Ф. Покропивний. – К. : КНЕУ, 2001. – 457 с.
6. Економічна енциклопедія Т. 3. «П» (поручництво) – Я (японський центр продуктивності) / Редкол.: Б.Д. Гаврилишин, С.В. Мочерний (відп. ред.), О.А. Устенко (заст. відп. ред.) та ін. – К. – Тернопіль : ВЦ "Акад." ТАНУ, 2002. – 952 с.
7. Осовська Г.В. Економічний словник / Г.В. Осовська, О.О. Юшкевич, Й.С. Завадський. – К. : Кондор, 2007. – 358 с.

**Науковий керівник:** Л.В. Семерунь, канд. екон. наук, доц.

**М.О. Штепа**  
**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро**

## **ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Збутова політика – це діяльність щодо здійснення вибору найбільш ефективної системи, каналів і методів збуту стосовно конкретно визначених ринків. Це означає, що виробництво продукції з самого початку орієнтується на конкретні форми і методи збуту, найбільш сприятливі умови. Тому розробка збутової політики має на меті визначення оптимальних напрямів і засобів, необхідних для забезпечення найбільшої ефективності процесу реалізації товару, що передбачає обґрунтований вибір організаційних форм і методів збутової діяльності, орієнтованих на досягнення намічених кінцевих результатів.

Основними елементами збутової політики є такі:

- транспортування продукції – її фізичне переміщення від виробника до споживача;
- доопрацювання продукції – добір, сортування, складання готового виробу, що підвищує ступінь доступності і готовності продукції до споживання;
- зберігання продукції – організація створення і підтримання необхідних їй запасів;
- контакти з споживачами – дії з фізичної передачі товару, оформленню замовлень, організації платіжно-розрахункових операцій.

При формуванні збутової політики підприємства велике значення має вирішення питання про вдосконалення методів роботи з кінцевими споживачами. При цьому основна роль відводиться оцінці витрат на впровадження технічних засобів обслуговування покупців (отримання замовлень), комп'ютерній техніці для обліку товарів, що надійшли на склади і проданих споживачам через роздрібну мережу або безпосередньо зі складу. Обґрунтуванням ефективності збутової політики є багатоваріантний розрахунок витрат обігу та вибір на його основі оптимального варіанту за основними напрямками збутової діяльності на цільовому ринку або його сегменті. Розроблення і обґрунтування збутової політики припускають рішення таких питань стосовно конкретно обраного товару або групи товарів [1]:

- вибір цільового ринку або його сегмента;
- вибір системи збуту і визначення необхідних фінансових витрат;
- вибір каналів і методів збуту;
- вибір способу і часу виходу на ринок;
- визначення системи руху товару і витрат на доставку товару споживачеві;
- визначення форм і методів стимулювання збуту та необхідних для цього витрат.

Проведений аналіз теоретичних джерел показав, що збут є засобом досягнення поставлених цілей будь-якого підприємства. Обсяг збуту, важливий для підприємства тому він визначає такі показники як дохід, прибуток, рентабельність.

У процесі збутової діяльності остаточним результатом роботи підприємства є розширення обсягів поставки продукції і максимальне збільшення прибутку.

Комерційна діяльність підприємства зі збуту захоплює великий спектр інтересів підприємства, одним з яких є зниження витрат на виготовлення продукції. Його можна досягти лише збільшенням обсягів випуску продукції і малим асортиментом. Все ускладнюється тим, що споживач зацікавлений не тільки в якісній і недорогій продукції, але і в різноманітності товару [2].

Збутова діяльність на підприємстві має велике значення в маркетинговій діяльності, від нього залежить вся діяльність підприємства в цілому. Відділ маркетингу займається плануванням збуту, вибором найбільш ефективних каналів збуту, прогнозування обсягів продажів. Крім цього, існує необхідність проводити аналізи конкурентів з продажу схожих і аналогічних товарів. Розроблення грамотної збутової політики допоможе вирішити ряд питань, пов'язаних зі збутом продукції.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.
2. Гамалій В.Ф. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств [Електронний ресурс]. / Гамалій В.Ф., Романчик С.А., Фабрика І.В. – Режим доступу: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb\\_22\(2\)\\_ekon/stat\\_20\\_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf)

*Науковий керівник:* О.Р. Сергєєва, канд. наук держ. упр., доц.

**І.В. Шурдук, канд. техн. наук,  
М.Г. Мартосенко, канд. екон. наук, доц.,  
Л.В. Берлінова**  
*Полтавський науково-дослідний  
експертно-криміналістичний центр МВС України*

## **ЩОДО ПИТАНЬ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТЮТЮНУ ДЛЯ КАЛЬЯНУ**

Одним із питань, яке може бути винесене на розгляд судової товарознавчої експертизи, є встановлення придатності товарів для реалізації на території України. Зокрема, таке запитання часто виникає у випадках, коли досліджувані товари є підакцизними, наприклад, алкогольні напої, тютюнові вироби тощо. Об'єктом дослідження у цьому випадку є тютюн для куріння кальяну марки «Serbetli». Мета дослідження – встановлення можливості його реалізації на території України. У ході проведення товарознавчого дослідження встановлено, що об'єкт експертизи за класифікаційними ознаками належить до класу – харчові продукти; підкласу – смакові товари; групи – тютюн і тютюнові вироби [1]; виду – тютюн для куріння кальяну; брэнда виробника – «Serbetli»; масою – 50 г (відповідно до наявного маркування).

Порядок роздрібної торгівлі сигаретами, цигарками, сигарами, сигариллами, тютюном люльковим, нюхальним, смоктальним,

жувальним та іншими виробами з тютюну і його замінниками, який спрямований на додержання прав споживачів щодо належної якості товару і рівня торговельного обслуговування визначається Правилами роздрібно́ї торгівлі тютюновими виробами [2]. Положеннями п.17 «Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів» [3] визначено, що: «...Забороняється продаж товарів, що не мають відповідного маркування, етикетування...». Відповідно до п.7 Правил роздрібно́ї торгівлі тютюновими виробами увезення, зберігання та реалізація на території України тютюнових виробів, на яких немає марок акцизного збору встановленого зразка, забороняється. Згідно ст. 14 ПКУ [4]: «...марка акцизного податку - спеціальний знак для маркування алкогольних напоїв та тютюнових виробів, віднесений до документів суворого обліку, який підтверджує сплату акцизного податку, легальність ввезення та реалізації на території України цих виробів».

Згідно ст. 11 ЗУ «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, та пального» [5]: «...Маркування тютюнових виробів, які реалізуються в Україні, здійснюється таким чином: на кожній одиниці тютюнової продукції (сигареті, цигарці тощо) вказується власна назва виробу, а також найменування суб'єкта господарювання-виробника або тютюнової компанії; загальна та власна назви; наявність фільтруючого мундштука; кількість одиниць у пачці, коробці чи в сувенірній коробці; відомості щодо вмісту смоли та нікотину в диму однієї сигарети (щодо сигарет), які наносяться на зовнішню поверхню однієї меншої сторони упаковки тютюнових виробів і займають не менше 15 відсотків площі цієї сторони; медичні попередження, які наносяться відповідно до вимог, зазначених у цій частині статті; штриховий код...». Згідно ст. 10 п.1 ЗУ «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів»: «...Інформація про харчові продукти надається державною мовою..» [6].

У ході аналізу наявного маркування, нанесеного на споживче пакування досліджуваного об'єкту, експертом було встановлено невідповідність товарної інформації вимогам чинних нормативно-правових актів, зокрема, маркування досліджуваного тютюну для куріння кальяну марки «Serbetli» не відповідає вимогам чинних нормативно-правових актів у зв'язку з відсутністю інформації на державній мові: інформації щодо найменування суб'єкта господарювання – виробника або тютюнової компанії; загальної та власної назви; медичних попереджень, які наносяться відповідно до

вимог, зазначених у ст. 11 Закону України [5], а також відсутністю марки акцизного податку. Враховуючи те, що досліджуваний тютюновий виріб не має відповідного маркування, для реалізації на території України він не є придатним.

#### Список використаних джерел

1. Сирохман І.В., Задорожний І.М., Пономарьов П.Х. Товарознавство продовольчих товарів: підручник. Київ, 2007. 600 с.

2. Про затвердження Правил роздрібної торгівлі тютюновими виробами: Наказ Міністерства економіки та з питань Європейської інтеграції України № 218 від 24.07.2002 // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0679-02> (дата звернення: 10.03.2021).

3. Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів. Постанова від 15 червня 2006 р. N 833 // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-%D0%BF/conv> (дата звернення: 10.03.2021).

4. Податковий кодекс: Закон України від 02.12.2011 № 2755-VI // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 10.03.2021).

5. Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, та пального: Закон України від 19.12.1995 № 481/95-ВР // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/481/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 10.03.2021).

6. Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів. Закон України № 2639-VIII від 06.12.2018 // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19#Text> (дата звернення: 10.03.2021).

**А.С. Ющенко**

*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

## **АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ПІДПРИЄМНИЦТВА**

В умовах ринкової економіки особливого значення набуває вища економічна освіта, оскільки реформування економіки, утвердження ринкових принципів господарювання поставили перед системою вищої економічної освіти завдання щодо підготовки фахівців нової формації в галузі економіки.

Важливим потенціалом розвитку національної освіти є активне впровадження ступеневої системи підготовки висококваліфікованих фахівців, компетентних у передових досягненнях світової науки та здатних креативно мислити і самостійно застосовувати здобуті знання.

На сучасному етапі слід посилити увагу держави до розвитку підприємницької діяльності, насамперед, малого підприємництва,

формування відповідної державної політики щодо підтримки освітніх програм підготовки підприємців у закладах безперервної системи освіти, учнівської та студентської молоді.

Підприємницька діяльність – це перш за все інтелектуальна діяльність енергійної та ініціативної людини, яка володіє повністю або частково будь-якими матеріальними цінностями і використовує їх для організації бізнесу та управління ним.

Що таке підприємництво? Хто такий підприємець? Ці та інші запитання виникають у молоді, яка після закінчення навчання хоче розпочати свою справу на основі власних або відомих ідей, реалізація яких може принести в майбутньому вигоду.

Підприємницька діяльність включає виробничу, комерційну, торговельну, закупівельну, посередницьку, інвестиційну, консультаційну, фінансову, науково - навчальну, та надання послуг юридичних, навчальних, лікувальних, туристичних, сфери харчування, торгівлі та інших видів діяльності.

Відзначені види підприємницької діяльності вимагають особливої підготовки учнівської та студентської молоді до цієї діяльності, мати відповідні професійні компетенції до певного виду діяльності, знання з економіки, менеджменту та маркетингу, фінансово-кредитної системи, суті і функції грошей, видів власності в ринковій системі господарювання, економічні основи ціни, значення державного бюджету, систему податків та зборів, банківську систему, нормування праці, види заробітної плати та її сутність, виробництво та споживання, стандартизацію, диференціацію та якість товару в процесі виробництва, основи менеджменту та маркетингу, страхову справу, інноваційну діяльність, економіку сільського господарства, циклічні коливання в економіці, економіку і державне регулювання, світове ринкове господарство та глобальні економічні проблеми.

Формування професійних здібностей (компетентностей) в майбутніх підприємців повинно моделювати діалектику пізнання шляхом постановки й розв'язання завдань. Це наближає навчання майбутніх підприємців до реалій нинішньої ринкової економіки і розвитку суспільства. Під підприємницькою компетентністю розуміють особистісну якість, навички, модель поведінки, володіння якими допомагає успішно вирішувати певні задачі та втілювати ідеї в життя. Вона включає креативність, творчість, інноваційність, здатність до ризику, а також здатність планувати та організовувати діяльність, що сприяє досягненню поставлених завдань.

Освіта та професійна підготовка стають фундаментом «економіки знань». Удосконалення людини, зростання освіченості населення нашої країни досягається передусім за допомогою освіти та професійної підготовки, що стає запорукою та змістом національного прогресу.

*Науковий керівник:* О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

**І.В. Яковенко**  
*Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

## **УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Проведені дослідження щодо управління логістичними процесами на підприємстві дозволяють виробити такі напрями вдосконалення системи логістики досліджуваного підприємства: удосконалення функціональної підсистеми та удосконалення організаційної підсистеми.

Однією із складових частин процесу закупок є робота з постачальниками. З метою вдосконалення пропонується перевести поставки в ТОВ «Інтерстрой-Днепр» від виробників і посередників на централізоване постачання на основі комбінування систем «Точно в термін» і «Електронно-інформаційної комунікації між постачальником і споживачем».

Система «Точно в термін» спрямована на організацію поставок товарів дрібними партіями і застосовується, в основному, при забезпеченні поставками в роздрібній торгівлі.

Така система не цілком підходить ТОВ «Інтерстрой-Днепр», так як одним з напрямків вдосконалення діяльності цієї організації планується відмова від складської системи постачання.

Однак система «Точно в термін» має ряд позитивних рис, які можна використовувати при організації транзитних поставок: надійність і точність поставок; періодичність і контроль над величиною поставки; мінімізація запасів; скорочення часу оборотності товарних запасів.

Система «Електронно-інформаційної комунікації постачальника і споживача» передбачає постійний обмін даними між постачальником і споживачем в реальному часі через прямі зв'язки або Інтернет.

Обмін інформацією дозволяє партнерам діяти швидко і скоординовано, інформація використовується для зниження витрат і поліпшення обслуговування споживачів.



Поєднання цих двох систем передбачає повну спеціалізацію учасників логістичного процесу. Цей метод передбачає домовленість між постачальником і споживачем на поставку певної кількості ресурсів декількома партіями в певні проміжки часу.

Перевагами даного методу є: зниження витрат на складування і зберігання ресурсів; економія оборотних коштів підприємства; створення передумов для впровадження перспективних логістичних концепцій управління потоками ресурсів.

Удосконалення організаційної підсистеми логістичної системи ТОВ «Інтерстрой-Днепр». Перший захід в цьому напрямку – впровадження системи TMS, для ефективної організації управління транзитними поставками. Даний програмний продукт (технологічне рішення), відноситься до сімейства TMS (Transportation Management System), розроблений на платформі ІС і адаптований під реальні бізнес-процеси транспортних систем підприємств малого і середнього бізнесу. Програмування продукту використовується для автоматизації бізнес-процесу «Доставка».

Наступний захід – це перехід на централізовану згруповану систему управління логістичною діяльністю.

Для варіанту централізованого управління із згрупованими службами типовою є об'єднання управлінських функцій закупівель, збуту і внутрішньої переробки. Тут служба закупівель несе відповідальність за рух товарів всередині підприємства фірми, за потоки вхідних товарів, продукції, що відправляється споживачам, а також за забезпечення торгово-технологічного процесу всіма необхідними матеріалами в потрібний час і в необхідних кількостях.

При такій організації служба управління логістичними процесами підпорядковується генеральному директору фірми і функції постачання, реалізації та управління складськими процесами об'єднані в єдиний відділ.

У запропонованій структурі логістичні функції виділяються в єдину систему. Виняток становлять лише ті функції, пов'язані з автоматизацією і інформаційними технологіями, так як ці процеси при організації торговельно-технологічного процесу мають особливе значення.

Отже, проведений аналіз дозволяє виробити такі напрями вдосконалення логістичної системи збуту:

- функціональна підсистема: переведення більшої частини реалізації техніки на транзитну форму постачання; розширення використання однорівневих непрямих каналів закупівель для поставок; перехід поставок від виробників і посередників на централізоване

постачання на основі комбінування систем «Точно в термін» і «Електронно-інформаційної комунікації між постачальником і споживачем».

– організаційна підсистема: провадження системи TMS, для ефективно організації управління транзитними поставками; впровадження системи централізованого згрупованого управління логістичної системою.

*Науковий керівник:* О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

**В.Д. Янгічер**  
*Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг*

## **ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО МЕНЮ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Для розвитку ресторанного бізнесу необхідно постійно удосконалювати якість та рівень обслуговування цих закладів, що є об'єктом постійних досліджень та аналізу. Стратегічна мета розвитку цієї індустрії в Україні полягає у створенні конкурентоспроможного, високоякісного, здатного максимально задовольнити потреби споживачів готельного продукту, забезпечити на цій основі комплексний розвиток галузі [1].

Інновація – це процес використання знання і інформації для створення і впровадження чогось нового і корисного. У ресторанному бізнесі інновація це не тільки підвищення задоволення потреб якісної та смачної їжі, але й якісно побудовані стосунки з клієнтом, чітка маркетингова політика і PR-стратегія. Власники ресторанів знають, що лише 20 % постійних відвідувачів здатні забезпечити їм 80 % прибутку. Так, для утримання постійних клієнтів і залучення нових в умовах жорстокої конкуренції зміни інтер'єру або впровадження нових страв не буде достатньо, у цьому випадку інноваційну конкурентоспроможність дають Інтернет-технології [2].

На сьогоднішній день, однією з найновітніших технологій такого типу є застосування електронного меню у ресторанах. Електронне меню для ресторанів - це новий етап в удосконаленні обслуговування. Електронне меню з'явилося в результаті практичної необхідності прискорення роботи офіціантів, зменшення витрат на оновлення паперового меню і помилки персоналу, а також для можливості постійно «заманювати» гостей новинками і спеціальними акціями.

Багато міст використовують QR-код в зв'язку з коронавірусом. В мобільному додатку ви можете відсканувати цей код та за допомогою свого смартфона проглянути меню й замовити страви знаходячись вдома. Багато людей уявляє, що таке меню-це лише електронний варіант паперового аналогу. Але, насправді, під зручним інтерфейсом та яскравими картинками ховається цілий програмний комплекс, який дозволяє самостійно сформувати замовлення, вказати бажаний порядок подачі страв, та навіть замовлення доставки їжі не перебуваючи в закладі, маючи на своєму смартфоні встановлене меню та доступ до Інтернет.

Відвідувачі ресторану за допомогою електронного меню можуть підібрати з карти вин напій за ціною, регіоном виробництва, букетом, а потім до нього-страву з меню. Ще є така можливість як підрахунок калорійності певного страви, а при оформленні заказу-відразу побачити кінцевий чек замовлення. Паперове меню потребує постійного догляду та оновлення згідно тематики та сезону. Електронне меню легше адаптувати та виправити можливі помилки та незручності. До того ж термін експлуатації паперового меню набагато менший ніж електронного планшету чи власне телефону самого відвідувача, у якого встановлений фірмовий додаток закладу.

Зазвичай мобільний додаток встановлюється на мобільний телефон чи планшет та підв'язується до номера телефону чи електронної пошти, для того щоб було зручно переглядати історію власних замовлень та стати учасником програми лояльності. Зазвичай надається перевага планшетним комп'ютерам. Планшети дуже зручні у використанні, будь-які дані можуть бути змінені в будь-який час. Переваги таких меню можна перелічувати дуже довго, але, як і в будь-якій техніці, знайдеться зворотна сторона. Один з основних факторів, що впливають на вибір власника – ціна. Забезпечити всіх відвідувачів таким меню – завдання, що вимагає значних фінансових витрат. Якщо заклад все ж наважується на це, то починають з декількох планшетів, щоб впевнитися в реакції клієнтів, що і є наступним, не менш важливим фактором. Молоді та сучасні клієнти з легкістю зможуть оволодіти електронним меню, а от клієнтам похилого віку часто буде потрібна допомога персоналу. З вищезазначеного, сума «за» і «проти» приблизно рівна. Кожен окремий заклад повинен знайти для себе більш зручний і вигідний варіант. А можна ризикнути і зробити електронне меню таким же загальноприйнятим, як комп'ютер чи мобільний телефон.

Отже, впровадження електронного меню в ресторанному бізнесі має багато переваг, серед яких збільшення швидкості обслуговування, в середньому на 10–15 %; процес самообслуговування, що знижує ризик помилок або хамства офіціанта; спрощення процесу замовлення страв на доставку тощо.

#### Список використаних джерел

1. Завадинська О.Ю., Ліфіренко О.С., Довга О.О. Підвищення лояльності клієнтів в закладах харчування готельно-ресторанних комплексів шляхом впровадження інтерактивних електронних систем. *Ефективна економіка*. 2017. №4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5532> (Дата звернення: 16.02.2021).

2. Вигівська Р.В., Чагайда А.О. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного бізнесу в Україні. *Стратегії інноваційного розвитку туризму та готельно-ресторанної справи: проблеми та перспективи*. 2020. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/05/22.-strategiyi-innovatsijnogo-rozvytku-turyzmu-ta-gotelno-restorannoyi-spravy-problemy-ta-perspektyvy.pdf>. (Дата звернення: 16.02.2021).

**Науковий керівник:** К.С. Хаврова, д-р екон. наук, доц.

**К.В. Яцун**

**Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро**

### ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КРУПІВ

Нині вагомим продуктом на ринку є різні види круп'яних виробів. Значення якості та розвитку цієї продукції надалі цікавить багатьох споживачів. Зараз українці надають перевагу збалансованому харчуванню, а крупи займають значну частку в ньому.

Крупи – це широко відомий харчовий продукт, вироблений з подрібнених або цільних зерен, які підлягають якісній термічній обробці. Високий вміст поживних речовин у крупах та харчова цінність, якою вони володіють, є надзвичайно корисним фактором у харчуванні людини. Серед улюблених видів у українців є рисові та гречані крупи, асортимент яких найбільший в різних продуктових магазинах [1].

За даними Державної служби статистики [2], кожного року виготовляють приблизно 380 тис. тонн усіх видів крупів. Протягом 2017–2019 років значно знизилося виробництво таких крупів, як ячмінь та пшоно. А виробництво гречаних, пшеничних та кукурудзяних, навпаки, зросло. Порівняно з січнем 2018 року у січні 2019 року виробництво рисових крупів збільшилося майже на 1,6 тонн. Виробництво крупів із кукурудзи у січні 2019 року становило 2,3 тис. тонн, що набагато менше в порівнянні з 2018 роком. Якщо брати до уваги пшеничні крупи, то обсяг виробництва на січень 2019 року зріс до 1,8 тис. тонн. Але на ринку також відбулися і деякі зміни, адже крім крупів, високий попит мають зернові культури, перероблені в пластівці, «мюслі» та подібна продукція.

Серед асортименту представлені як фасовані, так і нефасовані крупи. Більшість людей віддають перевагу фасованим крупам, вважаючи, що вони є більш безпечними. Але деякі люди обирають саме нефасовані, обґрунтовуючи це тим, що так їм легше визначити чи є

продукт якісним та чи можна його купувати. Але при купівлі нефасованих крупів обов'язково потрібно звертати увагу на термін придатності та інформацію про виробника [3].

Також зараз користується популярністю покупка крупів швидкого приготування та порційні пакетики з ними, в які додаються фрукти, ягоди та інші добавки (в основному купують саме вівсяну кашу). Звісно, що покупців приваблюють такі товари, адже не потрібно витратити багато часу на приготування, ціни не такі високі та ще й представлений широкий вибір різних смаків [1].

Щодо вартості крупів, то ціна пшоняних у 2019 році зросла на 10 грн/кг, у порівнянні з 2018 роком, ціна ячмінних крупів – на 3,36 грн/кг, ціна гречаних – на 1,49 грн/кг. Рисові крупи знизилися в ціні на 0,08 %. Можна зробити висновки, що найдорожчими стали пшоняні крупи, а найбільш непохитною залишається ціна на рисові крупи, незважаючи на зменшення їх ціни [4].

На вітчизняному ринку представлено безліч виробників крупів, але найбільшими за обсягами виробництва є такі компанії як: «Терра», «Альтера», «Cereal Planet Ukraine», Шевченківський завод продтоварів та ін. Кожна із компаній має свої бренди, які досить популярні серед споживачів [1].

Експорт та імпорт є також значним чинником на вітчизняному ринку і Україна вважається одним із головних експортерів зерна. У 2018 році імпорт круп до України зріс на 168%, а у 2019 році, навпаки, знизився на 23%. Особливо зменшився показник імпорту рисових крупів, частка яких була досить об'ємною. Експорт був не таким вдалим, адже торгівля була не вигідною. Статистика вказує на те, що попит на пластиків був набагато більшим, ніж на інші круп'яні вироби, адже показник їх експорту становить 35,3 тис. т, в той час коли експорт рису – 3,4 тис. т, а показник пшеничних крупів – 915 т [4].

Особливостями цього сегмента ринку є те, що обсяг виробництва та його розвиток залежать від врожайності зернових культур, від району, де вирощуються ці культури, від того, наскільки розвинений аграрний сектор. Провідну роль відіграє і якість, від якої залежить те, чи буде ринок крупів конкурентоспроможним у зовнішній торгівлі і чи буде взагалі попит на дану продукцію. Також від того, настільки якісною є сировина, залежить і динаміка цін на крупи [5].

Часто порушується питання про недостатньо високу якість крупів і тому важливо розуміти, що основними факторами її зниження є: нераціональне використання сировинного потенціалу, зменшення виробництва високоякісного зерна, наявність у крупах шкідників, перевищена норма вологості, велика кількість домішок, недоброякісна термічна обробка продукту. Звісно, кожен показник повинен

відповідати певним нормам і стандартам, інакше продукція буде зіпсована. Однак Україна має багато ресурсів та родючих територій, що є перспективою до створення доброякісних та екологічно чистих круп'яних виробів. На її території вирощують майже всі види зернових культур [6].

Таким чином, популярність цього ринку зростає, адже зараз для населення країни важливе корисне та раціональне харчування. Особливо часто купують круп'яні вироби матусі у яких є діти, люди, які дотримуються дієти через проблеми зі здоров'ям чи через підтримку своєї фігури. Крім того, в пріоритеті те, що не потрібно витратити багато часу на приготування. Звісно, люди звертають увагу не тільки на ціну товару, а ще й на його якість, склад, на те, наскільки гарна репутація фірми, яка займається його виробництвом. Безумовно, всі ці чинники впливають на те, наскільки високим буде попит на продукцію, тому важливо дотримуватися всіх норм, для того щоб вітчизняний ринок крупів займав достойні позиції як у внутрішній торгівлі, так і у зовнішній, що сприятиме також конкурентоспроможності. Незважаючи на економічні труднощі, ринок крупів продовжує стабільно розвиватися і задовольняти споживачів своїми продуктами.

#### Список використаних джерел

1. Полторацька О. Аналіз ринку круп [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-krup.html>
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Чи безпечно купувати нефасовані крупи, цукор і борошно [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tsn.ua/video/video-novini/chi-bezpechno-kupuvati-nefasovani-krupicukori-i-boroshno.html>
4. Інформаційно-аналітичний звіт про ринки бакалійних виробів за березень – квітень 2019 [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://issuu.com/ukrainian-food/docs/>
5. Аналіз ринку круп України. 2019 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-krup-ukrainy-2019-god>
6. Технологія виробництва круп. Показники якості круп'яного зерна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://present5.com/tehnologiya-virobnictva-krup-pokazniki-yakosti-krup-yanogo-zerna/>

*Науковий керівник:* В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

**N. Bepalova, M. Gomola, T. Yakovleva**  
*Alfred Nobel University, Dnipro*

## CONSUMER PROTECTION IN HOSPITALITY INDUSTRY

The hospitality industry is comprised of customer service, a concept shared by all segments of the industry. Customer service is an integral part of a company's competitive advantage and operators may struggle to earn

repeat clients. Different sectors of the hospitality industry demand customer focus and relationship management. The quality of products or services delivered to guests must meet consumer expectations at an affordable price. Security, accessibility, hygiene and transparency also factor into the guest experience. If tourist attractions have similar amenities, better service offerings can set them apart.

Consumer protection consists of laws and organizations designed to ensure the rights of consumers. The laws are designed to prevent businesses from fraud or unfair practices. Consumer protection laws are a form of government regulation which aim to protect the rights of consumers. For example, a government may require businesses to give detailed information about products—particularly in areas where safety or public health is an issue, such as food. Consumer protection is linked to the idea of "consumer rights" (that consumers have various rights as consumers), and to the formation of consumer organizations, which help consumers make better choices in the marketplace and get help with consumer complaints.

Organizations that promote consumer protection include government and business organizations such as consumer protection agencies and the Federal Trade Commission. Consumer interests can also be protected by promoting competition in the market.

Consumer protection law or consumer law is an area that regulates relationships between individual consumers and the businesses that sell those goods and services. Consumer protection covers a wide range of topics, including product liability, privacy rights, unfair business practices, fraud, misrepresentation, product safety, service and sales contracts, pricing.

Food safety includes preparation and storage of food to avoid potentially food poisoning. Debates on genetic food safety include such issues as impact of genetically modified food on health of further generations and genetic pollution of environment, which can destroy natural biological diversity.

The various areas of the hospitality industry have one common focus: the customer. The hospitality industry provides services that people use when they have free time and extra money, thus providing a high level of customer service is very important, since the services provided are not necessities. Consumers' tastes and desires for the hospitality industry are constantly changing. The industry is customer focused and service focused.

The main expectations of customers in relation to hospitality industry are: high quality service; good quality products reflecting the price paid; clean and comfortable premises; attention to health and safety regulations; meeting specific customer needs; well trained staff with good interpersonal skills; well presented staff in clean, tidy uniforms.

Different levels of service are provided within the hospitality industry. Standards control the level of service provided and ensure safety or

efficiency. They let people know how often to do something, or to what level they should deliver service. For example: how often to set a table, serve a table or top up drinks.

High quality service standards can build up a good reputation, offer personalized comfort through technology and meet certain health, safety, cleanliness, quality, and comfort criteria to achieve that level. To ensure that customers enjoy their hospitality experience, they must feel safe. Employees must also feel protected so they can carry out their job efficiently and there are a number of laws that protect all parties, protect people's health and safety and minimize risks.

The Health and Safety Executives have the authority to visit any premise and impose sanctions if necessary. Quality assurance programs and system optimization are important as they help businesses deliver quality products and services, raise revenue per room and revenue per guest. The more efficiently a business runs, the better the experiences it creates.

Consumer protection is an area of considerable interest by standards organizations, government, consumers, and retailers.

*Language supervision:* Senior Lecturer S. Medynska.

*Scientific Supervision:* Associate Professor L. Boyko.

**K. Burdymova**

*Alfred Nobel University, Dnipro*

## **CINEMA MARKET IN UKRAINE**

Experts agree that the Ukrainian cinema market has pretty good development prospects. They are primarily associated with bad saturation of the market the construction of a large number of new shopping centers, especially in the regions, with an increasing level of purchasing power of the population.

Throughout Ukraine cinemas show imported films that have been dubbed into Ukrainian. Although a night at the movies in Ukrainian is the very best possible language practice, it is frustrating if you simply want to enjoy the picture.

Recently, the situation changed a bit and movie theatres started showing some new films in English, including big blockbusters such as Star Wars and Marvel Universe movies. Cinemas, owned with the local modern cinema chains, correspond to the world standards. Comfort addicts can relax in places, fit-out like premium chill-outs.



Fans of high-end technology consume mass culture arts in 3D halls. Numerous multiplexes don't let you go trapping from one show to another round-the-clock. The average price for movie ticket in Kiev fluctuates between UAH 50-100. Overhauled cinemas of Soviet origin offer lower comfort, so far charge less - for UAH 20-45.

Ukrainian cinema market is totally based on the imported pop product. There are very few cinemas which set art-house, non-commercial and ethnic film sessions: e.g. 'Zhovten', 'Kinopanorama', 'Cinema house' in Kiev. Sometimes 'Blockbuster' multiplex arranges thematic or retrospective movie sessions. Track their playbills for a case to enjoy shows in foreign languages.

As regards regular sessions, 'Kinopanorama' offers English CinemaClubs'. Those meetings comprise both English-language films viewing and the following English-speaking discussion. This initiative mainly aims training English speaking skills rather than keeping in touch with the international cinema trends.

Cinema tickets are available at cinemas box-offices or may be booked on-line.

Film rental is a powerful mechanism that enables the development of national cinema and is one of the forms of leisure activities for the population.

As of 2019, the main cinema networks operating in the Ukrainian cinema market are four companies: Multiplex cinema, Kyivkinofilm, Kino-Palace and PlanetaKino.

In Ukraine, there are a dozen cinema networks that have different forms of ownership, but "Multiplex cinema" is the largest among those represented and occupies about 32% of the market. The second largest is the Planet of Cinema network, which is positioned as the main competitor of the Multiplex. In total, there are 87 cinemas and 382 halls in our country.

This year, the quarantine has made its own changes in this area. For instance, losses of the Multiplex network for a month in Ukraine reached up to UAH 20 million.

We can conclude that only large cinema chains that are ready to invest significant investments in the development and promotion of their cinemas have a chance to stay and take a leading position in the market.

***Language supervision:*** Senior Lecturer N. Bespalova.

***Scientific Supervision:*** Full Professor V. Pavlova.

## **DIGITAL BUSINESS MODELS. MARKETING PERSPECTIVES**

In the late 90s, we ordered the first books through Amazon. We could not imagine that this platform will become one of the most successful Internet e-commerce platforms, which today controls 2/3 of the global advertising market. Amazon is not the only digital firm that has grown enormously. In fact, according to the brand equity rankings of Interbrand in 2018, the top three firms are all digital and relatively young – namely Apple, Google, and Amazon – compared with firms such as Coca-Cola, General Motors, and Exxon Mobile. Moreover, digitalization occurs across the globe and is not solely a European or US development. New digital giants, such as Alibaba and JD, have arisen in China, and they also serve US and European markets. Global e-commerce sales are projected to increase by approximately 18-20% per year and are approaching around 18% of total retail sales.

All these facts show that digital developments have strongly changed business and affected many traditional firms not only in the retail sector but also in other sectors, such as the media industry. Digital seems to be the new norm on how to serve customers. Successful digital firms typically started their business sometime in the last decades. Some of these firms have disruptive consequences on existing markets. This occurred particularly because new technologies are replacing older ones. For example, digital music is replacing CDs. Combining digital technology with increased convenience and lower prices, Spotify has strongly changed the music industry.

Moreover, in many instances, digital firms are using other business models than the traditional firms in the market. The latter are platforms that aim to deliver to customers more value (i.e., more convenience, higher quality) at a lower cost level without major technological changes in the actual product. For example, UBER has dramatically changed the taxi market by providing more convenience to customers using an app offering taxi rides at a lower price. Notably, UBER did not change taxi-ride technology because it is still a car with a driver transporting customers from A to B.

In the travel industry, firms like Booking.com have replaced traditional travel agents as intermediaries by offering to customers a digital platform with information on hotel rooms and apartments. Such firms have gained a strong position in the hotel market, which has a major impact on hotel margins. Hotels have to pay around 25% of the revenue to these digital

intermediaries because a large proportion of hotel bookings occur via these intermediaries, with a few of them dominating this market. The increasing e-commerce sales and increasing market power of firms like Amazon are also affecting traditional retailers. Retail giants like Toys RUs, RadioShack (both USA), and Vroom&Drees man (The Netherlands), while Marks & Spencer (UK) is closing stores to lower. Business transformation continues and the world will definitely not be the same as before.

It is clear that digital developments have a profound impact on customers, markets, and existing players. The rapid development of digitalization in a few years will lead to the fact that all companies will retain and manage customers using digital technologies.

*Scientific supervisor:* T. Mertschan, professor.

**K. Foss**  
*Brandenburg University of Applied Sciences*

## **DIGITAL ENTREPRENEURSHIP**

To be successful in the modern era, businesses need to consider online reservations, online reviews, online discount coupons, automation of order processing and many other technology-related aspects. Going digital is important for success, not only for the restaurant trade but for many other industries. For instance, transport companies have to gain and retain passengers by positioning their services high in search results and by providing a smooth booking process. The emergence of digital technologies has transformed how businesses and entrepreneurship work [1].

Distant communication, content overload and big data are just a few of the many consequences of digitalisation with which entrepreneurs need to cope today. Today, entrepreneurs need to be aware that they can be disrupted not only by competitors but quite possibly by consumer interaction with other similar digital products and services. Such constantly evolving integration has led to the creation of new digital and responsive business models. The manner in which businesses operate has been disrupted. Reacting promptly to the demands of continuous product innovation, providing added-value services, improving the customer service experience and moving towards successful omnichannel marketing have become the new standards for doing business in the digital age.

Businesses must navigate five significant trends that are shaping the digital future: mobile computing, cloud computing, social media, the Internet of Things (IoT) and Big Data [1]. These trends are transforming individuals, organisations and society for several reasons. There has already been a significant shift towards the use of mobile technologies for all transactions, from searching for product information and comparing alternatives all the way through to completing the purchase. The number of mobile device users worldwide is expected to reach 7.26 billion by 2023. Social media use has developed beyond enabling family and friends to connect by allowing businesses to operate or advertise products through their own social media pages.

The proliferation of social media platforms has enabled entrepreneurs to better connect with their customers and to engage them in the development of new products and product launches. For example, Aral and Dellarocas and Roberts et al. have indicated this fact. The IoT is often used to sell products, automate workflows and engage with consumers. Cloud computing and applications, such as data storage, servers, databases, networks and software, are widely utilised by modern entrepreneurs and often lead to cost savings, increased productivity, greater efficiency, higher financial performance and better security. It is notable that insight from big data analytics tends to influence companies' strategic decisions to introduce new products and services (Arnason 2017).

Overall, data-driven, cloud-enabled, platform-centric business activities deliver crucial insights for improving financial performance [2]. However, this pervasive digitalisation is not only opening new windows of opportunities; it also brings new challenges. These range from changing methods of communication to shifting business models to an entirely digital environment. Adopting a digital mindset and analytic capabilities may be a crucial means of dealing with these challenges as an enabler of data processing. Entrepreneurs wishing to remain competitive in a digitised business environment need to overcome the challenges and grasp the opportunities of the changing digital market.

#### References

1. Brem, A., Maier, M., & Wimschneider, C. (2016). Competitive advantage through innovation: the case of Nespresso. *European Journal of Innovation Management*, 19(1), 133-148.
2. Ekbja, H. R. (2009). Digital artifacts as quasi-objects: Qualification, mediation, and materiality. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(12), 2554-2566.

*Scientific supervisor:* V. Meister, professor.

## **VISUAL MERCHANDISING**

Displaying store merchandise is known as visual merchandising. Window displays show potential customers items that are for sale inside the shop, so that hopefully they will enter the store to purchase these or other goods. Visual merchandising builds retail design of a store. It is one of the final stages in setting out a store in a way customers find attractive and appealing.

Many elements can be used by visual merchandisers in creating displays including color, lighting, space, product information, sensory inputs (such as smell, touch, and sound), as well as technologies such as digital displays and interactive installations.

Getting attention is an essential quality of a good window display. An attention-getting display at the store entrance can attract passers-by into entering the store. Many times, shoppers will go into a shop because something in the window caught their eye. In this way, attractive window displays can increase store traffic.

The elements of effective visual merchandising include:

**Balance:** Asymmetrical rather than symmetrical balance with the display.

**Size of Objects:** Place the largest object into display first.

**Color:** Helps set mood and feelings.

**Focal Point:** Where product and background come together.

**Lighting:** Should accent focal point, if possible.

**Simplicity:** Less is more so know when to stop and don't add too many items.

The theme of a window display should reflect what is available for sale inside the store so that customers know what to expect. Window displays are usually changed at least every season. It takes practice to create displays that are creative without being gaudy. The overall look of a window display should suit the store's personality while highlighting the products the store sells.

In retail commerce, visual display merchandising means maximizing merchandise sales using product design, selection, packaging, pricing, and display that stimulates consumers to spend more. This includes disciplines in pricing and discounting, physical presentation of products and displays, and the decisions about which products should be presented to which customers at what time.

The annual cycle of merchandising differs between countries and even within them, particularly relating to cultural traditions and seasonal issues

like climate and local sporting and recreation. In the United States for example, the basic retail cycle begins in early January with merchandise for Valentine's Day. Following this, Easter is the major holiday, while springtime clothing and garden-related merchandise is already arriving at stores. By July, autumn merchandise is already arriving. The back-to-school market is promoted heavily in August, a time when there are no holidays to promote. The Halloween decorations and costumes arrive in October. Christmas is already being pushed on consumers, and by the day after Halloween retailers are going full-force with advertising. Christmas clearance sales now begin even before Christmas at most retailers and continue on at least until New Year's Day but sometimes as far out as February.

In the supply chain, merchandising is the practice of making products in retail outlets available to consumers, primarily by stocking shelves and displays.

Visual merchandising is the way one displays 'goods for sale' in the most attractive manner with the end purpose of making a sale. Merchandise presentation refers to most basic ways of presenting merchandise in an orderly, understandable, 'easy to shop' and 'find the product' format.

*Scientific Supervision:* by Full Professor V. Pavlova.

*Language Supervision:* by Senior Lecturer N. Beshpalova.

**L. Kotilaidze**

*Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Georgia*

## **ECONOMIC DEVELOPMENT OF GEORGIA**

Georgia has a unique potential to increase trade flows between Europe, the Caspian region, Central and East Asia. Georgia's advantage in this context is also that it is the only country in the region that has both free trade zones with both China and the EU.

According to the results of 2020, Georgia's foreign trade amounted to \$ 11.3 billion, which is 14.8% lower than in 2019. Georgia's exports amounted to \$ 3.3 billion (-12.0%), and imports - \$ 8.0 billion (-15.9%). The balance for Georgia is negative and amounts to \$ 4.7 billion. The main items of Georgian exports are copper ores (21.8%), cars (12.1%), ferroalloys (7.4%) and wine (6.3%). and imports - cars (9.5%), copper ore (6.7%), oil and petroleum products (6.2%) and medicines (4.1%). Georgia's main trading partners in 2020 were Turkey (14.1% of the country's foreign trade), Russia (11.7%), China (10.4%) and Azerbaijan (8.2%).

It is strategically important for Georgia's sustainable development to participate in China's One Belt, One Road initiative, which provides for the development of transport infrastructure and logistics corridors, including multimodal rail transport and increased regular routes through the Trans-Caspian International Transport Route.

Georgia has a diversified GDP structure that allows for annual economic growth of up to 5% (within three years before the spread of the coronavirus pandemic). According to the results of 2020, Georgia's GDP decreased by 6.1% compared to 2019.

The Georgian government is actively using foreign direct investment tools, as well as working with international, multinational companies to relocate their production to Georgia. As part of the initiative to stimulate the entry of foreign businesses into the Georgian market (for international companies, the amount of VAT and income tax was reduced from 20% to 15% and 5%, respectively). International IT companies EPAM Systems and Exadel have started registering subsidiaries in Georgia. Georgia also has a new grant program to encourage foreign companies to set up or relocate production to Georgia. The main condition for participation is the obligation to invest in the Georgian economy at least 10 million GEL (over \$ 3 million), as well as to employ at least 150 people. Based on the fulfillment of these obligations, the companies will receive co-financing (grant) in the amount of 1 million GEL (over \$ 300 thousand). The program covers areas such as electronics, manufacturing of electronic engineering products, production of vehicles and their spare parts, mechanical engineering, repair and maintenance of aircraft.

Georgia seeks to strengthen its position in the international arena and improve trade regimes with its partners around the world. This is achieved through the conclusion of bilateral, regional and multilateral trade agreements, as well as the introduction of preferential regimes, including free trade [2]. Large-scale and comprehensive free trade agreements with the EU and other countries allow Georgia to reduce technical barriers to trade and bring preferential trade in goods and services in line with international and European standards.

#### References

1. Економіка та бізнес-клімат Грузії. URL: <https://georgia.mfa.gov.ua/spivrobotnictvo/torgovelnno-ekonomichne-spivrobotnictvo-mizh-ukrayinoyu-ta-gruziyeyu/ekonomika-ta-biznes-klimat-gruziyi>
2. Особливості виходу на ринок Грузії. URL: <https://georgia.mfa.gov.ua/spivrobotnictvo/torgovelnno-ekonomichne-spivrobotnictvo-mizh-ukrayinoyu-ta-gruziyeyu/osoblivosti-vihodu-na-rinok-gruziyi>

## VALUES AND CORRESPONDING PATTERNS AND NORMS OF ENTREPRENEURIAL BEHAVIOR

Naturally, the “venture” impulse of innovative behavior (including entrepreneurial one) is not realized absolutely spontaneously, it is culturally conditioned (determined). The innovative effect of entrepreneurial behavior is determined to a large extent by the dominant cultural standards in society, which are the basis for the actions of economic actors (individuals, groups, organizations). It is obvious that the consciousness of an entrepreneur, the methods and means of achieving socially significant goals for him are based on a system of specific instrumental and terminal values, social standards and patterns of behavior that determine the risky way of his actions. Revealing the specifics of these values, it should be said that they are differentiated into two relatively independent classes.

Terminal values are goals that are the object of achievement. For example, making a profit, creating a new innovative product or process. Instrumental values are methods and means of achieving goals. Instrumental values can be abilities and other personality traits that are acquired by it in the process of vocational training or are the result of life experience, technical and technological means with the help of which professionally significant tasks are solved, etc.

It goes without saying that this differentiation of the values of the entrepreneurial culture is relative, since, for example, freedom and independence of entrepreneurial behavior are, on the one hand, the conditions of activity, and on the other, the goals to which the individual strives. A stricter selection of values and their corresponding patterns and norms of entrepreneurial behavior allows us to build their classification, which can be structured as follows.

*Entrepreneurial income (profit).* It is, in our opinion, the main goal for the sake of which all the resources and capabilities of a person employed in the field of venture business are activated. Naturally, not all agents of the market process achieve this goal, but, as a rule, a minority. However, in the starting situation, everyone, without exception, hopes for success. It would be pointless to do anything if a negative result was known in advance.

*The accumulation of economic resources (wealth).* It can be capital in its various forms, confidential pricing and other information that allows an entrepreneur to achieve economic advantages over competitors, or know-how, innovative products and processes owned by the entrepreneur. Power. It is based on the amount and "power" of capital (wealth) that an



entrepreneur possesses and which allows him to influence the behavior of other people, social groups, organizations in his own interests in various ways.

*Social status (prestige)* that the entrepreneur strives for. It (status) is a real and ideal limit of social achievement that stimulates entrepreneurial activity in various sectors of the economy. *Freedom of choice and risk.* This is an important component of entrepreneurial behavior, without which it would be impossible to achieve entrepreneurial income. The polar value in this case is responsibility for risk and freedom of choice, which encourages the entrepreneur to minimize possible failures by rational calculation of future actions.

*Ideal values.* In this particular case, they should be understood as at least the creative-cognitive, altruistic and patriotic values of entrepreneurship. They are the most powerful force driving pioneering scientists, travelers, missionaries, patrons of the arts, people of high civic duty.

*Lifestyle* - the resulting value of entrepreneurial behavior that distinguishes and distinguishes representatives of the venture business from other social groups. Those reference groups that have achieved outstanding entrepreneurial success are carriers of entrepreneurial abilities, traditions, skills and values and stimulate the economic activity of new generations.

All those factors have an impact on the way that entrepreneur make his or her own business, moreover, it can be helpful for future research in this area.

**A. Rybak**

*Alfred Nobel University, Dnipro*

## **SPORTING GOODS MARKET IN UKRAINE**

The demand for sporting goods in Ukraine is satisfied mainly by imported products. The market leaders includes such mono-brand chains as Adidas, Nike, New Balance, Under Armor, Reebok, Puma, Arena. Multi-brand networks - Sportmaster, Intersport, Megasport, Marathon, Delta Sport and others. Of the sporting goods, the most popular category is clothing. The most popular items are sports jerseys and T-shirts. Their market share is 37%. The demand for tracksuits is 29%, for sports shoes – 22,5%. Sports jackets are purchased by only 1,5% of the clientele, and swimwear – 0,5%.

In the segment of sports equipment, the main sales are formed by goods for winter sports. In total, equipment for hockey, cross-country and alpine skiing, as well as for winter extreme sports accounts for 20.7% of sales. The bestsellers also include rhythmic gymnastics equipment and football products.

Previously, products for active recreation were in good demand. But now fewer and fewer Ukrainians buy tents, mattresses and hunting rifles. Products for sports nutrition are now practically not in demand. The sporting goods industry is highly competitive and includes many global, regional and national companies. Eight trends are shaping the sporting goods industry in 2021. To win in the next normal, players must adapt to a shifting landscape.

Growth opportunities in emerging markets are based on large and growing populations whose average disposable incomes and standards of living are expected to increase. In developed markets, average life expectancy is rising. As they enjoy a good standard of living, people in developed markets are more likely to stay active longer and invest in high-quality sporting goods. One current trend emphasizes both healthier lifestyles and seeking a balance between work and leisure. This should lead to opportunities for Amer Sports to develop products that make accessing healthier lifestyles easier and more enjoyable. The ability to create new product technology and other performance-improving features is a key driver for success in the sporting goods market. Given that participation rates in many sports are fairly stable, new and innovative products are key in motivating consumers to replace their old products with new ones. The popularity of outdoor activities will continue to grow in the future. Outdoor pursuits are often family experiences enjoyed by participants of all ages regardless of gender. The desire to engage in outdoor activities also reflects the broader environment-related trend of people wanting to experience nature while they exercise.

In spite of the industry consolidation that has occurred in recent years, the sporting goods market remains fragmented. The industry will continue to consolidate as, in their search for success, smaller players seek access to major retail channels and improved economies of scale in manufacturing and distribution. As these smaller participants join larger companies that enjoy greater financial resources, Amer Sports expects one result of such consolidation to be increased short-term and medium-term competition in several product categories.

An increasing trend among major retailers is their desire to reduce the total number of their suppliers while also benefiting from the reliable deliveries and enhanced levels of customer service offered by key supply partners. Such retailers have also grown more demanding in terms of the timely delivery of goods, customer service, inventory control, joint promotional activities and in-store merchandising such as product displays.

The current customer has changed a lot through the years. One for all solutions seem to be no longer en vogue. Each client has individual preferences expressing his or her personality. Hence the modern client wants a product specifically fabricated for him or her. It means tailor made

products will become more important. Moreover, similar to having the newest mobile phone, many also want to have the latest and most fashionable shoe or wearable. It means lifecycles are likely to become shorter and the speed of innovation is likely to go up.

*Language supervision:* Senior Lecturer N. Bepalova.

*Scientific Supervision:* Full Professor V. Pavlova.

**M. Serhieieva**

*Universidad de Almería, Almería, Spain*

### **TYPICAL PROFILES AND CORRESPONDING MODELS OF ENTREPRENEURIAL BEHAVIOR**

The phenomenon of entrepreneurship and entrepreneurial behavior is interpreted in different ways in science. Entrepreneurship should, first of all, be understood as a special kind of human activity, as a phenomenon that has an active basis. Entrepreneurship as an objective phenomenon is based on the principle of activity. Entrepreneurial activity, in turn, consists of a set of entrepreneurial actions. Accordingly, an entrepreneur - a subject of entrepreneurship is one who is engaged in entrepreneurial activity, that is, performs special actions that are characteristic exclusively of entrepreneurship. Outwardly, entrepreneurial activity looks like entrepreneurial behavior in which the specific personal qualities of entrepreneurs are manifested. Entrepreneurial behavior is, as a rule, an active type of economic behavior with pronounced components of innovative behavior. Currently, a stable tradition has developed to understand entrepreneurial activity as innovative behavior implemented in the economic sector of social life.

There are many sectors of the economy where entrepreneurial behavior is filled with specific content, that is, it specializes (for example, entrepreneurship in the field of production, services, commerce, finance, stock market play, marketing). Thus, in the system of entrepreneurial activity, there is a wide range of division of labor, where narrowly professional programs (models) of entrepreneurial behavior are formed. They are sometimes so specialized that they radically differ from each other and require unique skills and abilities. In this regard, some of the most typical profiles and the corresponding models of entrepreneurial behavior can be identified.

*The investment model* is based on the organization and implementation of venture investment projects that are carried out by owners of free capital or users of borrowed capital at their own peril and risk.

*The inventory model* characterizes the behavior of the producer and owner of innovative products and processes, who independently promotes these products to the market and transfers their know-how to other agents of the market process on a contractual or other basis.

*The organizational model* characterizes the actions of market entities that implement innovative methods of integrating human resources and combining them in order to maximize the effect of solving non-standard management tasks.

*The intermediary model* ensures the integration of the economic interests of various agents of the market process and, on this basis, obtaining additional benefits arising as a result of non-standard arbitration transactions.

*The acquisition model* characterizes the actions of market actors, who in various ways establish control over the economic resources of other owners with the aim of concentrating them in their hands and then launching them into entrepreneurial turnover.

*The commercial model* is aimed at creating new non-standard channels of exchange (purchase and sale) of various goods, services, information, which make it possible to dramatically increase the rate of profit from their turnover.

*The conjuncture-game model* is based on venture methods of combining price and other confidential information in order to obtain various, including economic, advantages in relation to other agents of the market process.

*The consulting model* provides professional support for various subjects of entrepreneurial behavior on a wide range of issues of economic activity.

An important feature of entrepreneurship is the extreme nature of the conditions and situations in which one has to act, since this innovative model, like no other model of economic behavior, is implemented in a system of market uncertainty and risk.

**ДОВІДКОВА ІНФОРМАЦІЯ**  
**ЗВО та установи – учасники XII Міжнародної науково-практичної**  
**Інтернет-конференції молодих вчених та студентів**  
**«Формування механізмів управління якістю та підвищення**  
**конкурентоспроможності підприємств»**

Бранденбурзький університет прикладних наук, Німеччина  
Варшавський університет, Польща  
Віденський університет, Австрія  
Вірменський державний економічний університет, Вірменія  
Познанський політехнічний університет, Польща  
Поліський державний університет, Білорусь  
Тбіліський державний університет імені Івана Джавахішвілі, Грузія  
Університет Альмерії, Іспанія  
Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН  
України  
Львівський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр  
МВС України  
Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр  
МВС України  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет  
Донецький національний університет економіки і торгівлі імені  
Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг  
Київський національний торговельно-економічний університет  
Київський національний університет будівництва і архітектури  
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка  
Луцький національний технічний університет  
Львівський інститут економіки і туризму  
Львівський торговельно-економічний університет  
Львівський фаховий коледж харчової і переробної промисловості НУХТ  
Національний університет біоресурсів і природокористування України  
Одеський національний економічний університет  
Одеський національний політехнічний університет  
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова  
Полтавський університет економіки і торгівлі  
Техніко-економічний фаховий коледж ДДТУ  
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро  
Фаховий коледж харчових технологій та підприємництва ДДТУ  
Херсонський національний технічний університет  
Хмельницький національний університет  
Хмельницький політехнічний фаховий коледж НУ «Львівська  
політехніка»

Наукове видання  
XII Міжнародна науково-практична  
інтернет-конференція молодих вчених та студентів

**ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ  
ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Тези доповідей  
25 березня 2021 р.  
(українською, російською та англійською мовами)

Електронне видання

ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля».  
49000, м. Дніпро, вул. Січеславська Набережна, 18.  
Тел. (056) 720-71-54, e-mail: rio@duan.edu.ua  
Свідоцтво ДК № 5309 від 20.03.2017 р.