

МЕРЕЖЕВИЙ БІЗНЕС: СТАНОВЛЕННЯ, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

МАТЕРІАЛИ
Х МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

(м. Полтава, 27-28 квітня 2020 року)



Полтава
2020

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

**Білоруський торгово-економічний університет
споживчої кооперації**

**Карагандинський економічний університет
Казспоживспілки**

МЕРЕЖЕВИЙ БІЗНЕС: СТАНОВЛЕННЯ, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

МАТЕРІАЛИ

**X Міжнародної науково-практичної
інтернет-конференції**

(м. Полтава, 27–28 квітня 2020 року)

**Полтава
ПУЕТ
2020**

**Высшее учебное заведение Укоопсоюза
«ПОЛТАВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ»
(ПУЭТ)**

**Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации**

**Карагандинский экономический университет
Казпотребсоюза**

СЕТЕВОЙ БИЗНЕС: СТАНОВЛЕНИЕ, ПРОБЛЕМЫ, ИННОВАЦИИ

МАТЕРИАЛЫ

**X Международной научно-практической
интернет-конференции**

(г. Полтава, 27–28 апреля 2020 года)

**Полтава
ПУЭТ
2020**

Редакційна колегія:

О. О. Нестуля, д. і. н., професор, ректор Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (ПУЕТ);

А. С. Ткаченко, к. т. н., доцентка кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи, деканеса факультету товарознавства, торгівлі та маркетингу ПУЕТ;

П. Ю. Балабан, к. е. н., професор, завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ПУЕТ;

В. І. Місюкевич, к. е. н., доцентка кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ПУЕТ;

Ю. В. Іванов, к. е. н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ПУЕТ;

О. М. Михайленко, к. е. н., доцентка кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ПУЕТ;

В. В. Лісіца, к. е. н., доцентка кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ПУЕТ.

Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації : матеріали Х Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 27–28 квітня 2020 року). – Полтава : ПУЕТ, 2020. – 293 с. – Текст укр., рос., англ. мовами.

ISBN 978-966-184-375-1

У матеріалах Х міжнародної інтернет-конференції розглянуто актуальні проблеми розвитку мережевого бізнесу в Україні та зарубіжних країнах в умовах глобальних економічних змін.

Наукові дослідження авторів спрямовано на з'ясування сучасного стану та перспектив подальшого розвитку торговельної сфери та інших видів економічної діяльності, трансформаційних процесів у споживчій кооперації, структурних змін ринку під впливом мережевих операторів, проблем маркетингу та менеджменту торговельних підприємств, виявлення аспектів інноваційного розвитку мережевого бізнесу й торгівлі та проблемних питань підготовки фахівців торгівлі, якості та конкурентоспроможності товарів у глобальній економіці.

УДК 339:004.738.5(063)

Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.

Редакционная коллегия

А. А. Нестуля, д. и. н., профессор, ректор Высшего учебного заведения Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли» (ПУЭТ);

А. С. Ткаченко, к. т. н., доцент кафедры товароведения, биотехнологии, экспертизы и таможенного дела, декан факультета товароведения, торговли и маркетинга ПУЭТ;

П. Ю. Балабан, к. э. н., профессор, заведующий кафедрой предпринимательства, торговли и биржевой деятельности ПУЭТ;

В. И. Мисюкевич, к. э. н., доцент кафедры предпринимательства, торговли и биржевой деятельности ПУЭТ;

Ю. В. Иванов, к. э. н., доцент кафедры предпринимательства, торговли и биржевой деятельности ПУЭТ;

Е. Н. Михайленко, к. э. н., доцент кафедры предпринимательства, торговли и биржевой деятельности ПУЭТ;

В. В. Лисица, к. э. н., доцент кафедры предпринимательства, торговли и биржевой деятельности ПУЭТ.

Сетевой бизнес: становление, проблемы, инновации : материалы X Международной научно-практической интернет-конференции (г. Полтава, 27–28 апреля 2020 года). – Полтава : ПУЭТ, 2020. – 293 с. – Текст укр., рус., англ. языками.

ISBN 978-966-184-375-1

В материалах X Международной интернет-конференции рассмотрены актуальные проблемы развития сетевого бизнеса в Украине и зарубежных странах в условиях глобальных экономических изменений.

Научные исследования авторов направлены на выяснение современного состояния и перспектив дальнейшего развития торговой сферы и других видов экономической деятельности, трансформационных процессов в потребительской кооперации, структурных изменений рынка под влиянием сетевых операторов, проблем маркетинга и менеджмента торговых предприятий, выявление аспектов инновационного развития сетевого бизнеса и торговли и проблемных вопросов подготовки специалистов торговли, качества и конкурентоспособности товаров в глобальной экономике.

Материалы печатаются в авторской редакции языками оригиналов.

СЕКЦІЯ 1. ГЛОБАЛІЗАЦІЯ І ВНУТРІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ ТА КРАЇН СВІТУ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

*Г. Н. Авазматова, ст. преподаватель
ИЭТ ТГУК, г. Худжанд*

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА КАК СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКТОР ОБЩЕСТВА

В современном мире, в условиях динамичной внешней среды роль предпринимательства как вида деятельности неизмеримо возрастает. Основной задачей предпринимательства является не приспособление к меняющимся условиям, а способность преобразовать сами условия хозяйствования в соответствии с тенденциями развития общественных потребностей и производства. Это значит, что цель предпринимательской деятельности не должна быть связана с максимизацией частного результата, а должна обеспечивать долгосрочную устойчивость хозяйственной организации.

Стабильное развитие предприятия, ранее рассмотренное нами как переход от одного уровня нарушенного под воздействием внутренних и внешних факторов, на другой качественно и количественно новый уровень состояния равновесия, пропорциональности, сбалансированности и эффективности основных финансово-экономических процессов функционирования предприятия, является главным фактором дальнейшего процветания предприятия.

Конечно, реализуя функцию собственника, предприниматель должен обеспечить наибольшую доходность и как правило он будет стремиться к максимизации дохода. Однако как хозяйственник, стремясь к обеспечению долгосрочной устойчивости предприятия, он должен формировать и ранжировать свои цели с учётом внешних воздействий. Ещё Дж. М. Кейнс отмечал, что содержание предпринимательства состоит не в рационализме и

новаторстве, а в способности правильно оценить развитие макроэкономической ситуации [3, с. 493].

И здесь необходимо подчеркнуть, что «окружающая среда» представляет собой факторы, влияющие на развитие предпринимательства, комбинация которых может быть представлена в виде подсистем, каждая из которых представляет собой определенный срез среды предпринимательства рис. 1.

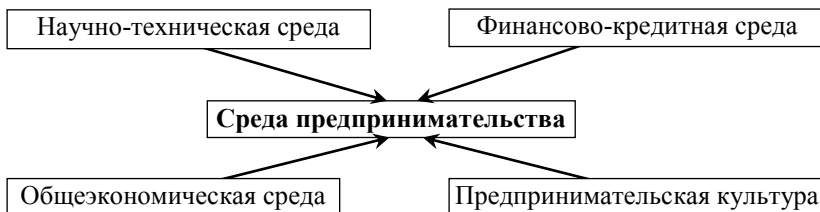


Рисунок 1 – Факторы, влияющие на предпринимательскую среду

Один из признаков современного предпринимательства – новаторство. С экономической точки зрения новаторство представляет собой не открытие и не изобретение, а практическую реализацию предпринимательской идеи, то есть коммерциализацию новых, технологических, организационных и иных достижений [2, с. 74]. И действительно, если рассматривать предпринимателя, как лицо борющееся за лучшие результаты хозяйствования, то очевидным становится его стремление к долгосрочной устойчивости предприятия и преодоления рыночной неопределённости.

В свою очередь лучший способ преодоления рыночной неопределённости – это изменение самой рыночной ситуации в выгодном для себя направлении. А это возможно только посредством инновационной деятельности. Тем самым действительной причиной инновационной активности предпринимателей является конкуренция.

Практика предпринимательской деятельности в любой ее форме доказывает, что степень устойчивости зависит от способности предприятия выдержать внешние или внутренние воздействия и возмущения.

Одним из таких возмущений является конкуренция. Конкуренция выступает в качестве основной регулирующей рынок силой, которая является экономическим инструментом, устанавливающим границы реализации экономической свободы и личного интереса [4, с. 95].

Любой предприниматель заботится в первую очередь об укреплении собственного положения путём расширения своей рыночной власти, то есть ограничения конкуренции. Следовательно, конкуренцию не следует рассматривать в качестве самодостаточного механизма устойчивого развития предпринимательства, если нет регулирующего воздействия со стороны общества.

Чем более конкурентной является экономика, тем полнее проявляется новаторство в качестве признака предпринимательства [4, с. 100].

Упоминая о составных частях предпринимательской среды и воздействии общеэкономических факторов следует указать особую роль государства. Так как оно оказывает существенное влияние на состояние среды предпринимательства, задавая многие параметры хозяйственной деятельности.

Главная задача государства состоит в том, чтобы обеспечить благоприятную атмосферу для реализации функций предпринимательства и его устойчивого развития. Соответственно усилия государства должны быть направлены на:

- создание условий для инвестирования;
- обеспечение реализации интересов инвесторов;
- стимулирование новаторской деятельности.

Экономическое развитие каждого государства обусловлено многими факторами, в том числе и реформами, проводимыми для дальнейшего осуществления стратегии устойчивого развития предпринимательства. Для каждой страны характерен свой переход к рыночным отношениям и формированию предпосылок устойчивого развития экономики.

Трансформационный период в экономике Таджикистана несомненно связан с реформами, проводимыми в за последнее

время, подтверждают неразрывность развития экономики страны с развитием предпринимательства.

В Программе экономического развития Республики Таджикистан на период до 2020 года, было подчеркнуто: что, усовершенствованное законодательство и регулирование в области инвестиций и предпринимательства снизят предпринимательские и инвестиционные риски, дадут возможность обеспечить рациональную внутреннюю занятость, расширить доступ и привлекательность Таджикистана для внутренних и внешних инвесторов.

Одним из таких органов в Республике Таджикистан является «Фонд поддержки предпринимательства», закон об учреждении, которого был принят в феврале 2013-го года.

Таким образом, в целях создания условий устойчивого развития сферы предпринимательства целесообразно разработать и осуществить комплекс дополнительных мер по созданию благоприятных правовых и социально-экономических условий формирования целостной системы государственной и общественной поддержки, таких, как:

- образование и совершенствование правовой базы, обеспечивающей развитие среднего и малого бизнеса;
- регулирование перераспределением ресурсов между предприятиями различных отраслей;
- обучение участников современного предпринимательства, предпринимателей, способных к инновационной, рискованной деятельности во всех сферах экономики;
- выработка системы взаимоувязанных комплексных региональных программ по поддержке предпринимательства;

Подводя итог можно сделать следующие выводы: устойчивое развитие предпринимательства должно обеспечиваться процессом, включающим в себя реализацию стратегии стабилизации экономического положения субъектов предпринимательства; создание благоприятного климата для дальнейшего развития предпринимательства; поддержание социально-политической стабильности общества; обеспечения условий для обу-

чення учасників сучасного підприємництва; розвиток конкурентної середовища та інші умови, що впливають на ступінь стійкості підприємництва.

Стійкий розвиток підприємництва необхідно, так як завдяки підприємницькій ініціативі створюються нові продукти та послуги, впроваджуються нові способи виробництва та застосування праці, відкриваються нові ринки.

Список використаних інформаційних джерел

1. Програма економічного розвитку Республіки Таджикистан на період до 2015 року : Постанова Уряду Республіки Таджикистан від 1 березня 2004 року. – № 86.
2. Бусыгин А. В. Підприємництво : підручник / А. В. Бусыгин. – 2-е вид., випр. – Москва : Дело, 2000. – 640 с.
3. Велика економічна енциклопедія. – Москва : Ексмо, 2007. – 816 с.
4. Рэй Д. Роль підприємництва в економічному розвитку / Д. Рэй // Підприємництво в промислових розвинутих країнах: реф. збірн. – Москва : РАН. ІНІОН, 1992. – С. 17.
5. Тарануха Ю. В. Підприємство та підприємництво в трансформуючій економіці / Ю. В. Тарануха. – Москва : Дело та Сервіс, 2003. – 368 с.

Є. Андрусенко, магістр
ПУЕТ, м. Полтава

ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ ДЕРЖАВНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ PROZORRO (ПРОЗОРО)

Однією з важливих умов стійкого розвитку національної економіки є підвищення ефективності управління системою електронних торгів. Одним з пріоритетних напрямів реформування економіки в Україні є інститут державних закупівель, який потребував використання новітніх технологій для спрощення і прозорості його роботи.

Нова система закупівель в Україні є гібридною, яка поєднує центральну базу даних та сервісні майданчики. В основі цієї системи лежить співпраця бізнесу, громадськості та держави, з

акцентом на низові ініціативи та передачу державі розробленої системи. Ця тристороння співпраця відображена в технологічному рішенні, побудованому на відкритому коді. Також, система має відкритий API, що дає електронним майданчикам та громадськості доступ до інформації з ЦБД та можливість її аналізу з використанням різноманітних інструментів.

Платформа ProZorro отримала дві міжнародні нагороди протягом першого року державної експлуатації. Проте створене рішення не гарантує відсутності корупції зі сторони користувачів, а саме – конкретних замовників та постачальників. Їхні дії потребують постійного моніторингу, в тому числі, з боку громадськості. Після завершення пілотного проекту одним з головних викликів для розвитку системи ProZorro видається інституціоналізація механізмів громадського моніторингу її роботи.

Всі публічні закупівлі здійснюються через електронну систему ProZorro, а саме, через торгові майданчики, які пройшли спеціальну процедуру акредитації. Для того щоб прийняти участь у закупівлі постачальнику потрібно внести плату за подачу тендерної пропозиції.

Закупівлі бувають допорогові та над порогові. Пороги в публічних закупівлях дорівнюють 200 тис. грн для товарів і послуг та 1,5 млн грн для робіт. Аукціон проходить в електронній системі ProZorro в формі редукування (або аукціон на зниження ціни) і складається з 7 етапів: підготовка закупівлі; оголошення закупівлі; період подання пропозицій; редукування; кваліфікація; укладення договору; завершення закупівлі.

Аналіз стану публічних закупівель України за 2015–2018 роки свідчить про наступне.

Загальна кількість публічних закупівель в період з 2015–2018 рр. виросла з 37,03 тис. до 1 250 тис., що дорівнює 1 212,97 тис. або ріст в 33,75 рази.

Економія державних коштів по загальній кількості процедур в період з 2015–2018 рр. виросла з 515,47 млн грн до 31 580 млн грн, що дорівнює 31 064,5 млн грн або ріст в 61,26 рази.

Кількість організаторів публічних закупівель в період з 2015–2018 рр. виросла з 2,31 тис. процедур до 28,34 тис. процедур, що дорівнює 26,01 тис. процедур або ріст в 12,26 рази.

Очікувана вартість публічних закупівель в період з 2015–2018 рр. виросла з 6,69 млрд грн до 1 010 млрд грн, що дорівнює 1 003,31 млрд грн або ріст в 12,26 рази.

Кількість учасників публічних закупівель в період з 2015–2018 рр. виросла з 8,09 тис. учасників процедур до 148,1 тис. учасників процедур, що дорівнює 140,01 тис. учасників процедур або ріст в 18,3 рази.

Кількість пропозицій на торги (в середньому) в період з 2015–2018 рр. впала з 2,73 до 2,29 учасника.

Також проаналізовано кількість тендерів за 2015–2018 рр. за областями. Найбільшу кількість процедур закупівель у 2018 р. (рис. 2.14) оголосили Київська область 231,29 тис. процедур, Дніпропетровська (103,9), Донецька (78,81), Харківська (77,85), Одеська (77,21), Львівська (55,55) області. Сумарна кількість оголошених закупівель в цих областях складає 49 % від загального обсягу закупівель по Україні.

Зазначає також сутєву відмінність між допороговими та надпороговими закупівлями у Київській області (17 % проти 25 %). Найменше закупівель оголошено було в Чернівецькій (20,67), Тернопільській (22,92), Кіровоградській (25,89) та Волинській (24,28) областях.

Підсумовуючи вище сказане, можна зробити висновок: проведений аналіз за 2015–2018 роки щодо кількості тендерів за областями вказує на значну популяризацію публічних закупівель.

Поряд з позитивними тенденціями, визначені також і недоліки в процесі організації тендерних процедур, а саме: дроблення закупівлі до допорогової, збільшення частки неконкурентних процедур, зменшення кількості пропозицій на торги.

Список використаних інформаційних джерел

1. Закон України «Про публічні закупівлі» станом на 10.12.2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/922-19>. – Назва з екрана.

2. Шатковський О. Електронні державні закупівлі: пошук українського шляху [Електронний ресурс] / О. Шатковський, Г. Файвеш. – Режим доступу: <http://eupublicprocurement.org.ua/e-procurement-finding-a-way-for-ukraine.html?lang=RU>. – Назва з екрана.
3. ProZorro і темна сторона держзакупівель [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.112.ua/statji/prozorro-i-temna-storonaderzhzakupivel-296112.html>. – Назва з екрана.

П. Ю. Балабан, к. е. н., професор;

К. І. Мехеда, студент;

Я. Ю. Галицька, студентка

ПУЕТ, м. Полтава

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОПТОВИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Активний розвиток ринкової інфраструктури, що є характерним для сучасного етапу трансформації ринкової економіки, сприяє істотним змінам економічної сутності, функцій та організаційної структури оптової торгівлі, зростанню її економічного потенціалу та ролі в організації господарських зв'язків між суб'єктами ринку. Оптова торгівля, що виконує роль посередника в каналах товарного обігу, є каталізатором змін, що відбуваються не тільки у сфері товарного обігу, а й у сфері виробництва, забезпечуючи, таким чином, збалансованість внутрішнього ринку країни [1].

Однак з переходом України до побудови ринкової економіки оптова торгівля споживчими товарами істотно втратила своє значення, що було обумовлено економічною кризою, яка супроводжувала трансформаційний період в Україні, відсутністю чіткої державної політики відносно посередницької діяльності як з боку органів влади, так і суб'єктів господарювання та небажанням нових посередників цивілізовано працювати на оптовому ринку [2].

Разом з тим, в Україні з'явилися і успішно функціонують оптові підприємства нового типу, результати господарсько-

фінансової діяльності яких дозволяють їм успішно конкурувати на регіональних ринках товарів та послуг.

До таких, зокрема, відноситься товариство з обмеженою відповідальністю ТОВ «ЦЕНТР», основним видом діяльності якого є оптово-роздрібна торгівля господарськими парфумерно-косметичними товарами та товарами побутової хімії. Динаміка обсягів товарообороту оптового підприємства ТОВ «ЦЕНТР» за 2015–2017 роки наведена у табл. 1.

**Таблиця 1 – Динаміка оптового товарообороту
ТОВ «ЦЕНТР» за 2015–2017 роки**

Роки	Товарооборот (тис. грн)		% виконання плану	Відхилення (±), тис. грн
	за планом	фактично		
2015	55 000,0	62 313,1	113,3	+7 313,1
2016	65 000,0	76 154,0	117,2	+11 154,0
2017	85 000,0	107 399,0	126,4	+23 399,0

Як видно, за 2015–2017 рр. % виконання плану з кожним роком зростає, що сприяє збільшенню валових доходів підприємства, про зміни яких за вказаний період свідчать дані табл. 2.

Таблиця 2 – Показники динаміки товарообороту та валових доходів ТОВ «ЦЕНТР» за 2015–2017 роки

Роки	Показники	За планом	Фактично	% виконання плану	Відхилення (±), тис. грн
2015	Товарооборот тис. грн.	55 000,0	62 313,1	113,3	+7 313,1
	Валові доходи тис. грн.	5 500,0	7 175,2	130,4	+1 674,1
	У % до товарообороту	10,0	11,5	115,0	–
2016	Товарооборот тис. грн.	65 000,0	76 154,0	117,2	+11 154,0
	Валові доходи тис. грн.	8 500,0	11 776	138,5	+3 276,0
	У % до товарообороту	13,07	15,5	118,5	–
2017	Товарооборот тис. грн.	85 000,0	107 399,0	126,4	+23 399,0
	Валові доходи тис. грн.	12 500,0	17 807,0	142,4	+5 307,0
	У % до товарообороту	14,7	16,6	112,9	–

Зростання товарообороту та валових доходів за останні три роки відбувалося стабільними темпами, що мало відповідний вплив на основні показники ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства – динаміку структури і джерел його фінансових ресурсів, якими є власний та залучений позичковий капітал підприємства.

Аналіз показує, що частка власного капіталу підприємства у 2015 році становила 21,6 % від наявної кількості фінансових ресурсів, у 2016 р. – 49,2 %, у 2017 році – 65,1 %, що свідчить про фінансову стійкість підприємства і збільшення власного капіталу завдяки ефективному використанню грошових коштів, матеріальних, нематеріальних та фінансових активів.

Як результат, у 2015–2017 роках діяльність оптового підприємства ТОВ «ЦЕНТР» була прибутковою. Найбільший чистий прибуток було отримано у 2017 році – 4 504 тис. грн, що пояснюється значним збільшенням валового прибутку та збільшенням інших позареалізаційних фінансових доходів. У порівнянні з 2016 роком він збільшився у 2,1 рази, з 2015 – у 3,1 рази.

Проведені дослідження показали, що підприємство має значні резерви збільшення обсягу товарообороту за рахунок декількох чинників – ефективного використання робочого часу та росту продуктивності праці. Зокрема, проведені нами дослідження виявили резерви підвищення продуктивності праці за рахунок удосконалення мотивації праці, організації виробничого й торговельного процесів, ліквідації простоїв з вини адміністрації тощо.

Список використаних інформаційних джерел

1. Балабан П. Ю. Трансформація торгівлі споживчої кооперації в економіці ринкового типу: етапи розвитку, конкурентоспроможність, стратегічні пріоритети : монографія / П. Ю. Балабан, М. П. Балабан. – Полтава : ПУЕТ, 2011. – 421 с.
2. Балабан М. П. Оптова торгівля в ринковому середовищі: ефективність функціонування та стратегія розвитку : монографія / М. П. Балабан. – Полтава : ПУСКУ, 2005. – 353 с.
3. Статистична і оперативна інформація господарсько-фінансової діяльності ТОВ «ЦЕНТР».
4. Матеріали обстеження діяльності ТОВ «ЦЕНТР».

АНАЛІТИКА – ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Сучасний стан роздрібної торгівлі у всьому світі є достатньо невизначеним. Починаючи з мерчандайзингу і закінчуючи реалізацією товарів та послуг. Це звичайно ускладнює ведення бізнесу. Те, що 2020 рік стане роком вибору, зробить бізнес-середовище ще більш вразливим.

Сьогодення може потребувати від керівників в споживчому і роздрібному секторах відмови від старих підходів та запровадження нових проєктів з трансформації свого бізнесу. Необхідно вчитися керувати змінами, а не керуватися ними.

Компанії, що для отримання даних, інформації, використовують цифрові платформи, сучасні технології, які звикли до швидких змін, руйнують споживчі ринки. Визнаючи це, виробники і роздрібні продавці вкладають значні кошти в технології, щоб мати дані про покупців, мати можливість комунікувати зі своїми клієнтами та запропонувати їм краще обслуговування. Вони розуміють, що якість обслуговування клієнтів – це саме те, чим вони відрізняються від лідерів. Але навіть, в той час коли частка бізнесу, яка орієнтована на клієнтів робить щось нове, інша частина організації застрягає і робить щось старе. Успішна компанія не тільки накопичує інформацію про своїх клієнтів, встановлює цифровий зв'язок зі споживачами, а й пов'язує всі частини бізнесу. Таке поєднання та узгодження між собою дає можливість зберегти більше клієнтів, витратити менше коштів на кожний контакт з клієнтом та отримувати більший дохід.

Однією з основних рис, що характеризує успішних лідерів, є відкритість для даних, тобто для вивчення того, що вони не знали. В епоху, коли дані трансформують споживчий і роздрібний сектор, розгалужена аналітика може допомогти організаціям внести правильні зміни. Аналітика може дати актуальну інформацію про все – від місця розташування магазину до вибору продуктів, і саме головне, про вартість обслуговування клієнта.

Сьогодні, завдячуючи штучному інтелекту, машинному навчанню і все більш доступному програмному забезпеченню, дані і аналітика стали не більш складними, але тим не менш більш важливими. Це в найбільшій мірі стосується роздрібної торгівлі, яка відразу трансформується в трьох напрямках: географічному, демографічному та технологічному.

В ситуації, коли ринок є достатньо рухливим, правильне використання даних і аналітики можуть дозволити керівникам відповісти на три головні питання, які сьогодні стоять перед ритейлерами:

- яким повинен бути сучасний магазин;
- де саме необхідно відкривати магазини (місце розташування);
- що необхідно зробити, щоб магазин став більш ефективним.

Фізичні магазини на довгі роки залишаться самим важливим каналом роздрібної торгівлі з точки зору сенсорного сприйняття для споживача, хоча їх роль безперечно прийде змінити. Щоб зрозуміти, який вигляд можуть мати ці зміни, ритейлерам необхідно зробити використання даних і аналітики більш ефективним. Якщо цього не зробити, то їм буде дуже важко конкурувати з більш далекоглядними конкурентами.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що сутність аналітики для ритейлерів полягає в тому, щоб сприяти підвищенню рентабельності інвестицій вкладених в бізнес. Чим більше інформації, тим більше можливості перетвори будь-які зміни не в загрозу, а в можливість.

*С. А. Дещеня, к. э. н., доцент;
Н. В. Яцевич, к. э. н., доцент
БТЭУ ПК, г. Гомель*

РОЛЬ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОМ СЕКТОРЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Сфера среднего и малого предпринимательства в Республике Беларусь представляет собой значимый и динамично развивающийся сектор экономики, постепенно увеличивающий свой

вклад в обеспечение общего экономического роста. Во многом содействуя формированию активной конкурентной среды, предпринимательство способствует росту производства продукции, а также обеспечивает предоставление населению разнообразного спектра услуг. По итогам 2018 года удельный вес субъектов малого и среднего предпринимательства в валовом внутреннем продукте страны составил 24,6 %, увеличившись с 2015 года на 1,2 процентных пункта [1, с. 18].

Позитивное развитие национальной экономики Беларуси во многом зависит от эффективности внешнеторговой деятельности. Острая потребность в поступлении валюты, необходимой для реализации обширных инвестиционных программ и осуществления структурной перестройки отраслей национальной экономики, обуславливает рост значимости внешней торговли как основного источника формирования фонда накопления в стране.

Следует отметить, что в настоящее время средние и малые отечественные предприятия все активнее выходят на внешние рынки. Об этом свидетельствуют результаты анализа показателей внешнеторгового оборота субъектов среднего и малого предпринимательства, представленных в таблице, в том числе в сравнении с субъектами крупного предпринимательства.

Таблица 1 – Внешнеторговый оборот субъектов крупного, среднего и малого предпринимательства Республики Беларусь за 2012–2018 гг., млн дол. США

Показатели	Годы						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<i>Крупные организации</i>							
Внешнеторговый оборот	50 289,2	46 522,2	41 307,6	29 320,9	26 205,7	31 472,4	33 734,4
Экспорт	23 369,9	21 380,8	18 741,5	12 313,5	11 439,5	13 894,8	14 579,0
Импорт	26 919,3	25 141,4	22 566,1	17 007,4	14 766,2	17 577,6	19 155,4
Сальдо	-3 549,4	-3 760,6	-3 824,6	-4 693,9	-3 326,7	-3 682,8	-4 576,4
Коэффициент покрытия импорта экспортом	0,868	0,851	0,831	0,724	0,775	0,791	0,761

Продолж. табл. 1

Показатели	Годы						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Средние организации							
Внешнетор- говый оборот	8 810,8	6 881,2	5 802,8	4 449,2	4 141,7	5 084,2	5 640,0
Экспорт	5 233,1	4 116,0	3 206,2	1 779,8	1 767,4	2 011,8	2 297,5
Импорт	3 577,7	2 765,2	2 596,6	2 669,4	2 374,3	3 072,4	3 342,5
Сальдо	1 655,4	1 350,8	609,6	-889,6	-606,9	-1 060,6	-1 045,0
Коэффи- циент покры- тия импорта экспортом	1,463	1,489	1,235	0,667	0,744	0,655	0,687
Субъекты малого предпринимательства							
Внешнетор- говый оборот	26 881,3	23 042,2	24 178,2	19 520,8	17 638,7	23 611,3	28 944,5
Экспорт	13 904,7	9 892,5	12 015,1	11 142,2	8 929,7	11 782,5	14 900,9
Импорт	12 976,6	13 149,7	12 163,1	8 378,6	8 709,0	11 828,8	14 043,6
Сальдо	928,1	-3 257,2	-148,0	2 763,6	220,7	-46,3	857,3
Коэффи- циент покры- тия импорта экспортом	1,072	0,752	0,988	1,330	1,025	0,996	1,061

Примечание. Составлено авторами на основании [2, с. 39–40].

Результаты исследования позволили выявить следующие тенденции. Во-первых, внешнеторговый оборот субъектов среднего и малого предпринимательства с каждым годом все более сопоставим с аналогичным показателем в сфере крупного предпринимательства. В 2018 году общий объем внешнеторгового оборота среднего и малого бизнеса на 850 млн долларов США превысил уровень крупного бизнеса. Во-вторых, можно в целом утверждать о более эффективной деятельности субъектов малого предпринимательства начиная с 2015 года, о чем свидетельствуют значения коэффициента покрытия импорта экспортом. Так, в 2018 году по данной категории экспорт превысил импорт

на 6,1 %. При этом крупные организации сферы бизнеса в течение всего анализируемого периода времени демонстрировали отрицательное сальдо внешней торговли товарами и значения коэффициента покрытия импорта экспортом ниже единицы. Средние организации с 2015 года также работают с недостаточной эффективностью.

В целом можно отметить достаточно большую роль среднего и малого бизнеса в осуществлении внешней торговли страны. Особенно это заметно в развитии экспортных операций товарами. Так, удельный вес субъектов среднего и малого предпринимательства в общем объеме экспорта товаров Республики Беларусь в 2018 году составил 51 %, увеличившись по сравнению с 2012 годом почти на 10 процентных пунктов. Доля среднего и малого бизнеса в общем объеме импорта с 2015 года также демонстрирует равномерный линейный рост и аналогичный доле экспорта прирост по сравнению с 2012 годом (около 10 процентных пунктов).

Товарная структура экспорта средних и малых организаций представлена в основном минеральными продуктами; продукцией химической промышленности; продовольственными товарами и сельскохозяйственным сырьем; машинами, оборудованием, транспортными средствами; древесиной и целлюлозно-бумажными изделиями; изделиями из черных и цветных металлов; текстильными изделиями. Практически по аналогичным товарным группам осуществляются и основные импортные операции.

Активное участие средних и малых организаций во внешне-торговых операциях позволяет, на наш взгляд, решать ряд важных задач в социально-экономическом развитии Республики Беларусь. Помимо валютных поступлений, необходимость которых безусловна и очевидна, малый и средний бизнес обеспечивает импорт значительной части товарных ресурсов розничного товарооборота, удовлетворяет потребности населения в широком ассортименте потребительских товаров, в первую очередь продовольственных. Кроме того, субъекты малого и среднего предпринимательства все активнее выступают на внешних рынках в качестве покупателей необходимого сырья и полуфаб-

рикатов, машин и оборудования для обеспечения производственных процессов и поддержания на современном уровне технического прогресса. Результатом деятельности в области внешней торговли этого важного сектора национальной экономики является также социальная составляющая, заключающаяся в повышении занятости населения страны.

Список использованных информационных источников

1. Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь : стат. сб. – Нац. стат. комитет Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/statistika-predprinimatelstva/statisticheskie-izdaniya/index_15937/ (дата доступа: 21.04.2020). – Название с экрана.
2. Внешняя торговля Республики Беларусь : стат. сб. – Нац. стат. комитет Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vneshnyaya-torgovlya/statisticheskie-izdaniya/index_14656/ (дата доступа: 21.04.2020). – Название с экрана.

Т. Є. Іщейкін, к. е. н., доцент
ПДАА, м. Полтава;

В. І. Місюкевич, к. е. н., доцент
ПУЕТ, м. Полтава

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

Світовий ринок електронної торгівлі є одним з найбільш динамічних і стабільно зростаючих ринків. За даними звіту eMarketer [1], у 2017 р. обсяг світової роздрібної інтернет-торгівлі сягнув 10,1 % роздрібної торгівлі загалом, у 2021 р. ця частка зростає до 16,1 %; темпи зростання обсягів електронної торгівлі випереджатимуть темпи зростання роздрібної торгівлі загалом.

Ринок електронної торгівлі України, своєю чергою, є хіба не найуспішнішим ринком України взагалі. Це єдина галузь, темпи зростання якої є в останні 2 роки найвищими у Європі, що породжує вельми оптимістичні прогнози і приваблює все більше

учасників. Проте формування стратегії розвитку бізнесу на основі лінійної екстраполяції успіху попередніх років є вельми небезпечним, що робить питання дослідження реального стану та тенденцій розвитку ринку електронної торгівлі вельми актуальним.

Зростання обороту електронної торгівлі в Україні вочевидь пов'язане з тим, що для все більшої кількості наших співгромадян Інтернет перетворюється на природне середовище існування, в межах якого задовольняється все більше потреб. За даними [1] рівень проникнення Інтернету у Європі у 2015 р. становив 75,3 %, сягаючи у більшості країн ЄС 90–98 %. В Україні цей рівень становив 58 % і за рік зріс ще на 4 %, сягнувши, за різними даними, від 61 % [3] до 64,8 %. При цьому стрімко зросла частка Інтернет-користувачів, які є інтернет-покупцями, причому лише 9 % Інтернет-користувачів ніколи нічого не купували в Інтернеті, у той час як у 2014 р. таких було 18 %.

Таке стрімке зростання кількості інтернет-покупців в Україні стало несподіваним навіть для європейських експертів: за даними звіту UNISTAD за 2016 р. [1] частка інтернет-покупців серед Інтернет-користувачів сягнула 44 % за прогнозованих 24,9 %, тобто виявилася на 77 % більшою за прогнозовану. Загальне зростання обсягів електронної торгівлі, за темпами якого Україна виявилася у 2015–2016 рр. лідером серед країн Європи, та збільшення частки інтернет-покупців дало змогу Україні піднятися протягом 2014–2016 р. у загальному рейтингу стану електронної комерції UNISTAD на 4 позиції, з 58-го на 54-е місце. При цьому слід зауважити, що екстраполювати цю тенденцію можна хіба що на найближчі 1–2 роки, оскільки, по-перше, темпи зростання проникнення Інтернету зменшуються в міру зростання його абсолютної величини; по-друге, саме країни з найнижчим проникненням Інтернету демонструють найкращу динаміку зростання обсягів інтернет-торгівлі.

Розвиток електронної комерції спирається на залучення до Інтернету все більшої кількості користувачів, тому не дивно, що частка обороту від електронної торгівлі у ВВП країн та частка електронної складової у роздрібній торгівлі корелює з показником

рівня проникнення Інтернету, тобто частки населення країни віком від 14 до 74 років, що є регулярними Інтернет-користувачами.

Більшу частку ринку електронної торгівлі України займають компанії, які використовують 4 бізнес-моделі: електронний магазин (супермаркет), електронна дошка оголошень, електронний маркетплейс та прайс-агрегатор, причому значна частина компаній застосовує гібридні моделі типу «дошка оголошень + прайс-агрегатор» (Ria.com), «супермаркет + маркетплейс» (Rozetka.com, Lamoda.ua). Елементи «гібридності» демонструє і нова площа Shafa.ua, яка комбінує елементи дошки оголошень і вертикального C2C маркетплейсу в категорії «Жіночий одяг та аксесуари», приймаючи на себе функції перевірки продавця, модерації та публікування відгуків. Серед найпопулярніших електронних торговців України за даними [4] – гібридні інтернет-супермаркети-маркетплейси Rozetka та Lamoda, дошки оголошень OLX, Allbiz та Ria, спеціалізовані інтернет-супермаркети електроніки Eldorado, Foxtrot, які працюють за моделлю «clicks and bricks», чисті маркетплейси Prom.ua, Bigl.ua, Skidka.ua та Інтернет-магазин косметики і парфумерії makeup.com.ua.

При впровадженні будь-якої бізнес-моделі слід звернути увагу на зміну структури доступу до Інтернету на користь мобільних пристроїв, зростання мобільного трафіку, замовлень та платежів з мобільних телефонів, вікову структуру користувачів Інтернету та їх реакції на затримки у завантаженні сайтів та проблеми з їх мобільними версіями. Близько 70 % українських покупців шукають інформацію про продукт перед покупкою в Інтернеті, причому 39 % робить це з мобільних телефонів. У 2013 р. лише 13 % українців здійснювали онлайн-покупки з мобільного телефону, у 2016 р. їх стало майже утричі більше; 62 % користувачів мобільного Інтернету використовують його для пошуку товарів у мережі, із них 42 % стають покупцями, хоча і не обов'язково фіналізують угоду саме з мобільного телефону; загалом користувачі мобільних гаджетів на 22 % більше схильні до імпульсних покупок. Загалом розширення покриття мобільного Інтернету забезпечило кількісний приріст інтернет-користувачів; вікові

особливості найактивнішого сегменту 18–35 років, приналежного до поколінь X та Z, яке «заробляє, щоб витратити», сприяють зростанню часу перебування в Інтернеті, підвищенню ролі фактора «економія часу» та схильності до онлайн-покупок, у тому числі імпульсивних. Водночас зменшення платоспроможності змусило ретельніше підходити до процесу пошуку і вибору товарів тих, кому «за 30».

Слід зауважити, що при цьому більшість споживачів не буде користуватися «незручним» сайтом, неадаптованим до мобільного телефону: як вже відмічалось, 40 % не буде чекати на завантаження сайту більше 3 с, і 80 % ніколи не повернуться на «незручний» сайт. 77 % тих, хто потрапляє зі смартфона на неадаптивний сайт, закривають його відразу; 35 % переходять на інший сайт, який працює на смартфонах краще. Одна секунда затримки завантаження сайту призводить до 7 % втрачених конверсій (звернень у відділ продажів), 11 % відходів з сайту і 16 % зниження лояльності клієнтів (для порівняння, у США та Європі 40 % користувачів полишають сайт при 3-секундній затримці завантаження і 80 % не повертаються на нього). Все це свідчить про важливість не просто розробки мобільних версій сайтів інтернет-торговців, а про необхідність розробки саме сайтів, добре адаптованих під різні операційні системи. При цьому сумнівною видається тенденція на повне заміщення таких адаптованих версій спеціальними мобільними додатками, які вимагають окремого встановлення. По-перше, це вимагає постійного оновлення додатку в реальному часі разом з оновленням основної версії для забезпечення єдності умов купівлі-продажу за стратегії омніканальності; по-друге, встановлення кожного мобільного додатку вимагає видалення деяких інших внаслідок обмеженості апаратного ресурсу мобільного телефону (покупці навряд чи будуть позбуватися додатків типу Uber на користь OLX, виходячи з частоти і нагальності використання). Успішна реалізація довільної бізнес-моделі нині має спиратися на впровадження стратегії омніканальності. Омніканальність реалізує тенденцію на спрощення процесу купівлі для споживача шляхом можливості зручної для споживача дискретизації процесу реалі-

зації угоди купівлі-продажу в розрізі часу, місця і точки онлайн-доступу без необхідності для споживача повторювати чи модифікувати попередні кроки. Стратегія омніканальності спирається на зростання кількості типів пристроїв доступу до Інтернету у онлайн-покупців і забезпечує можливість застосування того пристрою, який зручніший у цей момент у цьому місці.

Основною проблемою для нішевих інтернет-магазинів чи електронних вітрин виробників лишаються проблеми диверсифікації способів оплати і доставки (неможливість оплати довільною банківською картою, платна доставка «Укрпоштою» чи «Новою поштою», іншими сторонніми кур'єрськими службами). Найбільшого успіху досягають тут магазини, що пропонують не лише більший асортимент і нижчі ціни, але й зручні варіанти реалізації фулфілменту «останньої милі» – безкоштовна доставка у пункти самовивозу (Allo), безкоштовна доставка власною кур'єрською службою чи іншими службами (Makeup).

Тотальне охоплення споживачів України мобільним інтернетом поряд з посиленням значення можливості реалізації різних фаз купівельної угоди в різні, зручні моменти часу і у зручних обставинах, створюють підстави для тотального впровадження в практику електронних торговців України стратегії омніканальності та перетворення її в умову підтримання стабільного ринкового положення. Лише інновації, дослідження перспективних варіантів яких має стати предметом подальших досліджень, дадуть вітчизняним компаніям можливість у майбутньому успішно конкурувати з закордонними інтернет-гігантами.

Список використаних інформаційних джерел

1. Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Estimates-20162021/20020>. – Назва з екрана.
2. Товарооборот маркетплейсов EVO в Украине увеличился на 64 % [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://biz.censor.net.ua/news/3029788/tovarooborot_marketpleyisov_evo_v_ukraine_uvelichilsya_na_64/. – Назва з екрана.

3. Нагорский В. Цифровой год: успехи и провалы в украинском e-commerce за 2016-й [Електронний ресурс] / В. Нагорский. – Режим доступу: <https://rau.ua/analytics/uspehi-i-provaly-e-commerce/>. – Назва з екрана.
4. Шварцман Д. Маркетплейсы увеличивают свою рыночную долю [Електронний ресурс] / Д. Шварцман. – Режим доступу: <http://internetua.com/marketpleisi-uvulichivayut-svoyu-gynochnuyu-dolu>. – Назва з екрана.
5. Яровая М. Что украинцы покупают в интернете – исследование TNS [Електронний ресурс] / М. Яровая. – Режим доступу: <https://ain.ua/2015/04/03/chto-ukraincy-pokupayut-v-internete-issledovanie-tns>. – Назва з екрана.

*Г. Д. Кобищан, к. т. н., доцент;
Ю. О. Басова, к. т. н., доцент;
Л. М. Губа, к. т. н., доцент
ПУЕТ, м. Полтава*

ТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНОГО РИНКУ КАНЦЕЛЯРСЬКИХ ТОВАРІВ

Ринок канцелярських товарів України характеризується як насичений, проте переважно це імпортна продукція з європейських країн та країн Азії, таких як Китай, Тайвань та Малайзія. Виробів вітчизняного виробництва на ньому відносно мало. Обсяг ринку канцелярських товарів оцінюється в 150–200 млн. USD, при цьому близько 70 % ринку складають товари імпортного виробництва [1].

Наочно співвідношення між імпортом та експортом канцелярських товарів в Україні показано в табл. 1.

Таблиця 1 – Сумарний обсяг імпорту та експорту канцтоварів (тисяч доларів США) (побудовано за [2])

	Імпорт					Експорт				
	2015	2016	2017	2018	2019	2015	2016	2017	2018	2019
Ручки; маркери; пера; олівці механічні; тримачі та частини до них	6 304	9 036	10 388	10 707	11 303	318	404	535	708	689

Продовж. табл. 1

	Імпорт					Експорт				
	2015	2016	2017	2018	2019	2015	2016	2017	2018	2019
Олівці прості, кольорові, пас-телі, вугільні, грифелі для олівців, крейда	2 031	3 366	3 297	2 992	3 526	82	102	117	199	179
Штемпелі; компостери, верстатки, комплекти друкарські ручні	907	1 164	1 205	1 255	1322	0	3	11	1	74
Разом	9 242	13 566	14 890	14 954	16151	400	509	663	908	942

* 2019 рік – з 01.01.2019 по 30.11.2019.

Як видно з табл. 1, частка імпорту канцтоварів у зовнішній торгівлі України перевищує частку їх експорту майже у 17 разів. При цьому за 2015–2019 рр. спостерігається позитивна динаміка в обох напрямках (рис. 1). В структурі канцелярських виробів виділяють три основні підгрупи, не включаючи папір, картон та вироби з них, а саме:

1. Ручки; маркери; пера; олівці механічні; тримачі та частини до них;

2. Олівці прості, кольорові, пастелі, вугільні, грифелі для олівців, крейда;

3. Штемпелі; компостери, верстатки, комплекти друкарські ручні.

Як видно з табл. 1, значну частку як в імпорті, так і в експорті канцтоварів займає перша група – ручки, маркери, пера та механічні олівці.

Сумарний обсяг імпорту та експорту канцтоварів в динаміці за 2015–2019 рр. показано на рис. 1.

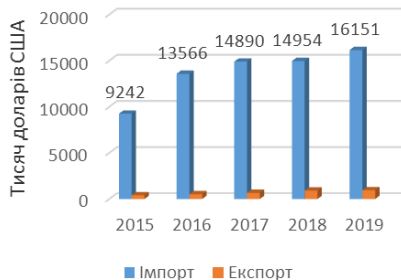


Рисунок 1 – Динаміка сумарного обсягу імпорту та експорту канцтоварів за 2015–2019 рр. (побудовано за [2])

Особливість групи канцелярських товарів полягає в тому, що вона об'єднує величезний перелік видів дрібних виробів, як прості так і складної конструкції, виготовлених із різноманітних матеріалів за різними технологіями. Аналізуючи основних виробників та відомі світові бренди канцтоварів слід мати на увазі, що більшість торгових марок спеціалізується на якомусь одному продукті. Безумовно, асортимент кожної компанії в більшості випадків є широким, але відмінним продуктом є один або де-кілька головних. Наприклад, торгова марка Pilot відома ручками для писання, Milan – це перш за все оригінальні і якісні стиральні гумки, Centropen – лідер з виробництва фломастерів, Edding – представляє різновиди маркерів, Koh-i-noor – еталонний виробник чорнографітових олівців різної твердості і м'якості [3].

Торгові марки канцтоварів, що наповнюють вітчизняний ринок, доцільно згрупувати за такими напрямками:

- офісні товари – це папки, файли, бокси, лотки, ножиці, степлери та антистеплери; дана продукція представлена торговими марками Donau, Buromax, Economix;

- шкільні і домашні канцелярські аксесуари – це зошити, щоденники та блокноти, ручки, олівці, лінійки та пенали, сумки шкільні та рюкзаки і багато іншого, що пропонується торговими марками Milan, ZiBi та ін.;

– сувеніри – це елітні ручки, оригінальні настольні набори та стильні речі таких торгових марок, як Parker, Bestar, Regal [4].

За ціновими сегментами слід виділити наступні класи торгових марок: преміум, середній та економ. Світові та європейські торгові марки відносять до перших двох класів, українські компанії головним чином заповнюють економ сегмент. Відомими світовими брендами слід назвати наступні:

– Koh-i-Noor – чеська компанія, що представляє широкий асортимент олівців, ручок, приладдя для малювання та інші канцелярські товари;

– Centropen – чеська компанія, що випускає фломастери, маркери, лінери, рапідोगрафи сучасного дизайну;

– Milan – іспанська торгова марка, що пропонує широкий вибір стиральних гумок (ластиків) з різних матеріалів і форм;

– Ecomix – німецька торгова марка, що випускає широкий асортимент канцтоварів для школи та офісу;

– Axent – німецький виробник канцтоварів для школи та офісу високої якості;

– Optima – німецький виробник кулькових та гелевих ручок, щоденників, біндерів, скрепок та кнопок;

– Школярник – вітчизняний виробник паперово-білової продукції як середнього класу, так і класу «люкс»;

– Pilot – японський виробник пишучого приладдя, особливо ручок;

– Aihao – китайський виробник кулькових та гелевих ручок економ-класу, що відповідають світовим стандартам [5].

Список використаних інформаційних джерел

1. Оцінка сучасного розвитку ринку канцелярських товарів в Україні / В. В. Добровольський, Н. І. Логвиненко. – Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – Придніпровська державна академія будівництва та архітектури. – 2018. – Вип. 3 (14). – С. 69–72. – Режим доступу: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/14_2018/12.pdf. – Назва з екрана.
2. Державна фіскальна служба України. Офіційний портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/f11>. – Назва з екрана.

3. Краткий обзор канцелярских товаров и торговых марок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://accent-service.com.ua/survey/>. – Назва з екрана.
4. Краткий обзор канцелярских товаров и торговых марок. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://accent-service.com.ua/survey/>. – Назва з екрана.
5. Канцтовари Блокнот. Партнери [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bloknot.com.ua/partnery/>. – Назва з екрана.

А. З. Коробкин, к. э. н., доцент;
А. Я. Якимик, ст. преподаватель
БТЭУ ПК, г. Гомель

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ «ЗЕЛеной» ЭКОНОМИКИ НА ПОЯВЛЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ИНИЦИАТИВ В РИТЕЙЛЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Республика Беларусь придерживается курса развития «зеленой экономики», что отражено в Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года [1] и в Директиве Президента Республики Беларусь от 14 июня 2007 г. № 3 «О приоритетных направлениях укрепления экономической безопасности государства» [2].

В 2015 году Республика Беларусь на 70-й сессии Генеральной Ассамблеи Организации Объединенных Наций взяла обязательства по реализации целей устойчивого развития. Согласно Индексу устойчивого развития стран, в рейтинге, среди 162 государств, в 2019 г. Беларусь заняла 23-е место.

Следует отметить, что во многих отраслях Белорусской экономики имеются реальная потребность в модернизации технологических процессов, внедрении инновационных «зеленых» технологий, позволяющих повысить экологическую устойчивость экономики и увеличить занятость населения за счет улучшения условий труда, и широкие возможности для этого.

Одними из основными приоритетных направлений развития «зеленой» экономики в Республике Беларусь являются устойчивое потребление и производство, снижение энергоемкости

валового внутреннего продукта, создание условий для производства органической продукции, развитие экологического туризма [3].

В настоящее время наблюдается постоянный рост рынка органических продуктов, так если в 2014 году прирост составил 7,6 % в странах Европы, в Швеции – свыше 40 %, то по прогнозам маркетинговой компании «Organik Monitor» к 2020 году мировой рынок органической продукции составит 200–250 млрд долларов США[4]. В Беларуси рынок органической продукции только формируется. Интерес к экологически чистой продукции растет и у отечественных потребителей. Появились рестораны здорового питания, магазины натуральных, фермерских и эко-продуктов, интернет-магазины здорового питания (biomarket.by) и т. д.

В 2018 году в Республике Беларусь принят закон «О производстве и обращении органической продукции», где прописаны требования к производству органической продукции. Появились белорусские производители биопродукции (небольшие фермерские хозяйства), однако их доля на рынке невелика. На ряду с этим, заканчивается строительство в г. Минске эко-рынка площадью 20 тыс. м². Ассортимент эко-товаров на рынке будет представлен фермерскими продуктами, а также белорусскими предприятиями производящими молочную, мясную, кошерную продукцию, овощи и фрукты, которые подходят под определение «экологически чистые».

Тенденция уменьшения отходов и переработки отходов обсуждается сегодня достаточно остро во всем мире. Существует мнение о том, что ритейл играет не последнюю роль в проблеме накопления и увеличения количества мусора. Одним из трендов экологизации торговли является отказ частичный или полный от использования упаковки в ритейле.

Ярким мировым примером являются магазины формата «packaging-free» или товары без упаковок, «на развес». Первой альтернативой супермаркетам стал лондонский «Unpackaged», который открылся в 2006 году. Сегодня наибольшее число торговых марок «packaging-free» магазинов насчитывается в

Германии – 16. Во Франции – их 10, в Италии – 7, в США, Испании, Бельгии и Нидерландах – по 5, Австрии – 4, Великобритании – 3, в Швейцарии и Канаде – по одному.

Крупнейшие мировые бренды также поддерживают эко-инициативы. Например, спорт компания Puma предложила использовать вместо обувной коробки и пакета, сумку для обуви на картонном держателе. Adidas и Стелла Маккартни выпустили лимитированные коллекции беговых кроссовок Parley Ultraboost X, сделанных из переработанного пластика. Компания Lush, полностью придерживается экотренда при производстве своей продукции, делая акцент на ручной производствo. Используются только экологически чистые сырье и материалы.

Компания Икеа объявила о постепенной ликвидации пластмасс и стремится избавиться от всего пластика. Компания планирует предлагать солнечные панели на 29 рынках, по сравнению с пятью в настоящее время. К 2025 году в кафе ИКЕА планируется добавить больше вегетарианских блюд. Наряду с этим в 2018 г. был начат сбор и переработка текстиля во всех магазинах «Икея». К данной акции присоединилась компания H&M, которая часто подвергается обвинениям в перепроизводстве одежды, загрязнении окружающей среды и даже сжигании новой одежды тоннами. Для улучшения положения во всех магазинах бренда была запущена бессрочная акция по сбору вещей для переработки и повторного использования.

Белорусские ритейлеры также придерживаются определенных экологических инициатив в своей деятельности.

С октября 2010 года в Беларуси стартовала кампания «Зеленый офис». Белорусские ритейлеры поддерживали начатую в 2015 году инициативу ОАО «БелВТИ», по раздельному сбору отработанных батареек, установив специальные контейнеры. В сентябре 2019 года принято постановление Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь в котором рассматривается вопрос об ограничении использования полиэтиленовой упаковки в организациях торговли. Нововведение направлено на обеспечение предоставления покупателю выбора вида упаковки – традиционной полиэтиленовой или экологически безопасной бумажной [5].

Следует отметить некоторые экологические инициативы, используемые в деятельности отечественных ритейлеров. В торговой сети «Виталюр» перешли на использование нескольких видов бумажной упаковки на отдельные виды товаров. В торговой сети «Евроопт», внедрены следующие экоинициативы: пункты заправок для электромобилей; в ассортименте присутствуют экотовары фермерских хозяйств; для снижения пакетоворота введена символическая плата за полиэтиленовые пакеты, в ассортименте присутствуют тканевые сумки, полиэтиленовые пакеты и бумажные пакеты.

Ярким примером «зеленого ритейла», служит сеть гипермаркетов «Green». В своей деятельности придерживается принципов зеленого маркетинга, в ассортименте гипермаркетов присутствуют натуральные продукты, произведенные на маленьких семейных фермах, а также имеется ряд экологически сертифицированных товаров.

Поддерживают экологические инициативы торговая сеть Белкоопсоюза, которая занимается не только торговлей, но и заготовкой экологически чистых товаров, сбором и переработкой полиэтилена, макулатуры, металлолома и т. д.

На основе проведенного анализа, следует отметить, что в настоящее время в мировом и отечественном ритейле сформировались следующие экологические тренды: переработка тары и упаковки, сбор использованных батареек, сбор и переработка текстиля, — отказ от пластиковых пакетов, отказ от пластика и одноразовой посуды, организация «зеленого офиса»; утилизация отходов, энергосбережение.

Развитие «зеленой» экономики подразумевает решение экологических проблем при одновременном обеспечении экономической безопасности, социальной стабильности и формировании дополнительных условий для возобновления устойчивого экономического роста. Поэтому на современном этапе необходима глубокая и всесторонняя модернизация и розничной торговли, проблема влияния которой на состояние окружающей среды стоит достаточно остро во всем мире.

Список использованных информационных источников

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года // Экономический бюллетень Научно-исследовательского экономического института Министерства экономики Республики Беларусь. – 2015. – № 4 (214). – С. 6–99.
2. О приоритетных направлениях укрепления экономической безопасности государства [Электронный ресурс] // Директива Президента Республики Беларусь от 14 июня 2007 г., № 3. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/official_documents_ru/view/direktiva-3-ot-14-ijunya-2007-g-1399 (дата доступа: 07.02.2020 г.). – Название с экрана.
3. НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПЛАН действий по развитию «зеленой» экономики в Республике Беларусь до 2020 года [Электронный ресурс] // Постановление Совета Министров Республики Беларусь 21.12.2016, № 1061. – Режим доступа: <http://www.government.by/upload/docs/fileb9cfb7e9401807aa.PDF> (дата доступа: 05.01.2020 г.). – Название с экрана.
4. Green Guide – Методическое руководство по экологизации ассортимента и грамотному позиционированию экотоваров. – Москва : НП «Экологический союз», 2018. – 88 с.
5. Об изменении постановления Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 27 июня 2017 г., № 28 [Электронный ресурс] // Постановление Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 2 сентября 2019 г., № 72. – Режим доступа: https://kodeksy-by.com/norm_akt/source-Минторг%20РБ/type-Постановление/53-25.06.2019.htm. – Название с экрана.

***П. О. Латипова**, ассистент
ИЭТ ТГУК, г. Худжанд*

ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ И РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В СОГДИЙСКОЙ ОБЛАСТИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН

Развитие сети предприятий, обслуживающих розничную торговлю Согдийской области в части движения товарных и денежных средств, с началом проведения экономических преобразований в стране происходило на фоне создания в области особой экономической зоны.

Сложившаяся социально – экономическая ситуация в Согдийской области Республики Таджикистан зависит от особенностей и динамики экономических процессов, свойственных в целом для экономики республики. Это, в свою очередь, оказывает влияние и на развитие розничной торговли [2].

С целью оценки состояния и развития розничной торговли в Согдийской области Республики Таджикистан проведен анализ экономического потенциала и конъюнктуры рынка розничной торговли Согдийской области, дана оценка состояния эффективности предприятий розничной торговли, выполнен анализ качества торгового обслуживания предприятий розничной торговли. Значительное влияние на состояние и развитие розничной торговли оказывает экономический потенциал регионов. Следовательно, в работе проведен анализ современного состояния и перспектив развития розничной торговли Согдийской области [3].

Переход экономики Таджикистана на рыночные отношения, повлияли на платежеспособность населения, в результате чего изменилась динамика общего объема и структура розничного товарооборота в Республике Таджикистан. Согдийская область является крупнейшей областью Республики Таджикистан. Доля Согдийской области в ВВП республики на 2015 г. составила 17,9 %; оборота розничной торговли – 39,2 %, продукции сельского хозяйства – 27,0 % и объема промышленного производства – 40,1 %.

Вышеперечисленные показатели свидетельствуют о положительной динамике в развитии реального сектора экономики области.

Для определения места и роли инфраструктуры в структуре экономики страны, прежде всего, необходимо анализ фактического уровня ее развития. В качестве объекта исследования нами выбрано розничная торговля Согдийской области, занимающая наибольший удельный вес в товарообороте среди регионов страны.

Оборот предприятий розничной торговли является одним из основных показателей экономического и социального развития страны и регионов. В этом показателе находят отражение процессы, происходящие в объеме и структуре потребления материальных благ. Следовательно, он в определенной мере, характеризует уровень жизни населения показаны в табл. 1.

Таблица 1 – Динамика розничного товарооборота по всем каналам реализации по Согдийской области за 2013–2019 гг. (в ценах 2019 г., тыс. сом.)

Наименование показателей	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2019 г. к 2013 г.
Общий объем розничного товарооборота по всем каналам реализации	2 716 696,4	3 251 144,6	3 301 557,1	3 706 146,7	4 727 127,6	5 099 378,7	5 630 886,0	2,07 раза
темпы роста %	100	119,7	101,6	112,2	127,5	107,9	110,4	
В том числе								
Государственный сектор	20 091,8	20 073,8	22 742,0	23 319,1	6 423,3	3 429,2	2 606,1	0,1раз
темпы роста %	100	99,9	113,3	102,5	27,5	53,4	75,9	
Негосударственный сектор	2 696 604,6	3 231 070,8	3 278 815,1	3 682 827,6	4 720 704,3	5 095 949	5 628 279,9	2,1раз
темпы роста %	100	119,8	101,5	112,3	128,2	107,9	110,4	
Коммерческая торговля	150 206,5	229 985,4	266 538,7	348 187,8	985 975,3	1 369 235,7	1 570 784,1	10,4 раз
темпы роста %	100	153,1	115,9	130,6	238,2	138,9	114,7	
Кооперативная торговля Таджик-матлубот	55 685,3	56 784,1	48 463,2	54 449,1	52 736,1	49 485,9	32 289,9	0,6 раз
темпы роста %	100	101,9	85,3	112,4	96,9	93,8	65,2	
Неорганизованный рынок	2 490 712,8	2 944 301,3	2 963 813,2	3 280 190,7	3 681 992,9	3 677 227,9	4 025 205,9	1,6 раз
темпы роста %	100	118,2	100,7	110,7	112,2	99,9	109,5	

Источник. Статистический ежегодник Согдийской области – Худжанд, 2016. – С. 332 [1].

В ценах соответствующих лет, анализируемые показатели имеют следующие характеристики: общий объем розничного товарооборота по всем каналам реализации в 2019 г. по сравнению с 2013 г. возрос в 2,07 раза, в том числе: государственный сектор уменьшился в – 0,1 раза, негосударственный возрос в 2,1 раза.

Анализ динамики товарооборота по товарным группам свидетельствует об увеличении удельного веса продовольственных товаров в общем объеме розничного товарооборота и сокращение доли непродовольственных товаров.

В 2013 г. указанные показатели составили 50,8 % и 49,2 %, в 2015 г. – 54,5 % и 45,5 % соответственно. Это свидетельствует о том, что значительная часть доходов населения используется на приобретение продовольственных товаров. Вместе с тем, анализ динамики предприятий розничной торговли и общественного питания в городских поселениях и сельской местности Согдийской области за 2013–2019 гг. свидетельствуют о сокращении числа предприятий розничной торговли с 1688 единиц в 2013 г. до 760 единиц в 2019 г. При общем сокращении числа предприятий розничной торговли и общественного питания, резко возросло количество продовольственных и смешанных рынков. За анализируемый период их число с 2013 по 2019 годы увеличилось с 127 единиц до 131 единиц, начиная с 2017 года количество рынков снижается.

Следует отметить, что в условиях ограниченности товарных ресурсов, наличия местного покупательского спроса, значение внешней торговли в вопросах насыщения потребительского рынка огромно. Внешнеторговый оборот за 2019 год составил 2 150,8 млн долларов, в том числе: экспорт товаров составил 468,0 млн долларов, импорт товаров составил 1 682,8 млн долларов. Зависимость регионального рынка от импорта продолжает усиливаться.

Список использованных информационных источников

1. Статистический ежегодник Согдийской области. – Худжанд, 2016. – С. 332.

2. Волошук Г. А. Инфраструктура рынка: сущность, проблемы перспективы / Г. А. Волошук // Торговля в рыночной экономике : сборник научных трудов / КЭТИ. – Киев, 1991. – 196 с.
3. Факеров Х. Н. Теория и практика становления инфраструктуры потребительского рынка / Х. Н. Факеров. – Душанбе : Ирфон, 2002. – 153 с.

Є. А. Липій, к. юрид. н., доцент
ПДАА, м Полтава

ДЕЯКІ ПИТАННЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ДЕРЖАВНОЇ РЕЄСТРАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Протягом останнього часу здійснення заходів щодо створення умов, що сприяють підвищенню підприємницької активності, сприяють належній реалізації права на підприємницьку діяльність, закріпленого в ст. 42 Конституції України [1].

В умовах ринкових відносин, що розвиваються, в Україні держава зацікавлена у встановленні чіткого порядку організації і регулювання діяльності суб'єктів підприємництва. Тому проблеми державної реєстрації суб'єктів підприємництва набувають істотної значимості, особливо останнім часом, у зв'язку з оновленням законодавства у цій сфері [2]. Спеціальним нормативно-правовим актом, що регулює відносини у сфері державної реєстрації суб'єктів господарювання є Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань». Зокрема у ч. 1 ст. 3 згаданого Закону визначена сфера його дії. Так, дія цього Закону поширюється на відносини, що виникають у сфері державної реєстрації юридичних осіб незалежно від організаційно-правової форми, форми власності та підпорядкування, їхньої символіки (у випадках, передбачених законом), громадських формувань, що не мають статусу юридичної особи, та фізичних осіб-підприємців. [3]. Проаналізувавши зміст вказаної статті і згаданого закону в цілому, можна дійти логічного висновку щодо мети впровадження державою дозвільних процедур, які покликані, перш за все, створювати умови для підтримки правомірної і безпечної

підприємницької діяльності. Найбільш яскраво дозвільний характер виражений у реєстраційній процедурі.

В юридичній літературі зустрічається позиція, що відокремлює державну реєстрацію суб'єкта підприємництва від його створення. Так, на думку В. І. Маркова, у Господарському кодексі України [4] необхідно чітко визначити, що суб'єкт підприємницької діяльності є створеним з моменту ухвалення його установчих документів або прийняття рішення про створення у випадках, коли установчі документи не є обов'язковими. Натомість з моменту державної реєстрації він набуває передбаченої законом правособ'єктності (статус юридичної особи, легалізація діяльності тощо). Це дозволить розмежувати момент створення суб'єкта підприємницької діяльності та момент його державної реєстрації, акцентувати увагу правозастосовців на тому, що за реєстрацією звертається вже створений та існуючий суб'єкт саме для надбання статусу суб'єкта підприємницької діяльності [5]. Натомість не кожна така діяльність може мати ознаки підприємницької діяльності і, відповідно, підлягати обов'язковій державній реєстрації суб'єкта господарювання. Так, підприємницькою діяльністю слід вважати самостійну, ініціативну, систематичну, на власний ризик господарську діяльність із метою досягнення економічних та соціальних результатів та одержання прибутку [4]. У цьому зв'язку слід зазначити, що законодавством України передбачено адміністративну та кримінальну відповідальність за порушення порядку здійснення підприємницької діяльності і, зокрема, щодо здійснення такої діяльності без належної державної реєстрації суб'єкта господарювання.

На думку автора, цікавою з цього приводу є позиція Олександрійського міськрайонного суду Кіровоградської області, що викладена в постанові від 14.06.2017: «Таким чином, істотною ознакою адміністративного правопорушення, передбаченого ч. 1 ст. 164 КУпАП, є не тільки факт надання послуг за винагороду, а систематичний характер таких дій, їх самостійний та ініціативний характер, що і становить суть господарської діяльності» [6]. Саме систематичний характер здійснення підприємницької

діяльності є однією з її ключових ознак, на яку слушно вказав суд у згаданій постанові. Проте, відсутність законодавчого визначення цієї ознаки створює перешкоди для правильного правозастосування у практичній діяльності державних органів влади. Чи не єдине визначенням категорії систематичності здійснення підприємницької діяльності міститься в постанові Пленуму Верховного Суду України від 25.04.2003 № 3 «Про практику застосування судами законодавства про відповідальність за окремі злочини у сфері господарської діяльності» [7]. В п. 4 постанови Верховного Суду України зазначено: «Під здійсненням особою, не зареєстрованою як суб'єкт підприємництва, будь-якого виду підприємницької діяльності з числа тих, що підлягають ліцензуванню, слід розуміти діяльність фізичної особи, пов'язану із виробництвом чи реалізацією продукції, виконанням робіт, наданням послуг з метою отримання прибутку, яка містить ознаки підприємницької, тобто провадиться зазначеною особою безпосередньо самостійно, систематично (не менше ніж три рази протягом одного календарного року) і на власний ризик». Така позиція Верховного Суду України дає підстави для притягнення до відповідальності осіб, що здійснюють діяльність, яка за своїми ознаками має характер підприємницької і здійснюється не менше, ніж три рази протягом одного календарного року.

Таким чином, питання державної реєстрації підприємницької діяльності має істотне значення для усунення суспільної небезпеки незаконного підприємництва, що складається у виході зі сфери державного контролю за підприємницькою діяльністю.

Список використаних інформаційних джерел

1. Конституція України // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30. – Ст. 141.
2. Квасніцька О. О. Правове регулювання державної реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності : дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.04 / Квасніцька Ольга Олексіївна. – Одеса, 2006. – 199 с.
3. Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань : [Закон України: прийнятий ВРУ 15 травня 2003 року № 755-IV] // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 31. – Ст. 263.

4. Господарський кодекс України // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 18, № 19–20, № 21–22. – Ст. 144.
5. Марков В. І. Створення та реєстрація суб'єктів підприємництва недержавного сектору економіки : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук: спец. 12.00.04 «Господарське право. Господарсько-процесуальне право» / Марков Володимир Іванович; Інститут економіко-правових досліджень НАН України. – Донецьк, 2004. – 20 с.
6. Постанова Олександрійського міськрайонного суду Кіровоградської області від 14.06.2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/67116049>. – Назва з екрана.
7. Про практику застосування судами законодавства про відповідальність за окремі злочини у сфері господарської діяльності : Постанова Пленуму Верховного Суду України від 25.04.2003 № 3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/va003700-03>. – Назва з екрана.

*В. В. Лісіца, к. е. н., доцент;
Ю. В. Денисова, магістр
ПУЕТ, м. Полтава*

РОЛЬ ТА НАПРЯМИ ДІЯЛЬНОСТІ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У СФЕРІ МОНІТОРИНГУ ТА КОНТРОЛЮ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ

Публічні закупівлі становлять значну частину державних витрат, що спрямовуються органами державного управління та влади на забезпечення суспільних потреб та власної діяльності. Правила і процедури здійснення публічних закупівель сприяють забезпеченню суспільства товарами, роботами та послугами в потрібній кількості й належної якості своєчасно та на прийнятних договірних умовах.

Однією з проблем сфери публічних закупівель є питання проявів корупції. Підвищення рівня прозорості дій замовників та відповідальності посадових осіб є важливим чинником виявлення та запобігання корупції. Під прозорістю сфери публічних закупівель експерти розуміють інформування ринку про оголошені та завершені закупівлі, оприлюднення всіх необхідних

умов та вимог до потенційних учасників та виконавців договорів, своєчасну та повну звітність щодо проведених процедур та виконання укладених договорів. Прозорість сфери публічних закупівель також передбачає наявність у відкритому доступ нормативної бази, рекомендацій, загальних роз'яснень, методик та стандартів, відповідних рішень щодо процедур закупівлі. Чіткі передбачувані правила, прості умови участі у процедурах, стандартні документи, чіткий розподіл відповідальності між інституціями, фахівцями та контролюючими органами обмежують можливості посадових осіб приймати необґрунтовані чи неправомірні рішення щодо закупівлі та значно знижують рівень корупції.

Держава має бути зацікавлена у зростанні довіри до сфери закупівель та забезпеченні умов для оперативного її моніторингу. Моніторинг є важливою складовою подолання корупції та підвищення ефективності у сфері публічних закупівель. Існує низка підходів до його здійснення, і кожна країна обирає той, що найбільше відповідає особливостям функціонування її системи закупівель.

Моніторинг забезпечує інформацією необхідною для: аналізу ситуації; визначення проблеми та знаходження рішень; дотримування плану діяльності; вимірювання прогресу у виконанні поставлених задач та формулюванні/перегляді майбутніх цілей та задач; прийнятті рішень про людські, фінансові та матеріальні ресурси.

Моніторинг закупівель громадськістю дещо відрізняється від державного. Так, метою громадського моніторингу є підвищення підзвітності, прозорості діяльності органів влади та просування реформ в інтересах суспільства через виявлення слабких місць та внесення змін у існуючі політики та процедури прийняття, виконання та контролю за рішеннями органів влади в сфері публічних закупівель.

Для цього необхідно: виявити існуючі практики щодо визначення органами влади суспільно важливих потреб та очікувань в сфері публічних закупівель, та відслідкувати існуючі підходи до прийняття рішень щодо питань, які потребують оперативного втручання.

Громадський моніторинг потрібен, щоб: не було зловживань владою; надати об'єктивного погляду на діяльність влади та уникнути однобокого суб'єктивного підходу; наблизити владу до розуміння потреб громади; відслідковувати роботу влади за цілями та критеріями, цікавими громадськості.

Важливість нагляду громадськості підтверджується міжнародними результатами.

З метою здійснення громадського моніторингу сфери публічних закупівель використовуються різні аналітичні інструменти, які допомагають громадськості, журналістам, дослідникам, контролюючим органам, замовникам та учасникам моніторити систему закупівель.

З 2017 р. вдосконалювали та застосовували такі аналітичні інструменти:

1. Публічний модуль аналітики bi.prozorro.org
2. Професійний модуль аналітики bipro.prozorro.org
3. Система ризик-індикаторів risk.dozorro.org
4. Індекс найкращих практик index.dozorro.org
5. Моніторинговий портал dozorro.org

Починаючи з 2017 р. пріоритетною метою було об'єднати громадські організації навколо єдиної методології моніторингу. З цією метою вдалося залучити 21 громадську організацію до DOZORRO-спільноти. До спільноти також увійшли Укргазвидобування, Укрпошта, Енергоатом, Укренерго, Рівнеобленерго, Вінницяобленерго, КМДА, Маріупольська міська рада, Харківська міська рада. Для більш тісної взаємодії та налагодження контактів відбувся DOZORRO FEST, який зібрав понад 130 активістів, які займаються моніторингом закупівель на території усієї країни.

Підсумовуючи, є підстави стверджувати, що громадський моніторинг закупівель має менш систематичний характер, ніж державний. Проте він може бути більш ефективним з точки зору виявлення можливих порушень. Його цінністю є більша увага до висвітлення проблем, зокрема корупційних ризиків, радше ніж опис поточного стану роботи системи закупівель у певній країні.

РОЛЬ ТА НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕЛЕКТРОННИХ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ В УКРАЇНІ

Державні закупівлі є важливим елементом управління національною економікою та вагомим інструментом її регулювання. Ефективні та прозорі публічні закупівлі є двигуном економічного зростання, який створює нові можливості для розвитку бізнесу та забезпечення дієвого механізму взаємодії держави та бізнесу щодо постачання товарів та послуг. Беручи до уваги це, можна сказати, що публічні закупівлі можуть формувати ринки товарів і послуг, впливати на витрати і споживання, сприяти впровадженню інновацій та нових технологій.

Головна ідея, яка закладена в систему ProZorro при її створенні, – «Усі бачать все». Тобто надається можливість учасникам бачити і аналізувати оприлюднену на торгах інформацію. Крім того, слід зазначити, що цю інформацію можуть аналізувати і використовувати не тільки учасники торгів, а і всі бажаючі, тому що діє принцип відкритості торгів.

З 2016 р. функціонування «ProZorro» в Україні як обов'язкової системи для всіх закупівель, що перевищують порогові значення, дало можливість зниження витрат підприємства при закупівлі, скоротити час проведення закупівлі та забезпечити можливість викриття порушень та зловживань, до яких вдаються замовники та учасники закупівель.

Закупівля – процес пошуку, узгодження умов і придбання товарів, послуг або робіт із зовнішнього джерела, часто шляхом проведення тендерів або конкурсних торгів. Ефективна закупівля передбачає поставку товарів, надання послуг або виконання робіт за ринковою ціною, відповідно, порівнюючи – якість, кількість, час і місце розташування контрагента.

Для початку роботи в системі «ProZorro» необхідно обрати електронний майданчик, через який планується здійснювати закупівельні процеси.

Електронний майданчик – це частина «ProZogto», за допомогою якого відбувається вся основна робота в системі (оголошується закупівля, проходить спілкування з постачальниками, приймається рішення, у кого купувати товар по кожному конкретному предмету закупівлі тощо).

На якому б майданчику не була проведена реєстрація, в будь-який момент можна вибрати інший, або навіть проводити кожну наступну закупівлю на новому майданчику. Однак, завершити процедуру закупівлі можна лише на тому майданчику, де вона була розпочата.

Фактори, на які орієнтуються закупівельники в процесі підготовки та реалізації закупівель, ґрунтуються на факторах доставки, обробки, граничної вигоди і коливання цін ринку.

Таким чином, товари і послуги повинні бути правильною якості, правильною кількістю, доставлені в потрібне місце в потрібний час і за потрібною ціною. Комерційні і державні компанії зацікавлені в чесній і відкритій конкуренції бізнесу, тому докладають максимум зусиль, щоб звести до мінімуму ризики шахрайства та змови.

У новій редакції Закону «Про внесення змін до Закону України «Про публічні закупівлі» від 29.08.2019, який вступає в дію 19.04.2020, є новий інструмент для підвищення ефективності закупівель: електронні каталоги, які працюють за принципом онлайн-магазину. Постачальники розміщують там свої товари, а державні замовники вибирають з наявних та купують, що значно спрощує процес закупівлі для бюджетної установи. Без сумніву, запуск електронних каталогів – одна з наймасштабніших розробок у закупівлях протягом останнього часу.

Підвищення ефективності здійснення публічних закупівель дозволяє отримати наступні результати:

- зниження витрат підприємства при закупівлі,
- скорочення часу проведення закупівлі та пришвидшення оборотності коштів,
- зниження ризиків проведення необґрунтованої закупівлі та прийняття некоректного управлінського рішення,

- підвищення фінансово-економічних показників діяльності підприємства,
- зниження ризиків виникнення корупційної складової при проведенні закупівель.

Отже, ефективне функціонування системи публічних закупівель за сучасних умов економічних перетворень дає змогу вирішити низку соціально-економічних проблем держави, сприяти забезпеченню прозорості та відкритості більшості бізнес-процесів, підвищенню їх ефективності та результативності.

Відповідно, актуалізується питання подальшого розвитку системи публічних закупівель та підвищення ефективності використання державних коштів з метою забезпечення українського суспільства якісними товарами та послугами.

Список використаних інформаційних джерел

1. Закон України «Про публічні закупівлі» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/922-19>. – Назва з екрана.
2. Про здійснення державних закупівель // Відомості Верховної Ради України. – 2014. – Ст. 883. – С. 2084.
3. ProZorro – електронна система публічних закупівель [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://prozorro.gov.ua/> – Назва з екрана.
4. Ключові фактори ефективності закупівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://e-tender.ua/news/klyuchovi-faktori-efektivnoyi-zakupivli-88>. – Назва з екрана.
5. Підвищення ефективності закупівель [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dzi.gov.ua/services/pidvyshhennya-efektyvnosti-zakupivel/> – Назва з екрана.

М. М. Логвин, к. геогр. н., доцент;

Д. М. Логвин, студент;

ПУЕТ, м. Полтава

Я. К. Денкова, менеджер з в'їзного туризму

ТОВ «Меджик Тревел», м. Київ

ДЕСТИНАЦІЯ В СТРУКТУРІ ГЛОБАЛЬНОЇ (РЕГІОНАЛЬНОЇ) ТУРИСТИЧНОЇ СИСТЕМИ

Ключовим елементом сфери туризму є туристична дестинація, яка характеризується як центр (територія) із засобами

обслуговування та послугами для забезпечення туристичних потреб туристів.

«Дестинація» у перекладі з англійської означає «місце призначення, місцезнаходження», а термін «туристична дестинація» – це фактично конкретна територія, яку турист обирає з метою відвідування, проводить там деякий час і де відбуваються процеси взаємодії туриста та туристичної інфраструктури. Дефініція вперше була запропонована професором Нілом Лейпером (Neil Leiper) у 1979 році [1]. Керуючись загальною теорією систем, вчений розробив модель системи туризму, яка відповідно включає 5 ключових взаємопов'язаних елементів:

- туристи;
- як мінімум один регіон генерування туристів. Це регіон, в якому проживає турист і де починається та закінчується подорож;
- транзитний регіон – територія, через яку турист повинен пройти, щоб дістатися до місця призначення;
- як мінімум одна туристична дестинація, тобто територія, яку вибирає турист для поїздки;
- туристична індустрія, що забезпечує туристичні потоки [2, с. 133].

Саме в цій моделі і було вжито термін «туристична дестинація» (рис. 1).



Рисунок 1 – Модель туристичної системи за Н. Лейпером

Європейська Комісія визначила дестинацію як «територію, яка окремо ідентифікується і підтримується для туристів як місце відвідування й у межах якої туристичний продукт виробляється одним чи декількома закладами або організаціями» [3, с. 120]. Сучасний Оксфордський туристичний словник за редакцією С. Медліка трактує це поняття, як країни, регіони, міста та інші території, які приваблюють туристів, є головними місцями локалізації туристичної діяльності, потоків туристів та їх витрат; місця максимальної концентрації визначних туристичних пам'яток, засобів розміщення, харчування, розваг, інших послуг та економічного, соціального і фізичного впливу туризму [4, с. 165]. Всесвітня туристична організація запропонувала таке визначення: «дестинація – це фізичний простір, в якому відвідувач проводить не менше однієї доби. Він включає туристичні продукти, такі як послуги та атракції, а також туристичні ресурси в межах однієї доби подорожування. Цей простір має фізичні й адміністративні кордони, які визначають форму його управління, імідж і репутацію, що впливають на його конкурентоспроможність на туристичному ринку» [5, с. 5].

Проте, не кожна територія може називатися дестинацією. Для цього необхідно є відповідність наступним критеріям:

1. Транспортна доступність та наявність певного набору послуг належної якості для обслуговування туристів (трансфер, розміщення, харчування та ін.).

2. Наявність цікавих для відвідування пам'яток природи, історії, культури, релігії і т. д.

3. Наявність інформаційних систем (наприклад, систем комп'ютерного бронювання) задля просування продукту на туристичному ринку.

Таким чином, вибір дестинації залежить, насамперед, від особистої мотивації туриста. Далі критерієм вибору є ступінь облаштованості місця відпочинку, що визначається рівнем розвитку туристичної інфраструктури, а саме системи транспортного забезпечення, закладів розміщення, харчування, розваг, екскурсійного обслуговування, роздрібної торгівлі продукцією туристичного призначення та сувенірами і т. д.

Список використаних інформаційних джерел

1. Leiper N. Tourism Management / N. Leiper. – [3d edition]. – Sidney : Pearson Education Australia, 2004. – 455 p.
2. Кирьянова Л. Г. «Туристская дестинация» как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы / Л. Г. Кирьянова // Вестник КемГУ. – 2012. – № 4 (52). – Т. 1. – С. 131–136.
3. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму : підручник / В. К. Кіптенко. – Київ : Знання, 2010. – 502 с.
4. Medlik S. Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. S. Medlik. 3-d ed. Elsevier Science, 2003.
5. Зорин А. И. Концептуальное дидактическое проектирование туристических дестинаций : учеб.-метод. пособие / А. И. Зорин. – Москва : Советский спорт, 2012. – 79 с.

*К. И. Локтева, к. т. н., доцент;
А. В. Быль, магистрант;
К. Р. Попова, студентка
БТЭУ ПК, г. Гомель*

РЫНОК ТОВАРОВ СЕКОНД-ХЕНД В БЕЛАРУСИ: ТЕНДЕНЦИИ, ПЕРСПЕКТИВЫ

Одной из характерных черт современного рынка непродовольственных товаров в Республике Беларусь стало активное развитие в последние годы торговли одеждой second hand.

Секонд-хенд (от англ. *second hand* – вторая рука), **секонд** – термин, обозначающий: любое бывшее в личном употреблении движимое имущество (синонимы: «б/у», «подержанное»); процесс сбора, сортировки и продажи бывшей в употреблении одежды [1]. Это название пришло на замену старой «комиссионке», так назывались в советские времена магазины, торгующие поношенными изделиями.

По итогу 2018 года объем рынка подержанной одежды в мировом масштабе составил 24 млрд дол. США. Аналитиками прогнозируется, что к 2024–2025 гг. он составит более 50 млрд дол. США[2].

В структуре товарооборота розничной и оптовой торговли Республики Беларусь товары секонд-хенд занимают свою нишу (табл. 1) [3, с. 41–43].

Таблица 1 – Товарооборот по продаже подержанных товаров в Республике Беларусь, млн р.

Группы товаров	Годы		Темп роста, %
	2017	2018	
Непродовольственные товары	19 854,1	22 979,1	115,7
Подержанные товары	63,4	101,1	159,5
Удельный вес подержанных товаров в товарообороте непродовольственных товаров, %	0,32	0,44	137,5

Как видно из приведенных данных, темпы роста товарооборота по продаже подержанных товаров существенно превышают темпы роста продажи непродовольственных товаров в целом, растет и доля товаров секонд-хенд в товарообороте непродовольственных товаров.

Анализ продажи подержанных товаров по областям и г. Минску в 2018 г. [3, с. 83–86], показал, что наибольшая доля подержанных товаров в товарообороте непродовольственных товаров в 2018 году наблюдалась в Гродненской области – 1,09 %, наименьшая – в Минской области – 0,20 %.

Анализ индексов розничной продажи потребительских товаров организациями торговли по областям и г. Минску в 2018 году [3, с. 89–92] свидетельствует о том, что по непродовольственным товарам они в 2018 году по сравнению с 2017 годом максимально возросли на 19,8 % (Брестская область), минимальный рост этого показателя составил 11,8 % (Минская область). По подержанным товарам этот показатель колеблется в более значительных пределах: от 26,1 % по г. Минску до 137,9 % по Витебской области, что свидетельствует о стремительном развитии этого сектора бизнеса во всех регионах.

Выявлено, что удельный вес продажи подержанных товаров отечественного производства в розничном товарообороте орга-

низаций торговли очень мал (в 2017 году – 2,8 % , в 2018 году – 0,7 %), и имеет тенденцию к снижению [3, с. 80]. Львиная доля в розничном товарообороте по продаже поддержанных товаров организаций торговли приходится на импортную продукцию.

Установлено также, что за последние годы товарные запасы поддержанных товаров в розничной торговле в сумме возросли с 3,4 до 6,0 млн р., а в днях – сократились с 37 до 32 дней [3, с. 105].

Как показывает практика, магазины секонд-хенд за последнее время существенно изменили свой облик, переместились из небольших, зачастую полуподвальных помещений, в просторные, светлые, хорошо оборудованные помещения.

Конкуренцию со стороны таких магазинов уже ощущает отечественная легкая промышленность, представители которой не раз в СМИ отмечали факты торговли магазинами секонд-хенд новой одеждой и предлагали властям рассмотреть вопрос о запрете этим магазинам торговать новой одеждой. Предложено соответствующим органам рассмотреть условия, на которых в Беларусь попадает секонд-хенд, какими пошлинами он облагается, какая продукция может относиться к данной категории, чтобы обеспечить открытую и честную конкуренцию [4]. Глава концерна Беллеглом предложила, если не закрыть магазины с б/у одеждой, то вынести их за пределы крупных городов. Сейчас это предложение не рассматривается, а вот вопрос о запрещении торговли магазинами секонд-хенд новой одеждой обсуждается [5].

Развивается в Беларуси и интернет торговля товарами секонд-хенд [5]. В 2018 году рассматривался вопрос о запрещении для ИП и юрлиц онлайн-торговли поддержанными вещами, но затем от этой идеи отказались [6].

По данным Белстата, в прошлом году Беларусь импортировала б/у одежды на 182,3 млн р., или 87,3 млн дол. США. Для сравнения в 2018 году эта сумма составляла почти 74,2 млн р., в 2017 году. – 49,3 млн р., в 2016 – 20,2 млн р., 2015 – 17,2 млн р.

Активнее всего завозится этот товар из Литвы (на 60 млн р. в 2019 году), Нидерландов (почти на 14,6 млн р.), Польши (почти на 9,6 млн р.), Италии (почти на 6,7 млн р.), Великобритании (почти на 3,5 млн р.), Латвии (почти на 2,8 млн р.). Почти на 77,8 млн р. товар поступил из «неизвестной страны» [6].

Таким образом, приведенные данные свидетельствуют о том, что торговля товарами секонд-хенд становится самостоятельным сегментом рынка, активно и быстро развивающимся, требующим особого внимания и неординарных продуманных подходов к организации торговли ими.

Список использованных информационных источников

1. Секонд-хенд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/410705> (Дата доступа: 31.03.2020). – Название с экрана.
2. Рынок подержанной одежды. Секонд-хенд. Текстильные отходы. Аналитические исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://groupmarketing.ru/id_product/4000608/rynok_poderzhannoy_odezhdy_sekond_hend_tekstilnye_othody_analitiche.html?yclid=1616473854126877222 (дата доступа: 31.03.2020). – Название с экрана.
3. Розничная и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь, 2019 : стат. сб. – Минск : Национальный статистический комитет, 2019. – 222 с.
4. «Беллепром» обвинил секонд-хенды в продаже новой одежды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://reform.by/belleprom-obvinil-sekond-hendy-v-prodazhe-novoj-odezhdy> (дата доступа: 31.03.2020). – Название с экрана.
5. Интернет-магазин одежды секонд-хенд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vseconde.by/> (дата доступа: 31.03.2020). – Название с экрана.
6. Власти готовят изменения по магазинам секонд-хенд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: finance.tut.by/news/678767.html (дата доступа: 1.04.2020). – Название с экрана.

***Н. Н. Макарова, ст. преподаватель
БТЭУ ПК, г. Гомель***

НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ ОРГАНИЗАЦИИ

Проблема повышения эффективности использования основных производственных средств и мощностей организации занимает центральное место в современных условиях. От решения этой проблемы зависит место организации в производстве, его финансовое состояние, конкурентоспособность на рынке. Суще-

ствуется ряд проблем в этой сфере: наличие неработающих мощностей, очень большие объемы их не загруженности. Такая тенденция отрицательно влияет на показатели работы организаций. Эффективное использование основных средств означает также ускорение их оборачиваемости, что в значительной мере способствует решению проблемы сокращения разрыва в сроках физического и морального износа, ускорения темпов обновления основных средств.

Эффективное использование основных средств тесно связано и с другой ключевой задачей современного периода экономической реформы – с повышением качества выпускаемой продукции. С повышением качества сырья выход товарной продукции повышается, а при тех же действующих основных производственных средств неизбежно повышается фондоотдача. С учетом достижений отечественной и зарубежной практики это позволяет увеличить фондоотдачу на 20–25 %.

Существенным направлением повышения эффективности использования основных средств является совершенствование их структуры. Поскольку увеличение выпуска продукции достигается только в ведущих ценах, то важно повышать их долю в общей стоимости основных средств. Организация, располагающие основными средствами, должны не только стремиться их модернизировать, но и максимально эффективно использовать то, что есть, особенно в существующих условиях дефицита финансов и производственных инвестиций.

В условиях рынка при наличии стабильного спроса на продукцию, повышение эффективности использования основных средств осуществляются ростом объема производства путем всемерного увеличения коэффициентов интенсивности и экстенсивности на основе сведения к минимуму внутрисменных простоев, ликвидации «узких мест» в пропускной способности технологически взаимосвязанных групп оборудования, удлинения и оптимизации сезона переработки, преодоления сезонности, исключения целодневных простоев, увеличения сменности работы и др.

С целью повышения эффективности использования основных средств следует осуществлять прогнозирование объемов реализации. Произведем расчет прогнозных показателей выручки от реализации ОАО «Журавлиное» на 2019 г.

Произведем соответствующие расчеты. Для этого используем информацию о динамике объемов реализации ОАО «Журавлиное» за 2016–2018 гг.

Выручка от реализации:

2016 г. – 39 092 тыс. р.; 2017 г. – 46 057 тыс. р., индекс цен – 1,118; 2018 г. – 48 637 тыс. р., индекс цен – 1,127; 2018 г. в ценах 2016 г. – 38 601,22 тыс. р.

$$T_p = \sqrt[n]{V_n/V_1} 100 = \sqrt{38\,601,22/39\,092} 100 = \\ = 0,9937 \cdot 100 = 99,37.$$

Следовательно, при использовании данного метода, прогнозируемый темпы изменения объема реализации составят 99,37 %, т. е. произойдет сокращение выручки от реализации на 0,63 %. Данные показатели в качестве планируемых, использовать нельзя. В ОАО «Журавлиное» выручка от реализации, как правило, планируется на уровне 110 % от достигнутого. Проведем расчет планируемого объема выручки от реализации.

$$\text{Выручка}_{2019} = \frac{V_n T_p}{100} = \frac{48\,637 \cdot 110}{100} = 53\,500,7 \text{ тыс. р.}$$

Следовательно, план выручки от реализации в соответствии с полученными данными составит в 2019 г. – на 53500,7 тыс. р.

Характерными направлениями повышения эффективности использования основных средств для ОАО «Журавлиное» будут следующие:

Повышение качества сырья, имея ввиду увеличение содержания полезных веществ в сырье и его технологичности, возможности извлечения продукта.

Максимальное снижение потерь сырья и полезных веществ в сырье при транспортировке и хранении.

Экономное расходование сырья в процессе промышленного хранения и переработки.

Уменьшение потерь полезных веществ в отходах и отбросах – патоке, жоме, выжимках, дрожжах и т. п.

Внедрение достижений современного научно-технического прогресса и, в первую очередь, безотходных, малоотходных, ресурсосберегающих технологий и техники для их осуществления. Это увеличивает выход продукции из того же объема переработанного сырья, а значит и отдачу основных средств.

Одной из важнейших задач повышения эффективности использования основных средств является своевременный ввод в эксплуатацию новых основных средств и производственных мощностей, быстрое их освоение и замена действующего устаревшего оборудования на новое, более производительное и экономичное.

Повышение уровня концентрации производства до оптимальных размеров.

Развитие комбинирования производства.

Диверсификация и межотраслевая концентрация производства. Оперативное реагирование на быстро меняющиеся запросы рынка, преодоление сезонности путем загрузки основных средств и персонала производством продукции других отраслей увеличивает выпуск продукции, полнее и эффективнее использует производственный потенциал, а значит и повышает отдачу основных средств. На этой основе возможно повысить отдачу основных средств в 1,5–2 раза и улучшить существенно ряд основных экономических показателей – себестоимость продукции, прибыль, рентабельность производства, производительность труда и др.

Оптимизация уровня специализации и кооперирования производства.

Создание экономических стимулов повышения эффективности использования основных средств.

Важный резерв повышения эффективности использования основных средств и производственных мощностей организации

заключен в сокращении времени внутрисменных простоев оборудования.

Улучшение использования основных средств и производственных мощностей зависит в значительной степени от квалификации кадров.

*Mihaylova-Borisova, G., Ph.D., Associate Professor
UNWE, Sofia, Bulgaria*

GLOBALISATION AND BULGARIA'S TRADE

1. Introduction

Globalization is related to the stronger interconnection between countries. The people interacts each other worldwide, sharing a lot of goods, services and investments. So, the main elements of globalizations are the international trade and investment flows [1, p. 2]. There are some factors, having effect on the globalization. From the one hand, there are technological advances, which decrease transaction costs and costs related to transportation, communications, etc. On the other hand, there is the liberalization of trade and capital markets. There are some unions, such as European Union, ensuring free movement of capital and goods. The countries actually refuse to protect their economies by imposing some import quotas, export restraints, etc. The international trade is important for the whole world as according to McDonald (2018) "trade among nations makes the world better off" [2].

The countries, aiming to become member of the EU, intensify the process of faster globalization. They increase their openness, measured by the exports and imports to GDP. Bulgaria is one of the European countries, which had Soviet Union orientation. However, after the beginning of the process of transformation from planned economy to market economy, the country oriented to the EU. It started to liberalise interest rates, prices and trade.

The study focuses on analyses of the openness of Bulgaria on its road to the EU, as well as on the analysis of the imports' and exports' share to EU countries. The dynamics of the country's openness and internal trade is also analysed. The study covers a long-

period of time – 1997–2019, giving the opportunity to cover two main momentums in the country’s new history, in particular the introduction of the currency board in Bulgaria in mid-1997 and the country orientation to the EU and EU membership in 2007. The international financial crisis in 2008 also had strong negative effects on the Bulgarian economy, due to the globalization process.

2. Bulgaria’s trade with EU and openness of the country

Bulgaria introduced a currency board in mid-1997, aiming to stabilize the economy, following a deep financial crisis. The monetary regime introduced a strong monetary rule, ensuring full coverage of monetary base with foreign currency reserves [3, p. 23.]. The macroeconomic stability and strong economic performance of about 6-7% y/y growth rate in the period 2004–2008 attracted a lot of foreign investments and fostered the trade of the country mainly with EU countries. Thus, the share of Bulgaria’s exports to EU countries rose from about 50 % in 1997 to 65.5 % in 2009. However, the global financial crisis in 2008, had negative effect on the Bulgarian economy and the share started to decrease. In almost all EU countries there were increase in government expenditure and government debt, which led to debt crises for some of them [4, p. 61]. The EU debt crisis in 2012–2013 also led to decline in the country’s share of export. The average growth rate of Bulgaria’s exports rose by 15.3 % in the period 1998–2007 and by 8.2% in the period 2008–2019.

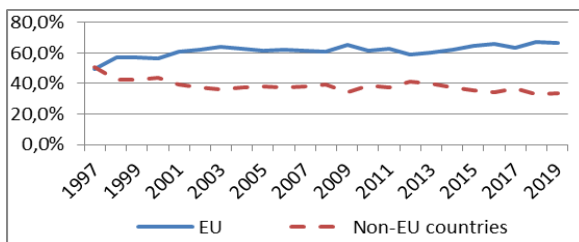


Figure 1 – Bulgaria’s exports to EU and Non-EU countries

Sources: BNB, own calculations.

In respect to Bulgaria imports from EU countries there was strong increase in the share in the period after the introduction of the

currency board in 1997. The average growth rate of Bulgaria's imports rose by 20.3 % in the period 1998–2007 and by 4.1 % in the period 2008–2019.

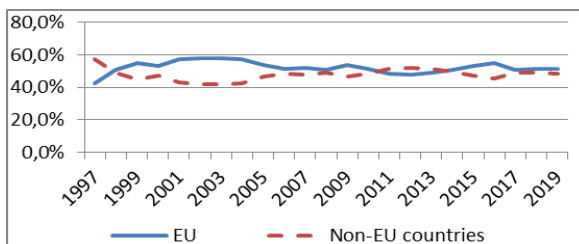


Figure 2 – Bulgaria's imports to EU and Non-EU countries

Sources: BNB, own calculations.

The country's orientation to the EU triggered the overall trade of Bulgaria. The country's openness also increased fast, especially in the first years after the introduction of the currency board. Figure 3 presented the countries openness and the growth rate of internal trade. There was a positive relationship between the two variables, confirmed with the correlation of 0.31 for the period 2001–2019. The openness was negatively affected due to the global financial crisis in 2008 and the trade also reported one of the strongest declines (–7.7 % in 2009 and 8.4 % in 2010) in the analysed period.

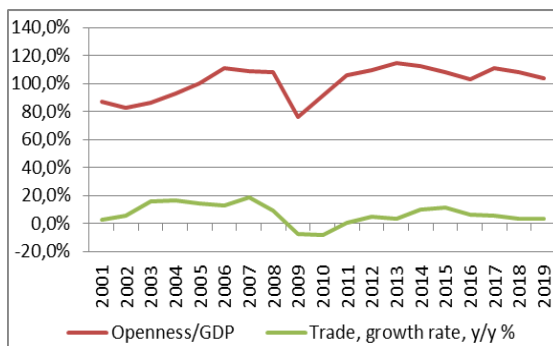


Figure 3 – Bulgaria's openness and internal trade

Source: BNB, Eurostat, NSI.

3. Conclusion

The globalization triggers the international trade between countries, especially for transition countries, such as Bulgaria. The Bulgaria's exports and imports to and from EU countries showed stronger growth rate before the EU accession in 2007 than in the period after that. The dynamic of openness of the country is related to the internal trade in Bulgaria, as about 20–30 % of the imports were related to consumer goods.

Literature

1. Dzaleva T. Lazaroski Sp. Globalisation, trade and business. <https://core.ac.uk/download/pdf/35331351.pdf>.
2. McDonald, B. International Trade: Commerce among Nations, Finance and Development, IMF, December, 2018.
3. Mihaylova-Borisova, G. Stability of the currency board in Bulgaria after the global financial crisis/ G. Mihaylova-Borisova // International Journal „Научные вести”. – 2019. – Vol 3. – P. 21–27.
4. Kovachevich M. Cointegration Analysis and Granger Causality Relationship between Exchange Rate Regime and Government Debt in Greece, Ireland, Italy, Portugal and Spain // Economic and Social Alternatives. – 2016. – Issue 3. – P. 61–70.

*Д. С. Ниёзов, к. э. н., ст. преподаватель;
Ш. К. Абдуганиев, ст. преподаватель;
М. В. Панфилова, магистр-ассистент
ИЭТ ТГУК, г. Худжанд*

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОНЦЕНТРАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ г. ХУДЖАНДА

Состояние конкурентной среды сегментов продовольственного рынка оказывает существенное влияние на уровень жизни населения. Уровень конкуренции на потребительском рынке является основным экономическим показателем, с помощью которого можно произвести количественную и качественную оценку некоторых отраслей экономики страны [1]. Эта оценка может определить направления стратегий рознич-

ного магазина на потребительском рынке, возможных входных и выходных барьеров на потребительский рынок, а также уровень контроля цен на товары.

Степень конкурентных отношений на потребительском рынке способствует повышению качества торгового обслуживания населения, тем больше конкурентных отношений на рынке, тем лучше качество торгового обслуживания на данном сегменте рынка и наоборот [3].

Анализ и оценка конкурентной среды потребительского рынка продовольственных товаров необходимо начинать с определения субъектов потребительского рынка. С этой целью в статье был сформирован список 11 лидеров розничных торговых предприятий супермаркетного типа, осуществляющих свою деятельность на территории г. Худжанда (табл. 1).

Таблица 1 – Динамика товарооборота 11 супермаркетов г. Худжанда за 2018–2019 гг. (тыс. сом.)

№	Наименование магазинов	2018 год		2019 год		Отклонение (±)	
		объем продаж	доля рынка S_{1i} , %	объем продаж	доля рынка S_{1i} , %	сумма	прирост, %
1	«Анис»	9 422,9	16,2	12 883	20	3 460,1	36,72
2	«Оазис-2»	5 568,5	9,6	6 633,5	10,3	1065	19,13
3	«Мухаё»	6 041,8	10,4	6 545,9	10,1	504,1	8,34
4	«Хуршед+»	7 493,5	12,9	6 411,7	9,9	–1 081,8	–
5	«Амид»	5 591,5	9,6	5 936,6	9,2	345,1	6,17
6	«Оазис-1»	5 298,1	9,1	5 424,1	8,4	126	2,38
7	«Душанбе»	4 131,8	7,1	5 150,4	8,0	1 018,6	24,65
8	«Бахор»	2 898,3	5,0	2 909,2	4,5	10,9	0,38
9	«Панч Дирам»	2 105,3	3,6	2 313,9	3,6	208,6	9,91
10	«Доро»	1 609,1	2,8	1 737,5	2,7	128,4	7,98
11	«Шарифчон»	1 440,2	2,5	1 541,3	2,4	101,1	7,02

Расчет автора [2].

Сперва, определяем значения доли 11 лидирующих супермаркетов по следующей формуле 1 [4]:

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i \leq 1, \quad 1; \quad HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2, \quad 2; \quad E = \frac{1}{m} \sum_{i=1}^n \left(S_i \ln \left(\frac{1}{S_i} \right) \right), \quad 3,$$

где, значения коэффициента концентрации CR_n – варьируется в пределах от 0 до 1. В случае коэффициента CR_n приближенного к 0, продовольственный рынок характеризуется высокими конкурентными отношениями, наоборот, к 1, продовольственный рынок характеризуется высоким уровнем концентрации.

Таблица 2 – Расчет коэффициентов концентрации первых n супермаркетов

Индекс концентрации CR_n	Расчет показателя на 2019 год	Значение
CR_3	0,2+0,103+0,101	0,404 (40,4 %)
CR_{11}	0,2+...+0,045+ +0,036+0,027+0,024	0,819 (81,9 %)

Расчет автора.

По подсчитанным расчетам полученное значение коэффициента концентрации 3–11 супермаркетов не достигает порогового значения умеренного уровня концентрации, рассчитанного даже для первых трех супермаркетов (40,4 %), что указывает высокий уровень развития конкурентных отношений в нем.

Далее проанализируем индекса Херфиндаля-Хиршмана, формула 2, [4].

$$HHI = 971,57.$$

Результат анализа показывает, что продовольственный рынок г. Худжанда находится на низком уровне концентрации.

Далее проанализируем, коэффициент энтропии, формула 3. Тогда результат равен 0,175, что свидетельствует об умеренной концентрации продовольственного рынка.

Для полноты проведения исследования используем средне-квадратическое отклонение, формула 4.

$$\sigma^2 = \frac{\sigma_i}{\sigma_{i_{\max}}} = \frac{\sqrt{\sum_{i=1}^n \left(S_i - \frac{1}{n} \right)^2}}{\sqrt{\frac{n-1}{n^2}}}, \quad 4$$

где σ_i – среднее квадратическое отклонение доли объема товарооборота исследуемого рынка;

$\sigma_{i_{\max}}$ – максимальное среднее квадратическое отклонение доли объема товарооборота исследуемого рынка. Тогда, $\sigma^2 = 0,191$.
Результат проведенного анализа выразим в табл. 3.

Таблица 3 – Уровень концентрации потребительского рынка розничной торговли продовольственных товаров

Кри- терий	Совер- шенная конку- ренция	Монополис- тическая конку- ренция	Квазимо- нополия	Олиго- полия	Моно- полия
N	–	–	11	–	–
CR_{11}	–	–	–	0,8	–
HHI	–	971,57	–	–	–
НВ	–	–	Средние	–	–
E	0,17	–	–	–	–
σ^2	0,19	–	–	–	–
Σ	0,36	971,57	11	0,8	–

Таким образом, проведенный анализ свидетельствует о том, что наличие высоко конкурентных отношений на продовольственном рынке, среди магазинов, функционирующих в нем. Формирование конкурентных отношений на продовольственном рынке способствует процессу ее развития, повышению качества предоставляемых услуг населению, а также повышению экономической эффективности деятельности магазинов в целом.

Список использованных информационных источников

1. Рауфи А. Конкурентная экономика : монография / под общей ред. д. э. н., проф. Бобоева О. Б. – Душанбе : Дониш, 2014. – 208 с.
2. Статистический ежегодник Согдийской области Республики Таджикистан. Худжанд. – 2017. – 380 с.
3. Тимченко Е. Ю. Формирование конкурентных преимуществ поставщиков продовольственных товаров на локальном рынке с учетом этнотерриториальных факторов поведения потребителей: на примере Республик Северного Кавказа : дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05 / Тимченко Елена Юрьевна. – Ростов-на-Дону, 2010. – 155 с.
4. Фокина О. В. Методология обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур сферы общественного питания на основе маркетинговой компетентности : дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / Фокина Ольга Александровна. – Санкт-Петербург, 2018. – 347 с.

А. М. Овсієнко, аспірант
ПУЕТ, м. Полтава

МАКРОЕКОНОМІЧНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТА ЕТАПИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Мале та середнє підприємництво в галузі торгівлі України безпосередньо пов'язано і розвивалося у відповідності до тенденцій розвитку вітчизняної економіки [1]. Аналіз макроекономічних умов розвитку економіки засвідчує наявність стабільної тенденції до зростання показників (табл. 1).

Таблиця 1 – Основні макроекономічні індикатори розвитку економіки України за 2005–2018 роки [2]

Показники	Роки						Середнє значення
	2005	2010	2015	2016	2017	2018	
Чисельність населення, млн осіб	46,9	45,8	42,8	42,6	42,4	42,0	43,8
Рівень безробіття, %	7,2	8,1	9,1	9,3	9,5	8,8	8,7

Продовж. табл. 1

Показники	Роки						Середнє зна- чення
	2005	2010	2015	2016	2017	2018	
Валовий внутрішній продукт (ВВП) у факт. цінах), млрд грн	57,3	1 120,6	1 988,5	2 385,4	2 982,9	3 558,7	2 082,2
ВВП у розрахунку на 1 особу, грн	9709	24 429	46 413	55 899	70 210	84 190	48 475
Доходи населення, млрд грн	381,4	1 101,2	1 772,0	2 051,3	2 579,1	3 219,5	1 850,8
Індекс реального наявного доходу населення, %	123,9	117,1	79,6	102,0	107,4	109,9	106,7
Індекс реальної заробітної плати, %	120,3	110,2	79,8	109,0	119,1	112,5	108,5
Індекс ВВП (у цінах попереднього року), %	103,1	104,1	90,2	102,4	102,5	103,3	115,2
Індекс споживчих цін (грудень до грудня попереднього року), %	110,3	109,1	143,3	112,4	113,7	109,8	116,4
Індекс обороту роздрібної торгівлі, %	122,4	109,8	80,2	104,3	106,5	106,2	104,9

Так, за період 2005–2010 рр. валовий внутрішній продукт зріс у 19,6 раз, ВВП у розрахунку на одну особу – у 2,5 рази, доходів населення – у 9,2 рази при достатньо високих показниках індексів реального наявного доходу населення, реальної заробітної

плати, споживчих цін, обороту роздрібної торгівлі; за період 2010–2015 рр. валовий внутрішній продукт зріс у 1,8 рази, ВВП у розрахунку на одну особу – у 1,9 рази, доходи населення – у 1,6 рази, індекс реального наявного доходу населення скоротився з 117,1 до 79,6 %, індекс реальної заробітної плати – з 110,2 до 79,8 %, індекс обороту роздрібної торгівлі – з 109,8 до 80,2 % при відповідному зростанні індексу споживчих цін з 109,1 до 143,3. Продовжувався ріст основних макроекономічних показників і після 2015 року. Так, валовий внутрішній продукт за три роки (2015–2018 рр.) зріс з 1 988,5 млрд грн до 3 558,7 млрд грн, або у 1,8 рази; ВВП у розрахунку на одну особу, доходів населення – у 1,8 рази. Відповідних змін зазнали і індекси реального наявного доходу населення, реальної заробітної плати, споживчих цін, обороту роздрібної торгівлі, що дозволяє нам зробити висновок про поступову стабілізацію соціально-економічного розвитку країни в цей період.

Аналіз показує, що темпи зростання основних макроекономічних показників у виділені нами періоди були різними. Так, за період з 2005 по 2010 роки ВВП країни зріс у 19,6 рази, за період 2010–2015 роки – у 1,77 рази, за період 2015–2018 роки – у 1,8 рази; ВВП на одну особу – у 2,52 раз, 1,9 рази і 1,8 рази; доходи населення – у 2,89 рази, 1,61 р. і 1,82 рази відповідно. При цьому інші індикатори, що характеризують розвиток економіки держави, мали чітку тенденцію до зниження. Зокрема, індекс реального наявного доходу населення скоротився із величин 123,9 % до 79,6 та 107,4 % індекс обороту роздрібної торгівлі – з 122,4 до 80,2 і 106,2 %, при відповідному зростанні індексу споживчих цін із 110,3 до 143,3 та 113,7 % відповідно.

У результаті, можна виділити наступні етапи розвитку економіки України, які співпадають з етапами розвитку внутрішньої торгівлі та малого та середнього підприємництва:

1-й етап – 2005–2010 роки – період значного зростання основних макроекономічних показників: ВВП у 19,6 рази, у т. ч. ВВП на одну особу – у 2,52 рази, доходів населення – у 2,89 рази при зменшенні величин індексів реального наявного доходу населення (з 123,9 до 117,1 %), реальної заробітної плати (зі

120,3 до 110,2 %) та незначному зростанні індексу ВВП (зі 103,1 до 104,1 %), в умовах скорочення індексів споживчих цін (зі 110,3 до 109,1 %) та обороту роздрібної торгівлі зі 122,4 до 109,8 %.

2-й етап – 2010–2015 рр. характеризується зміною основних показників під впливом анексії АР Крим та початком АТО та ООС – індекси ВВП, реального наявного доходу і обороту роздрібної торгівлі склали відповідно: 90,2, 79,6 та 80,2 % при зростанні показників ВВП у 1,71 рази, ВВП на одну особу – у 1,9 рази, доходів населення – у 1,61 рази.

Для третього етапу – 2015–2018 роки – характерна поступова стабілізація економічної ситуації в країні та покращення основних макроекономічних показників її розвитку. Так, зросли ВВП, ВВП на одну особу та доходи населення – у 1,8 рази при зростанні величин індексів реального наявного доходу населення до 107,4 %, реальної заробітної плати до 112,5 %, індексу ВВП до 103,3 %, індексів споживчих цін до 113,7 % та обороту роздрібної торгівлі до 106,2 %.

Аналіз показує, що якщо на показники 2005–2010 рр. мали значний вплив кризові явища 2008–2009 років, то основною причиною зниження спаду основних макроекономічних показників розвитку економіки України в період 2014–2015 рр. слід вважати анексію Росією АР Крим, початок військових дій на території Донецької і Луганської областей та втрата Україною у зв'язку з цим до 20 % економічного потенціалу країни.

Структурні зміни в основних соціально-економічних показниках розвитку економіки держави мали безпосередній вплив на стан та розвиток торговельної галузі: внутрішня торгівля України змінювалася у відповідності до змін основних макроекономічних індикаторів розвитку економіки (табл. 2).

Так, за період, що аналізується, оптовий товарооборот підприємств оптової торгівлі за 2005–2010 рр. зріс у середньому за рік на 20 %, в той час як період 2010–2015 рр. – на 5,0 %, а за 2015–2018 рр. – на 26,0 %; роздрібний товарооборот – відповідно на 62,1, 38,1 та 13,9 % (за 2015–2016 рр.). Аналогічна тенденція характерна і для інших показників, що аналізуються.

**Таблиця 2 – Характеристика основних показників розвитку
внутрішньої торгівлі України за
2005–2018 роки***

Показники	Роки						2016 р. у % до:	
	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2005	2010
Кількість об'єктів тор- гівлі, тис. од.	75,2	64,8	49,6	49,3	...	...	65,6	76,1
Оборот роздрібної торгівлі, млрд грн	174,4	541,5	1 031,7	1 175,3	815,3	930,6	6,7 р.	2,2 р.
Оптовий товарооборот підприємств, млрд грн	492,5	993,7	1 244,2	1 556,0	1 908,7	2215,4	3,1 р.	157,0
Роздрібний товарооборот підприємств, млрд грн	90,0	271,4	487,6	556,0	586,3	668,4	6,2 р.	2,1 р.
Роздрібний товарооборот на одну особу, грн	1 911	5 916	11 380	13 029	...	...	6,8 р.	2,2 р.
Оборот фі- зичних осіб- підприємців, млрд грн	68,7	230,8	466,1	537,1	...	...	7,8 р.	2,3 р.
Індекс фізич- ного обсягу роздрібного товарообо- роту, % до 1990 р.	124,3	110,2	80,2	104,5	106,0	105,8	—	—
Товарна структура товарообо- роту, %, у тому числі:	100	100	100	100	100	100	—	—

Продовж. табл. 1

Показники	Роки						2016 р. у % до:	
	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2005	2010
продовольчі товари	39	37	41	41	40	43	—	—
непродовольчі товари	61	63	59	59	60	57	—	—
Оборот товарів вітчизняного виробництва, % до загального обсягу	70,5	64,3	58,1	55,8	52,3	53,2	—	—

* Із 2017 року у статистичну практику впроваджено нову Методику розрахунку обороту роздрібної торгівлі. Порівняння даних за 2017 рік з аналогічними даними попередніх років є некоректним.

Таким чином, на стан та тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України мали безпосередній вплив тенденції змін основних макроекономічних показників розвитку економіки держави.

Список використаних інформаційних джерел

1. Внутрішня торгівля України: проблеми і перспективи розвитку : монографія / І. М. Копич, О. О. Нестуля [та ін.] ; за ред. В. В. Апопії, П. Ю. Балабана. – Львів : Новий світ-2000, 2014. – 565 [3] с.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. – Назва з екрана.

М. А. Почоева, соискатель;
ИЭТ ТГУК, г. Худжанд

Н. Т. Мадаминова, ст. преподаватель
ГОУ ХГУ имени академика Б. Гафурова, г. Худжанд

СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ЭКОНОМИКЕ РТ

Одним из главных резервов экономического роста следует считать развитие малых и средних предпринимательских структур.

тур, вклад которых в валовый внутренний продукт (ВВП) составляет порядка 20 %, что ниже аналогичного показателя в экономически развитых странах мира (60–80 %).

В 2019 году темпы роста реального валового внутреннего продукта составили 7,5 процента. Этот показатель был обеспечен за счет роста реального объема производства промышленной продукции на 13,4 процента, сельскохозяйственной продукции на 7,1 процента, торгового оборота на 8 процентов и платных услуг на 1,6 процента [1].

За последние 7 лет рост экономики страны ежегодно обеспечивался в среднем на уровне 7 процентов, а объем валового внутреннего продукта возрос с 45,6 миллиарда сомони 2013 года до 78 миллиардов в 2019 году [1].

Малое предпринимательство играет положительную роль в сохранении социальной направленности рыночных реформ в переходных странах. Прежде всего, это касается вопроса занятости, так как в большинстве этих стран поддержка малого предпринимательства со стороны государства осуществляется с целью сокращения скрытой безработицы и уменьшения занятости в неформальном секторе экономики, а также формирования системы мотивации и личной ответственности за конечные результаты производства в национальной экономике [4].

В Республике Таджикистан общая численность постоянно занятых на малых предприятиях и индивидуальной трудовой деятельностью в 2008 году составила 135,9 тыс. человек, т. е. около 6,3 % от общей численности занятого населения страны. Это свидетельствует о том, что малое предпринимательство еще не заняло достойное место в системе факторов обеспечения занятости в стране, так как доля экономически активного населения в общем количестве трудоспособного населения сегодня составляет 52 % [3].

Создание широкой и разветвленной сети малых предприятий в Республике Таджикистан является необходимым условием формирования экономической среды, благоприятствующей формированию условий конкуренции для товаропроизводителей. В свою очередь, их формирование обеспечивает не только разви-

тие конкуренции, но и образование гибких кооперационных связей, что способствует насыщению рынка товарами и услугами, с учетом индивидуальных потребностей и быстро меняющегося покупательского спроса. Малые предприятия могут создать необходимые технико-экономические и организационные условия интенсификации производства и повысить его эффективность.

В тоже время, следует отметить сложность самого процесса становления и развития малого предпринимательства в переходной экономике и недостаточность научно обоснованных подходов к обоснованию этого процесса применительно к социально-экономическим условиям переходных стран, в частности, Республики Таджикистан.

Как показывает практика, почти все переходные страны добились относительно высоких темпов экономического роста, однако в подавляющем большинстве случаев не смогли серьезно повысить уровень жизни населения, или сохранить его на уровне до перестроечного периода, что выступает серьезным сигналом для переосмысления некоторых аспектов процесса трансформации. В частности, широкое распространение неформальной занятости, высокий уровень скрытой безработицы и абсолютной бедности в странах экономики переходного периода, свидетельствуют о неспособности крупного сектора экономики обеспечить достойными рабочими местами основную часть населения, что заставляет обратить внимание на необходимость развития малого предпринимательства, как устойчивой и самостоятельной формы занятости населения в процессе перехода от плановой к рыночной экономике.

Правительству страны поручается с целью поддержки малого и среднего предпринимательства, особенно, в производственных сферах и отечественных экспортеров, с целью выполнения задач Фонда поддержки предпринимательства образовать банк.

Государственному комитету по инвестициям и управлению государственным имуществом, министерствам и ведомствам, руководству областей, городов и районов необходимо с использованием экономических ресурсов и возможностей

страны активизировать свою деятельность для улучшения инвестиционного и предпринимательского климата и использования различных методов стимулирования.

Для защиты и поддержки предпринимательской деятельности и привлечения капитала за последние 3 года Правительством страны дополнительно были введены 30 видов льгот и преференций для отраслей легкой промышленности, сельского хозяйства, фармацевтики, птицеводства, животноводства, туризма и других приоритетных секторов.

Реализация цели исследования потребовала решения следующих задач:

- выявление теоретических и практических основ формирования малого предпринимательства в условиях переходной экономики;
- определение социально-экономической роли малого предпринимательства в развитии национальной экономики;
- обоснование необходимости государственной поддержки малого предпринимательства в его различных формах, на основе изучения опыта отдельных стран;
- анализ состояния развития малого предпринимательства в Республике Таджикистан и форм его государственной поддержки;
- выявление региональных особенностей развития малого предпринимательства в стране;
- характеристика рынка услуг по продвижению малого бизнеса в различных регионах Республики Таджикистан;
- выявление необходимых путей государственной и институциональной поддержки малого предпринимательства в условиях открытости экономики Республики Таджикистан, а также перспектив его развития.

Список использованных информационных источников

1. Послание президента Республики Таджикистан, Лидера нации, Основателя мира и единства Эмомали Рахмона Маджлиси Оли от 26.12.2019 г., г. Душанбе.

2. О государственной защите и поддержке предпринимательства в РТ : [Закон РТ: редакция № 98 (25 июля 2005 года), № 259 (12 мая 2007 года)].
3. Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан,
4. Ситуация на рынке труда Республики Таджикистан. – Душанбе, 2019 г.
5. Абдугаффаров А. А. Теоретические проблемы формирования модели рыночной экономики Таджикистана / А. А. Абдугаффаров. – Худжанд, 2006. – 128 с.
6. Буров В. Ю. Основы предпринимательства : учеб. пособие / В. Ю. Буров. – Чита, 2013. – 441 с.

А. С. Ткаченко, к. т. н., доцент
ПУЕТ, м. Полтава

ОГЛЯД ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ВИРОБНИКІВ ОРГАНІЧНИХ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Органічне виробництво – це цілісна система господарювання та виробництва харчових продуктів, яка поєднує в собі найкращі практики з огляду на збереження довкілля, рівень біологічного розмаїття, збереження природних ресурсів, застосування високих стандартів належного утримання (добробуту) тварин та метод виробництва, який відповідає певним вимогам до продуктів, виготовлених з використанням речовин та процесів природного походження [1].

Ринок органічних харчових продуктів в Україні є на етапі розвитку. Основна причина стримування темпів попиту на органічну харчову продукцію полягає у високих цінах встановлених на неї. Так, виправданою націнкою на органічну продукцію в Європі є націнка у розмірі 20–30 %. У той же час, в Україні вартість органічної продукції перевищує традиційну на 50–300 % [2].

На найбільшій світовій виставці органічних харчових продуктів BioFach у 2020 році Україну представляли 37 компаній. Найпоширенішими серед українських органічних харчових продуктів є зернові та бобові культури, олія, ягоди, соки.

За даними ОС «Органічна Україна» станом на 2017 рік лідерами органічного сектора в Україні є ТОВ «Органік Мілк» (ТМ «Organic Milk») і ТОВ «Старий Порицьк» (ТМ «Старополицькое») – виробники молочної продукції. На третьому місці – ТОВ «Етнопродукт» (ТМ «Етнопродукт») – м'ясо, молоко, зерно. Четверте займає ТОВ «Органік оригінал» (ТМ «Екород») – бакалія, п'яте – «Галекс-Агро» – експортно-орієнтований виробник зерна.

Станом на 1 червня 2016 року в органічному секторі зареєстровано 239 підприємств, з яких 162 – сільгоспвиробники. Ринок споживання найбільше розвинений у великих містах – Київ, Одеса, Львів, Харків, Дніпро.

ТОВ «Органік Мілк» входить до складу вертикально інтегрованої компанії, що складається з чотирьох компліментарних підприємств, що функціонують у сфері органічного рослинництва і тваринництва. Органічні параметри всіх ланок продукто-виробничого ланцюга компанії підтверджено сертифікатами європейського і вітчизняного зразка. Діяльність ТОВ «Органік Мілк» як виробника органічних молочних продуктів сертифіковані Міжнародною сертифікаційною компанією «ОРГАНІК СТАНДАРТ» відповідно до вимог, викладених в Постанові Ради (ЄС) № 834/2007 та № 889/2008. Основним напрямком діяльності підприємства є виробництво органічної сертифікованої молокопродукції та розвиток ринку органіки в Україні.

ТОВ «Старий Порицьк» – сільськогосподарське підприємство, метою створення якого є ведення та розвиток органічного виробництва. Господарство здійснює свою діяльність у двох основних напрямках: молочне тваринництво та рослинництво. У виробництві представлені сири тверді, розсолні та масло вершкове.

ТОВ «Фабрика бакалійних продуктів» – охоплює більше 80 % українського ринку преміальних круп. Включає продукцію торгових марок «Жменька», «Сладов», «Salute di Mare».

Компанія «Органік Оригінал» є виробником органічної продукції ТМ Екород, яка включає крупи, борошно, кавуни, дині, олія соняшникова, мед).

Приватне акціонерне товариство «ЕтноПродукт» це українсько-швейцарське аграрне підприємство, із замкнутим циклом виробництва органічної сільськогосподарської продукції. Органічні угіддя розташовані на північному сході Чернігівської області України, де обробляється близько 4 000 га органічної землі (пасовища, сіножаті, ріллі). На молокопереробному підприємстві виготовляється готова органічна продукція харчування під власною торговою маркою «ЕтноПродукт». Загалом, органічна продукція, яку виробляє підприємство включає: молоко сире, молоко пастеризоване, сметана, кефір, кефір нежирний, йогурт питної нежирний, мед, м'ясо, ковбаси, овочі, а також зернові і бобові.

«Галекс-Агро» (Житомирська область) – компанія, яка займається вирощуванням пшениці, полби (полби), жита, ячменю, вівса, бобів, вики, гречки, проса, сої, кукурудзи.

Таким чином, на сьогоднішній день вітчизняний ринок органічної харчової продукції представлений переважно молочною та зерною продукцією. Перспективним є розширення асортименту кондитерських та плодово-ягідних органічних виробів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Славоградська Ю. В. Виробництво органічної продукції в Україні: стан та перспективи / Ю. В. Славоградська // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – № 4. – 2016. – С. 49–54.
2. Артиш В. І. Виробництво та реалізація органічної продукції в світі / В. І. Артиш // Економіка АПК. – № 3. – 2017. – С. 82–86.

***М. В. Шогунбеков, к. э. н., доцент
ИЭТ ТГУК, г. Худжанд***

СТИМУЛИРОВАНИЕ ЭКОНОМИКИ ФИСКАЛЬНОЙ СИСТЕМОЙ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН

Сегодня экономической науке известно много концепций налогообложения, которые по мере изменения экономического состояния государства и общественно-политической ситуации прекращают соответствовать условиям, которые к ним предъяв-

ляются, вступая в разногласие с объективными критериями формирования общенародного хозяйства. Следовательно, в целом назревает необходимость изменения концепции налогов. В этом контексте можно рассмотреть некоторые концепции налогообложения, разработанные учёными-экономистами. В частности, известный учёный-экономист Дж. С. Милль в своих исследованиях делает вывод, что налог должен падать на доход, а не на капитал [2]. В поддержку этого мнения в другом источнике говорится, что налог никогда не должен взиматься с части дохода, которая необходима для сохранения и приращения этого дохода [1]. О последствиях налогообложения капитала в экономической литературе написано, что в случае взимания налога с капитала, правительство, возможно, столкнётся с определенными трудностями, так как следом за сокращением конечных ценностей замедлится и формирование новейших [5]. В одной из концепций налогов утверждается, что наибольшим достоинством из всех применяемых налогов обладает подоходный налог на доходы физических лиц, так как он является последней и самой современной формой, потому что взимается только с чистого дохода [3]. В то же время указывается, что основная тяжесть налогообложения должна приходиться на налогоплательщиков, доходы которых значительно превышают средний уровень, тогда как лица с минимальными доходами должны быть освобождены от налога.

Во всех теоретических концепциях экономисты едины в том, что налоги на практике выполняют определенные функции, к числу которых относятся: фискальная, стимулирующая и контрольная. Ими можно манипулировать зависимости от экономической ситуации в регионах. В условиях Таджикистана уже более 25 лет продолжается превалирование фискальной функции налогов. Частично признаком этого является наличие высокого удельного веса неиспользуемых производственных мощностей, их деградация и продажа. Высокая налоговая нагрузка приводит к отрицательному инвестиционному климату, а именно, сокращает инвестиции в экономику.

Единственным путем в этих условиях является проведение стимулирующей фискальной политики, модель которой приведена на рис. 1.



Рисунок 1 – Главные элементы модели стимулирования экономики фискальной системой РТ

Поскольку с развитием международной конкуренции и с усилением влияния глобализационных процессов, важной стратегической целью Республики Таджикистан является переход к

устойчивому развитию в целом, и каждого региона в частности, на текущем этапе развития нет необходимости децентрализовать налогово-бюджетную систему страны в полном смысле этого слова. С этой позиции современные научные поиски направлены на разработку системы государственных мер, из которых особое место уделяется налогово-бюджетным инструментам, обеспечивающим положительные тенденции развития региона. При распределении бюджетных ресурсов надо учесть уровень самокупаемости и самофинансирования местных властей. Действительно, научное обоснование экономических реформ в условиях суверенитета предполагает углубленное изучение особенностей экономики региона. Исходя из того, что в отечественной экономике прежде не применялись механизмы налогово-бюджетной поддержки регионов, целесообразным является изучение зарубежного опыта. Рассматривая мировую практику, страны с низкими налогами можно поделить на три вида:

1. Юрисдикции без прямых налогов на доходы физических и юридических лиц, называемые также чистыми налоговыми гаванями, оазисами или безналоговыми юрисдикциями.
2. Юрисдикции с низким уровнем прямых налогов.
3. Юрисдикции с высокими налоговыми ставками, но предоставляющие налоговые преимущества определенным типам компаний» [4].

Среди прочих стран, особо следует отметить опыт Германии, где высокий акцент делается на налоговое стимулирование, на ведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР). В части стимулирования налогообложения интересным является также опыт соседнего Кыргызстана, который сократил количество налогов с 16 до 8, снизил ставку НДС с 20 до 12 %, подоходный налог – до 10 %, налог на прибыль – до 10 %, социальный налог – до 18 %. Благодаря этим мерам здесь создан относительно благоприятный налоговый климат.

Обобщая опыт различных стран мира, можно отметить, что особые формы налогового стимулирования могут способствовать явному прогрессу в продвижении и оптимизации экономических отношений.

Список использованных информационных источников

1. Аникин А. В. Экономический романтизм: Сисмонди / А. В. Аникин // Юность науки: Жизнь и идеи мыслителей-экономистов до Маркса. – 2-е изд. – Москва : Политиздат, 1975. – С. 288–302. – 384 с.
2. Милль Дж. С. Основы политической экономии с некоторыми приложениями к социальной философии / Дж. С. Милль. – Москва : Эксмо, 2007. – С. 821.
3. Селигмен Э. Экономическое понимание истории / Э. Селигмен ; пер. с англ. Б. Смирнова. – 2-е изд. (переизд.). – Москва : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 112 с.
4. Сутырин С. Ф. Налоги и налоговое планирование в мировой экономике / С. Ф. Сутырин, А. И. Погорлецкий. – Санкт-Петербург : Изд-во В. А. Михайлова ; Полиус, 1998. – С. 29.
5. Янжул И. И. Основные начала финансовой науки. Учение о государственных доходах/ Янжул И. И. Вып. 1–2. – Санкт-Петербург : АО Брокгауз-Ефрон, 1907. – 227 с.

СЕКЦИЯ 2. ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ТОРГІВЛІ

*К. А. Ахмедов, ст. преподаватель
ИЭТ ТГУК г. Худжанд*

РАЗВИТИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ОСНОВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ РЫНКА ТРУДА ВЫСОКОКВАЛИФИЦИРОВАННЫМИ СПЕЦИАЛИСТАМИ

Высшее образование в современном обществе должно способствовать повышению уровня знаний, квалификации, самореализации, самообеспеченности и на конец, трудоустройству населения. Сегодня система высшего образования Республики Таджикистан не имеет барьеров, поскольку каждый желающий может получить высшее образование.

Основная задача системы высшего образования является подготовка высококвалифицированных специалистов и внедрение результатов научно-исследовательской работы в производство. Об этом отмечал и Лидер нации Эмомали Рахмон, в своем ежегодном выступлении: «Укрепление научного потенциала страны, внедрение изобретений в производство, упрощение материально-технических основ научных учреждений, повышение качества обучения на всех звеньях образования, большее привлечение молодых талантов к изучению современных технологий, к творческим и техническим деяниям являются важнейшими задачами сферы науки и образования»[2]. В нынешних условиях, система высшего образования Таджикистана имеет некоторые недостатки, устранение которых способствует эффективному решению поставленных задач в частности:

1. Низкий уровень внедрения научной разработки на производстве. Такое положение связано с отсутствием мотивации и стимулирования. Подготовка высококвалифицированных специалистов естественно, является приоритетными задачами высших учебных заведений. Вместе с тем, научные разработки становятся неотъемлемой частью работы, которая позволит определить важность и значимость ВУЗа.

На сегодняшний день трудовая нагрузка каждого научного сотрудника ВУЗов состоит из учебной, методической, научной и воспитательной работы. Однако, оплачивается только учебная, но методические, научные и воспитательные работы не оплачиваются.

Методические работы заключаются в разработке учебно-методических материалов, необходимых для проведения лекционных, практических самостоятельных занятиях. Научные работы заключаются в проведении исследовательских работ по улучшению и усовершенствованию практической деятельности организаций, в проведении опытов и испытательных работ для дальнейшего их внедрения в производство. Из-за того, что эти работы не оплачиваются и не стимулируются, основная работа научных сотрудников целенаправленна на учебную деятельность.

2. Основной состав научных сотрудников ВУЗов являются теоретиками, которые не имеют практического опыта. Необходимо, чтобы работники имели практический опыт, имели связь с производством и были осведомлены об имеющихся проблемах производства, и их трудовая деятельность была связана с решением и улучшением работы.

3. Формальная загруженность. Работа научных сотрудников не ограничивается основной нагрузкой, а загружаются хозяйственными заботами, чрезмерной общественной работой, ежегодно повторяющимися формальными работами, что снижает эффективность педагогической деятельности.

4. Коммерческое образование, преимущественно платное образование ни как не повлияло на повышение качества образования, наоборот учитывая оплату договоров студентов, ВУЗы принуждают себя упростить условия обучения. Доступность обучения сопровождается еще и привлечением слабых выпускников и не исключает неуспевающих в учебе студентов.

Таких факторов, сдерживающих развитие образования и повышения уровня знаний не мало. Их следует устранить в кратчайшие сроки на основе разработки и внедрения нормативно-правовых документов, регулирующих данную деятельность.

На наш взгляд, следующие предложения являются весьма полезными для дальнейшего повышения конкурентоспособности высшего образования и повышения спроса специалистов на рынке труда Республики Таджикистан:

- на основе институтов отраслевых предприятий развития научно-исследовательских работ и внедрения их результатов в производство. Такие меры в первую очередь способствуют точному определению важности и значимости ВУЗов. Во-вторых, увеличат спрос на квалифицированных специалистов и на научно-исследовательские разработки;

- привлечение высококвалифицированных специалистов предприятий на работу в ВУЗы, первоначально и на условиях совмещения. Работа на предприятиях подтверждает факт, о том, что они отвечают высоким требованиям рынка труда;

- следует максимально освободить научных сотрудников ВУЗов от формальных хозяйственных забот организации. Следует, пересмотреть их нагрузку. Научные и методические работы необходимо отнести к оплачиваемой, поощрять результаты исследовательских работ и продолжать повышение зарплаты;

- платное образование в ВУЗах Республики Таджикистан является преобладающим, его трудно отменить, но имеется возможность для стимулирования образования, т. е. студентов, сдавших семестр на отлично освободить от оплаты договоров. В связи с этим, следует ужесточить контроль сдачи экзаменов;

- следует создать в каждом ВУЗе группы студентов с одарёнными способностями. Их следует максимально загружать учебными и практическими работами для формирования корпуса высококвалифицированных специалистов;

- расширение возможности повышения квалификации научных сотрудников и студентов ВУЗа путем взаимобмена с лучшими зарубежными вузами, командировать на передовые предприятия страны и за рубежом.

Список использованных информационных источников

1. Новая модель экономического развития России: концепция формирования и реализации. – Москва : Издание Государственной Думы, 2016. – 320 с.

2. Послание Президента Республики Таджикистан от 26 декабря 2018 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.prezident.tj>. – Название с экрана.
3. Статистический ежегодник Республики Таджикистан. – Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан, 2019. – 480 с.

*Г. А. Есенбаева, д. п. н., профессор;
К. С. Какенов, к. т. н., профессор
КЭУК, г. Караганда*

СОВРЕМЕННЫЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОБЕСПЕЧЕНИЮ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ В ВУЗЕ

В современном мире обеспечение качества образования вузом является его важнейшей задачей и ответственностью [1]. В связи с этим применение различных концепций на основе управления стало жизнеспособной альтернативой как ориентированным на затраты, бюрократическим подходам, так и ориентированным на результаты подходам, основанным на результатах.

В основанной на управлении системе регулирующий орган устанавливает некоторые пороговые общие метрики, а также требование, чтобы регулируемые субъекты разрабатывали свои собственные конечные цели и планы для их достижения. Надзор сосредоточен на том, как регулируемые субъекты выполняли свои планы, прогрессировали в направлении к самоопределенным целям и достигли общих показателей. Невыполнение минимального порогового значения общих метрик или достижение прогресса по самоопределенным целям влечет за собой пересмотр и уточнение планов регулируемого субъекта. Повторное невыполнение плановых заданий, выполнение или пересмотр плана могут иметь более значительные последствия.

Основанное на управлении регулирование основано на идее, что регулирование должно усиливать организационное обучение регулируемого лица. Регулирующее вмешательство на этапе планирования – в сочетании с мониторингом, сравнением с аналогичными организациями и соблюдением минимальных стан-

дартов — помогает организациям наращивать потенциал для саморегуляции и совершенствования для достижения точных, соответствующих контексту результатов.

Как регулирующие органы, так и институты лучше понимают, как контекстуализированные действия связаны с результатами, а также осуществимость достижения результатов в различных контекстах. Этот учебный процесс дает университетам возможность постоянно совершенствоваться, а также позволяет регулирующему органу выявлять и устанавливать новые минимальные пороговые значения на основе лучших в своем классе результатов.

Этот подход напоминает существующую систему аккредитации высшего образования, но есть некоторые ключевые отличия и несколько способов, которыми функции системы, основанной на управлении, могут сделать нынешнюю систему обеспечения качества для высшего образования более строгой, прозрачной и открытой для инноваций и улучшение. Во-первых, общие показатели для аналогичных вузов, ориентированных на такие характеристики, как финансовая жизнеспособность и результаты обучения, улучшат сопоставимость и откроют пути для инновационных поставщиков, чьи процессы или инфраструктура не соответствуют стандартам, основанным на затратах. Эти показатели будут инициировать дополнительный анализ и поддержку со стороны регулирующих органов, а также стимулировать вузы к созданию собственного оценочного потенциала.

Подход, основанный на управлении, также требует более тесного и более частого взаимодействия между регулирующим органом и регулируемым органом для мониторинга планирования, пересмотра и прогресса. В контексте обеспечения качества высшего образования более частый мониторинг может улучшить подотчетность, предложить больше возможностей для институционального улучшения, а также снизить нагрузку на ресурсы.

Наконец, подход, основанный на управлении, предусматривает дифференцированную поддержку и последствия для вузов,

которые борются за реализацию планов или достижение целей. Это обеспечивает учреждения информацией и стимулами для улучшения, которые более полезны, чем решения по аккредитации. Если отчеты и результаты будут обнародованы, этот подход также предоставит потребителям более значимую информацию о вузах [2].

Изучение зарубежного опыта, показывает появление множества новых инициатив в этой сфере. Так, начатая в 2015 году в США инициатива экспериментальных сайтов ED «Качество образования через инновационные партнерства» (EQUIP) расширяет право на получение федеральной финансовой помощи для программ, реализуемых в партнерстве с традиционными поставщиками образовательных услуг (институты) и нетрадиционными образовательными поставщиками (такими как учебные лагеря по программированию и МООС-провайдеры). Инициатива направлена на предоставление инновационных возможностей студентам с низким доходом, и, в то же время, она тестирует способы обеспечения качества для новых моделей вузовского образования.

Для достижения этих целей каждая пара партнеров работает с независимой организацией по обеспечению качества (QAE) для разработки конкретных результатов программы, планов для достижения этих результатов и методов оценки. Например, Entangled Ventures, QAE для UT Austin и учебный лагерь по программированию Maker Square проверяют эффективность программы на основе оценок результатов обучения, результатов трудоустройства и удовлетворенности студентов. Совет по аккредитации высшего образования, который является QAE для данного округа, будет оценивать результаты, связанные с обучением, переводом и сопоставимостью программ, чтобы оценить эффективность программы в предоставлении студентам недорогого, высококачественного образовательного опыта, который может быть признан в вузах. Процессы оценки различаются в зависимости от партнерства, но обычно включают в себя самоанализ, оценку процессов, документов и студенческой работы внешней группой экспертов, а также рекомендации по аккредитации и улучшению [3].

В целом, можно заключить, что основанные на управленческой теории регулирования, принципы проектирования систем обеспечения качества образования в вузе направлены на укрепление институционального потенциала для постоянного улучшения процессов и результатов, подкрепленных минимальными стандартами.

Список использованных информационных источников

1. Yerevan communiqué // Bologna Process – European Higher Education Area [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ehea.info/Uploads/SubmittedFiles/5_2015/112705.pdf (дата обращения 19.04.2020). – Название с экрана.
2. Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area (ESG) – Brussels, Belgium. – 2015. – Р. 11.
3. Официальный сайт Международной сети агентств по обеспечению качества в высшем образовании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.inqaahe.org/> (дата обращения 19.04.2020) – Название с экрана.

*И. И. Каримов, ст. преподаватель;
К. А. Саидов, магистрант
ИЭТ ТГУК, г. Худжанд*

РАЗМЕЩЕНИЕ ФИРМ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА И ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ТОРГОВЛИ В РТ (на примере Согдийской области)

Размещение фирм малого и среднего бизнеса, означает организацию производственной системы, которая включает задачи оптимизации соотношений между количеством и распределением оборудования в производственных звеньях, необходимыми резервами производственных ресурсов, объёмами сырья для отдельных подсистем и звеньев, на основе их пропорциональности и рационального режима функционирования. Также исторически, размещение фирм малого и среднего бизнеса в регионе

это концентрические кольцевые зоны вокруг делового центра. Также, размещения фирм малого и среднего бизнеса в регионе это достижение поставленной цели в кратчайшие сроки при наилучшем расположении и использовании производственных ресурсов. Размещение фирм малого и среднего бизнеса в регионе должно обеспечивать ускорение научно-технического прогресса. Основная задача развития и размещения фирм малого и среднего бизнеса заключается в том, что она обеспечивает значительное количество новых рабочих мест, пополняет и насыщает рынок новыми товарами и услугами, удовлетворяет многочисленные нужды производственных предприятий, а также выпускает специальные товары [2].

По нашему взгляду размещения фирм малого и среднего бизнеса в регионе – представляет собой организацию производственной системы, которая включает задачи оптимизации соотношений между количеством и распределением оборудования в производственных звеньях, необходимыми резервами производственных ресурсов, объёмами сырья для отдельных подсистем и звеньев, на основе их пропорциональности и рационального режима функционирования. Малый и средний бизнес (МСБ) – предприятия, выступая одним из субъектов управления в рыночной экономике, характеризуются, нестабильная предпринимательская среда, в котором наиболее полностью зависимая от колебаний рынка. А это значит, что непредвиденные неблагоприятные изменения внешней среды наиболее негативно влияют на деятельность фирм малого и среднего бизнеса. В связи с этим сотрудники фирмы МСБ играют важную роль в деятельности фирм малого и среднего бизнеса. Для подготовки специалистов торговли, также в проведении аттестации работников на фирмах малого и среднего бизнеса применяют различные уровни направления оценки профессиональной подготовленности, которые представлены на следующем рисунке (см. рис. 1).

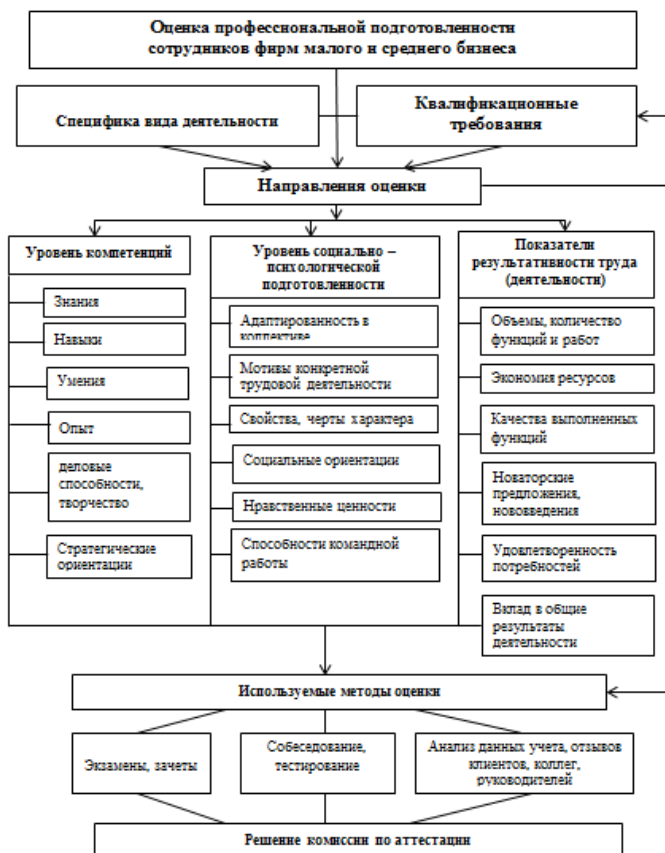


Рисунок 1 – Блок-схема содержания профессиональной аттестации работников торговли на фирмах малого и среднего бизнеса

По оценкам деятельности предпринимателей можно отметить, что при подготовке специалистов торговли и размещении фирм малого и среднего бизнеса они сталкиваются с множеством проблемами, таких как: отсутствие финансовых ресурсов, высокие налоговые ставки, что отрицательно сказывается на финансовом положении их предприятий и т. д. Однако, малые и средние бизнес-предприятия обязаны совершенствовать новые мето-

ды управления над кадровым персоналом, находить способы взаимодействия с партнерами и клиентами. Внимательно следить за меняющимися действиями конкурентов, своевременно предпринимать те или иные решения на рынке и внедрять новые технологии. Высокие налоговые ставки, также возрастающая арендная плата за оборудование и помещение, затрудняет дальнейшую эффективную деятельность и вынуждает направлять основные усилия не на расширение производства, а на борьбу за выживание. Причинами отставания и слабого развития фирм малого и среднего бизнеса заключается в обеспечении предприятий с низким уровнем финансирования, т. е. отсутствие возможности получения кредитов на приемлемых условиях. Однако отрицательное воздействие на подготовки специалистов торговли и размещение фирм малого и среднего бизнеса в сфере материального производства, является слабость информационной базы, нехватка специализированного оборудования и техники, отставания в сфере производственной инфраструктуры, и другие [4].

Также мы полагаем, что для подготовки специалистов торговли и размещение фирм малого и среднего бизнеса в регионе, главная роль принадлежит основному экономическому закону государства, закону рационального развития народного хозяйства и закону неуклонного роста производительности труда. Они, будучи общими законами государственного способа производства в области размещении фирм малого и среднего бизнеса в регионе, конкретизируются в виде закономерностей. Закономерности, как и законы, имеют объективную экономическую основу, вытекающую из самой природы государственного способа производства. Каждая закономерность отражает определенную сторону закона, а все вместе они отвечают требованиям экономических законов государства к размещению фирм малого и среднего бизнеса региональной экономики. Неразрывная связь между закономерностями, как правило, сочетает их действие. Наша продукция безнадежно проигрывает в расфасовке, упаковке, внешнем оформлении товара. Нужно через улучшение качества товара добиться потребности в уве-

личении его количества. В перспективе республика должна отказаться от экспорта в большом количестве сельскохозяйственного сырья и перейти к выпуску и экспорту готовой импортозамещающей продукции из него. В связи с этим только таким образом, можно сократить завоз в страну дешевых, низкого качества, иногда экологически нечистых продуктов, товаров ширпотреба, и тем самым на законных основаниях защитить интересы отечественных товаропроизводителей и потребителей продукции в условиях либерализации экономики, создать дополнительные рабочие места.

Подводя итоги в размещении фирм малого и среднего бизнеса в регионе и при подготовке специалистов торговли можно утверждать, что значительная роль всей совокупности факторов велика. В дальнейшем экономически обоснованное размещение фирм малого и среднего бизнеса в регионе, с учетом всей имеющегося совокупных факторов в условиях рыночных методов хозяйствования экономики, будет способствовать более эффективному распределению и использованию природно-ресурсного потенциала и комплексному развитию региона.

Список использованных информационных источников

1. О государственной защите и поддержке предпринимательства в РТ : [Закон РТ от 18.03.2015 г., № 1194, редакция № 98 (25 июля 2015 года) и № 259 (12 мая 2017 года).] // Ахбори Маджлиси Оли Республики Таджикистан. – 2014. – № 7. – Ч. 2. – С. 404.
2. Окулов С. А. Интеграция информационных систем в малый бизнес / С. А. Окулов, Е. А. Павлова // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2–2. – С. 450.
3. Осипов Г. С. Исследование систем массового обслуживания с ожиданием в anylogic / Г. С. Осипов // Бюллетень науки и практики. – 2016. – № 10 (11). – С. 139–151.
4. Головин В. Ю. Современные инструменты эффективного менеджмента в малом бизнесе / В. Ю. Головин, Я. Д. Гельруд, В. Г. Мохов // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2013. – Т. 7. – № 2. – С. 126–130.

ИНТЕГРАЦИЯ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ ПРОГРАММИРОВАНИЯ И БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА КАК ПЕРСПЕКТИВНАЯ ЗАДАЧА РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации (БТЭУ) 55 лет функционирует на рынке образовательных услуг, осуществляя подготовку экономических кадров. Это единственный университет экономического профиля в Гомельском регионе, органично сочетающий подготовку, переподготовку и повышение квалификации специалистов с высшим и средним специальным образованием, подготовку научных работников высшей квалификации, научные исследования и внедрение инноваций в интересах системы потребительской кооперации и других отраслей национальной экономики.

В настоящее время БТЭУ осуществляет подготовку кадров по 13 специальностям I ступени и по 12 специальностям II ступени высшего образования. Кроме того, в университете реализуется 29 образовательных программ переподготовки и повышения квалификации кадров, что обеспечивает реализацию парадигмы «образование через всю жизнь» по экономическому и юридическому профилю подготовки специалистов. Оперативно реагируя на меняющиеся потребности рынка труда, коллектив университета последовательно и постоянно обновляет специальности и специализации подготовки и переподготовки кадров, что является одним из приоритетных стратегических направлений развития БТЭУ.

В настоящее время в Республике Беларусь проводится целенаправленная государственная политика в сферах информатизации, информационно-коммуникационных технологий, телекоммуникаций и высоких технологий. В целях совершенствования управления этими процессами и развития цифровой экономики принят Указ Президента Республики Беларусь от 02.12.2013 № 531 «О некоторых вопросах информатизации» [1],

реализуется Государственная программа развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 годы [2], принят Декрет Президента Республики Беларусь от 21.12.2017 «О развитии цифровой экономики» № 8 [3].

Основой построения и функционирования «цифрового» общества можно считать цифровизацию организаций (предприятий) всех видов деятельности и форм собственности. Здесь предусматривается организация бизнес-процессов во всех отраслях на основе использования современных информационных технологий. Соответственно, значительно возрастают потребности субъектов хозяйствования в работниках, обладающих знаниями в области программирования, которые способны на основе грамотно поставленной задачи специалистами в любой профессиональной сфере сделать формальное описание процесса сбора и систематизации информации для целей управления. Актуальной является подобная задача и в вопросах использования информационных систем и технологий в учете, анализе, финансовом менеджменте организаций любой формы собственности, в том числе в потребительской кооперации.

В настоящее время достаточно слабым звеном в системе «заказчик программного продукта» и «программист-исполнитель», на наш взгляд, является недостаток специалистов, владеющих как технологиями обработки учетной информации, так и знаниями по организации и ведению учета. Набор указанных профессиональных компетенций должен сочетать в себе специалист, обладающий знаниями в области программирования, а также построения информационных систем бухгалтерского учета, анализа, управления бизнес-процессами в организации (на предприятии). Это обуславливает потребность национальной экономики в специалистах, имеющих квалификацию «Инженер-программист-экономист», способных связывать потребности менеджмента в учетной информации с возможностями информационных систем и информационно-коммуникационных технологий в целях повышения эффективности экономики и бизнеса.

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации» осуществляет подготовку специалистов по бухгалтерскому учету и автоматизированной обработке информации с использованием современных компьютерных программ уже длительное время: по специальности 1-25 01 08 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» – с 1964 года, специальности 1-26 03 01 «Управление информационными ресурсами» – с 2005 года, специальности 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии» специализации 1-25 01 07 02 «Экономическая информатика» – с 2003 года, специальности 1-28 01 01 «Экономика электронного бизнеса» – с 2015 года. При этом БТЭУ традиционно поддерживает прочные связи с вычислительными центрами системы Белкоопсоюза и организациями, осуществляющими разработку и внедрение компьютерных программ по автоматизации бухгалтерского учета.

Основываясь на наработанном опыте, университет провел целенаправленную работу по открытию подготовки специалистов по специальности I ступени высшего образования 1-40 05 01 «Информационные системы и технологии (по направлениям)» направлению специальности 1-40 05 01-02 «Информационные системы и технологии (в экономике)» специализации 1-40 05 01-02 01 «Информационные технологии бухгалтерского учета». В результате распоряжением Белкоопсоюза от 06.03.2020 № 35р с 2020 года в Белорусском торгово-экономическом университете потребительской кооперации открыта данная подготовка, и в этом же году объявлен первый прием абитуриентов.

Специалисты экономического профиля, интегрирующего в себе программирование и бухгалтерский учет, будут, на наш взгляд, востребованы торговыми компаниями, осуществляющими сетевой ритейл, IT-компаниями, вычислительными центрами системы Белкоопсоюза, крупными компаниями в Республике Беларусь и в странах зарубежья. Мониторинг сайтов по подбору кадров в Республике Беларусь показал, что в стране имеется устойчивый спрос на бизнес-аналитиков, менеджеров и консультантов по внедрению информационных технологий ведения учета, разработчиков и специалистов по сопровождению инфор-

мационних систем, спеціалістів в області управління інформаційними ресурсами і системами.

Список использованных информационных источников

1. О некоторых вопросах информатизации : Указ Президента Респ. Беларусь, 2 дек. 2013 г., № 531 (с изм. и доп.) // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000. – Минск : ООО «ЮрСпектр», 2020.
2. Государственная программа развития цифровой экономики и информационного общества на 2016-2020 годы: утв. постанов. Сов. Мин. Республики Беларусь от 23.03.2016 № 235 (с изм. и доп.) // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000. – Минск : ООО «ЮрСпектр», 2020.
3. О развитии цифровой экономики: Декрет Президента Респ. Беларусь, 21 дек. 2017 г., № 8 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000. – Минск : ООО «ЮрСпектр», 2020.

***В. І. Майковська, к. пед. н.
ХТЕІ КНТЕУ, м. Харків***

ПРОБЛЕМА ЕФЕКТИВНОСТІ МЕТОДИКО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ ЗАСОБІВ ФОРМУВАННЯ ПІДПРИЄМЛИВОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ В УКРАЇНІ

Інтеграція України у світовий простір обумовлює потребу в компетентностях фахівців, які дозволяють гнучко реагувати на запити суспільства й ефективно працювати в умовах ринкової економіки. Потужну державу і конкурентну економіку може забезпечити лише згуртована спільнота творчих, відповідальних, активних і підприємливих громадян [1].

Об'єднаним дослідницьким центром з питань зайнятості, соціальних справ та суспільної інтеграції ЄС у 2015 р. започатковане дослідження EntreComp, метою якого стала побудова зв'язків між сферами освіти та праці через краще розуміння і підтримку підприємливості. Відповідно до постулатів EntreComp підприємливість як компетентність стосується всіх сфер життєдіяльності, оскільки дозволяє громадянам дбати про власний розвиток, робити активний внесок у розвиток суспільства, виходити на ринок праці як найманий працівник та

започатковувати власну справу культурного, соціального або комерційного спрямування [2]. За результатами дослідження освіта розглядається як чинник економічного зростання, джерело національної єдності, засіб соціального просування кожного громадянина. Така позиція формує потребу у внесенні змін до форм і змісту професійної підготовки з метою спрямованості останньої на формування підприємливості як ключової риси особистості [1].

В даному процесі можна визначити теоретичну і практичну складову формування підприємливості: теоретичну слід розглядати як становлення професійної майстерності на підприємницькому тлі, практичну – як формування готовності до здійснення підприємницької діяльності [3]. Наявна педагогічна практика доводить, що ефективність формування підприємливості забезпечується відповідними педагогічними умовами, серед яких: 1) суб'єктивні (рівень мотивації студентів до заняття підприємництвом; їх емоційно-психологічний і фізичний стан; відповідність змісту і характеру освітнього процесу індивідуальним особливостям студентів; досвід організації функціонування у ЗВО підприємницького середовища; участь ЗВО у реалізації соціального замовлення регіону); 2) об'єктивні (організаційно-середовищні та ресурсні); 3) змістовні; 4) мотиваційно-сміслові; 5) процесуально-педагогічні; 6) організаційно-педагогічні; 7) дидактичні; 8) психолого-педагогічні; 9) соціально-педагогічні.

Оцінюючи важливість дій ЗВО у формуванні підприємливості молоді, викладачі перше місце віддають діяльності ЗВО, яка спрямована на отримання студентом базових знань про підприємництво; друге – діяльності ЗВО, спрямованій на практичну підготовку студента до підприємництва; третє – діяльності ЗВО, спрямованій на розвиток особистості студента через підприємництво. Думка студентів з цього приводу має дещо інший вигляд: 70,4 % вважають, що підприємливість цілком можна сформувати на заняттях з різних дисциплін, в т. ч. «Основи підприємництва»; 65,1 % в цьому процесі віддають перевагу виключно участі в конкурсах, чемпіонатах та інших заходах підприємницької тематики. Таким чином, студенти надають

більшої значущості мотиваційно-ціннісній сфері та психологічному портрету майбутнього фахівця як суб'єкта підприємницької діяльності, що дозволяє зробити припущення про важливість ролі не тільки дидактичних та організаційно-педагогічних умов підготовки до підприємництва, а й психолого-педагогічних та соціально-педагогічних.

Рейтинг навчальних дисциплін теж має суттєві відміни. На думку викладачів для формування підприємливості значимими є «Маркетинг» (94,7 %), «Основи підприємництва» (91,3 %), «Менеджмент» (85,1 %), «Інформаційні системи і технології» (79,9 %) – інші пропозиції є малозначущими. Думка студентів, які визначились з цього приводу, інша: «Основи підприємництва» (51,9 %), «Інформаційні системи і технології» (49,8 %), «Менеджмент» (48,3 %), «Маркетинг» (32,6 %) – інші пропозиції є малозначущими.

Педагогічна практика констатує виключну роль у формуванні підприємливості освітнього хабу як кластеру регіонального рівня з чітко окресленими горизонтальними і вертикальними зв'язками [4]. Застосування можливостей хабу дозволяє всебічно враховувати інтереси стейкхолдерів (освітня програма в хабі може бути розроблена або перероблена в залежності від тих цілей, реалізація яких є найбільш актуальною для представників бізнесу в даний момент). Використання ЗВО як основи хабу є цілком обґрунтованим, оскільки саме ЗВО є транслятором нових знань і наукових розробок для подальшого впровадження в практику [5].

Функціонування хабу передбачає: 1) комплекс дій з об'єднання зацікавлених студентів і персоналу суб'єктів ринку за критеріями мотивації; 2) поєднання традиційної професійної підготовки із розробленими в хабі програмами спецкурсів; 3) реалізацію командних та індивідуальних фахових проєктів підприємницької тематики; 4) презентацію розробок викладачам і бізнес-колам; 5) отримання зворотного зв'язку у вигляді пропозицій стосовно працевлаштування [5]. Функціонування освітнього хабу дозволяє організовувати виїзні заняття на виробництві та функціонування філій кафедр ЗВО на виробництві.

Узагальнюючи наведені вище можливості, маємо констатувати: сучасна вища освіта в Україні стоїть перед розв'язанням проблеми формування у майбутніх фахівців готовності включатися в прогресивні форми економічних взаємовідносин. Корінні перетворення в економічній сфері актуалізують проблему підготовки молодого покоління до життєдіяльності в умовах дії ринкових механізмів, окреслюючи для ЗВО завдання з організації функціонування підприємницького середовища.

Список використаних інформаційних джерел

1. Концептуальна реформа «Нова українська школа»: офіційний сайт Міністерства освіти і науки України. – 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua/tag/nova-ukrainska-shkola> (дата звернення: 14.04.2020).
2. Bacigalupo M., Kamylyis P., Punie Y., Van den Brande G. EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework // Luxembourg: Publication Office of the European Union; EUR 27939 EN; doi: 10.2791/593884. – 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC101581/lfn_a27939enn.pdf (дата звернення: 01.04.2020). – Назва з екрана.
3. Майковська В. І. Концептуальні засади формування підприємницької компетентності майбутніх фахівців в Україні / В. І. Майковська // Проблеми інженерно-педагогічної освіти. – 2017. – № 54–55. – С. 7–17.
4. Трусевич И. П. Образовательный хаб как модель развития трудового потенциала / И. П. Трусевич // Проблемы управления. – 2015. – № 4. – С. 72–76.
5. Трусевич И. В. Развитие предпринимательских компетенций посредством внедрения модели образовательного хаба в учреждении высшего образования Республики Беларусь: коллективная монография с международным участием / И. В. Трусевич, И. П. Бойкова // Теоретико-методические основы внедрения компетентностного подхода в высшей школе / под ред. д-ра пед. н., профессора В. Ю. Стрельникова. – Харьков : ХТЭИ КНТЭУ, 2018. – 390 с. – С. 253–265.

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

Безопасность любой страны зависит не только от социально-экономических и политических факторов, но определяется и экологической обстановкой внутри страны, в соседних регионах и в целом по всей планете. Угроза истощения природных ресурсов и ухудшения экологической ситуации в стране находится в прямой зависимости от уровня развития экономики и готовности общества осознать глобальность и важность этих проблем.

Ослабление государственного надзора и отсутствие эффективных правовых и экономических механизмов предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций может увеличивать риск катастроф техногенного характера во всех сферах хозяйственной деятельности.

Следует отметить, что мир взаимозависим и экологические проблемы, как правило, усугубляются состоянием не только отечественной экономики, но и состоянием экономики в соседних государствах. Имеется серьезная опасность дальнейшего ухудшения экологической ситуации, которую обуславливает следующее [24]:

- несоблюдение предприятиями технологической дисциплины?
- рост аварийности производства;
- финансовые трудности, испытываемые предприятиями, не позволяющие осуществлять природоохранные мероприятия;
- хронический бюджетный дефицит, не позволяющий в полном объеме финансировать отрасли экономики, отвечающие за воспроизводство и охрану природных ресурсов;
- несогласованность решений, принимаемых органами власти всех уровней в области использования природных ресурсов и обеспечения экологической безопасности.

Современные экологические проблемы в определенной степени порождены отставанием экономической мысли. Ни классики

экономической науки А. Смит и Д. Рикардо, ни последующие экономические школы и ученые, включая К. Маркса, Д. Кейнса, А. Маршалла, не придавали значения экологическим ограничениям в экономическом развитии. И лишь 70-е гг. XX в., резко обострив экологические проблемы, поставили перед экономической наукой задачу осмысления сложившихся тенденций эколого-экономического развития и разработки принципиально новых концепций развития.

Реализация принципов концепции устойчивого развития (человек – цель прогресса; уровень человеческого развития – мера зрелости общества и государства; развитие хозяйственной деятельности – в пределах емкости экосистем; рациональное природопользование и предотвращение загрязнения окружающей среды – «загрязнитель платит») предполагает социально-экономическое и экологическое развитие, направленное на сохранение мира на всей планете, разумное удовлетворение потребностей людей при одновременном улучшении качества жизни, бережное использование ресурсов и сохранение природной среды.

Экологический аспект концепции устойчивого развития включает следующее:

- обеспечение коэволюции общества и природы, человека и биосферы, восстановление относительной гармонии между ними;
- сохранение реальных возможностей не только для нынешнего, но и для будущих поколений удовлетворять свои основные жизненные потребности;
- теоретическая разработка и практическая реализация методов эффективного использования природных ресурсов;
- обеспечение экологической безопасности ноосферного развития;
- развертывание сначала малоотходного, а затем и безотходного производства по замкнутому циклу;
- постепенный переход от энергетики, основанной на сжигании органического топлива к альтернативной энергетике, использующей возобновимые источники энергии (солнце, воду, ветер, подземное тепло и т. д.);

- совершенствование административных, экономических и правовых методов защиты природы;
- постоянная забота о сохранении видов многообразия биосферы;
- систематическая эколого-воспитательная работа среди населения;
- разработка и неукоснительное соблюдение требований эколог нравственного кодекса.

Таким образом, стратегия устойчивого развития направлена на достижение гармонии в отношениях между человеком, обществом и природой, между экономикой и экологией. Ее практическая реализация предполагает глубокие изменения в ходе социально-экономического развития, стратегии использования ресурсов на глобальном, региональном и локальном уровнях.

Экологическая безопасность понимается мировым сообществом как отсутствие угрозы для окружающей среды, которая представляется как «преобразованная человеком окружающая среда», ставшая сферой его обитания, в которой соблюдается защищенность жизненно важных интересов граждан, общества, государства, а также ресурсов и космического пространства от внутренних и внешних воздействий, негативных процессов, создающих угрозу здоровью людей, биологическому разнообразию и устойчивому функционированию экологических систем и выживанию человечества [1].

Экологическая безопасность в современном мире рассматривается как качественно новый вид социальных благ. Она представляет собой степень адекватности экологических условий обитания человека задачам сохранения здоровья и обеспечения длительного устойчивого социально-экономического развития общества.

Автор отмечает, что «все более лимитируют экстенсивный экономический рост экологические ограничения. Например, по оценкам специалистов в ближайшие два десятилетия во многих сельскохозяйственных регионах можно ожидать экологический кризис, вызываемый деградацией земельных ресурсов. В бли-

жайшие годы резко возрастет опасность возникновения крупных техногенных аварий и экологических катастроф, что связано с колоссальным износом промышленного, транспортного и очистного оборудования. На многих предприятиях этот износ достигает 80–90 %».

Вторым ограничением является экономическое, или, в более узком смысле, инвестиционное. Для поддержания техногенного, природоёмкого развития с каждым годом необходимо выделять все больше средств в природоэксплуатирующие народнохозяйственные комплексы и отрасли. Деградация и истощение природных ресурсов требуют огромных капитальных вложений для разработки новых или усиления эксплуатации уже имеющихся.

Список использованных информационных источников

1. Экология и экономика природопользования : учебник для вузов / [Э. В. Гирусов, С. Н. Бобылев, А. Л. Новоселов, Н. В. Чепурных] ; под ред. Э. В. Гирусова. – Москва : Закон и право: ЮНИТИ, 1998. – 453 с.
2. Экономика региона : учеб. пособие / В. И. Борисевич, П. С. Гейзлер, В. С. Фатеев [и др.] ; под ред. В. И. Борисевича. – Мн. : БГЭУ, 2002. – 432 с.
3. Экономическая статистика : учебник / под ред. Ю. Н. Иванова. – Москва : ИНФРА-М, 1998. – 480 с.
4. Экономика предприятия : учебник / под ред. проф. В. М. Семенова. – Москва : Центр экономики и маркетинга, 1998. – 312 с.
5. Экономическая теория : учебник для вузов / А. И. Добрынин [и др.] ; под ред. А. И. Добрынина, Л. С. Тарасевича. – Санкт-Петербург : Питер Ком, 1999. – 440 с.

СЕКЦІЯ 3. СТРУКТУРНІ ЗМІНИ ПІД ВПЛИВОМ МЕРЕЖЕВИХ ОПЕРАТОРІВ. СПОЖИВЧА КООПЕРАЦІЯ ЯК МЕРЕЖЕВА СИСТЕМА ТОРГІВЛІ

*М. П. Балабан, к. е. н., доцент;
В. Ю. Іванов, студент
ПУЕТ, м. Полтава*

ОПТОВА ТОРГІВЛЯ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ: ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ФОРМ УПРАВЛІННЯ

Трансформаційні процеси, що характеризують розвиток економіки України в останні десятиліття, характерні і для споживчої кооперації, яка переживає етап фундаментальних змін, пов'язаних з переходом вітчизняної економіки до ринково орієнтованої моделі.

Глибоких структурних змін і втрат зазнала і оптова торгівля системи, яка в нинішніх умовах господарювання значно зменшила обсяги своєї діяльності як за об'єктивних причин (негативні явища, характерні для перехідного періоду), так і суб'єктивних – рівень керованості оптовою торгівлею та здатність її адаптуватися до конкурентного середовища.

Однією із важливих причин такого стану є ігнорування ролі оптової торгівлі з боку керівництва кооперативних організацій та практична відсутність змін в її організаційних формах і структурі управління, що потребує відповідного реагування.

В цих умовах особливої актуальності набувають проблеми удосконалення організаційної структури управління кооперативними підприємствами і організаціями всіх рівнів управління, перехід до нових економічних методів діяльності, суттєве розширення економічної самостійності господарюючих суб'єктів. Це вимагає на кожному рівні підвищеної відповідальності за наслідки організаційно-господарської діяльності, суттєвого скорочення кількості рівнів управління, виключення дублювання різними управлінськими органами аналогічних функцій [1, 3].

У процесі створення нових організаційних форм управління оптовою торгівлею необхідно враховувати різні соціальні та економічні фактори. Серед них: суттєве скорочення чисельності оптових і роздрібних торговельних підприємств, невизначеність у реформуванні власності системи і відсутність достатнього досвіду створення нових ринково орієнтованих організаційних форм і структур управління; неготовність персоналу оптових баз до роботи в умовах конкурентної економіки тощо.

Особливу актуальність ця проблема отримує у зв'язку з останніми рішеннями третього з'їзду Укркоопспілки (20–21 березня 2019 року), який у якості «глобального завдання, яке матиме наслідком посилення конкурентоспроможності споживчої кооперації визначив об'єднання кооперативного ритейлу в єдину торговельну мережу» [2, с. 4]. Це дасть змогу впроваджувати високі технології, збільшити обсяги діяльності, вдосконалити систему управління кооперативним господарством, суттєво знизити витрати на здійснення торговельної діяльності та, відповідно, ціни реалізації. «До переваг мережевого ритейлу слід також віднести: наявність єдиного управляючого центру, єдиної корпоративної стратегії (зокрема єдине управління трендом, єдина маркетингова стратегія), загальне управління постачанням товарів і їх переміщенням, централізація оперативної інформації (зокрема обробки замовлень, складання графіків постачань), можливість одночасного обслуговування різних сегментів ринку» [2, с. 4–5].

При цьому є об'єктивна можливість скоротити загальну чисельність працівників; здійснювати закупівлю великих партій товарів крупними оптовими базами системи безпосередньо у виробників, що дозволяє мережам активно впливати на асортимент, якість, ціни.

Реанімація кооперативної оптової торгівлі можлива шляхом створення оптово-логістичних центрів (практичний досвід функціонування яких має споживча кооперація Фінляндії і Швеції, що у 1980–1990-х роках провели кардинальну реорганізацію і перепрофілювання кооперативного господарства. Були ліквідовані виробництво, більшість підприємств ресторанного госпо-

дарства, дрібних оптових баз і складів тощо. Основною галуззю кооперативного господарства залишилися роздрібна торгівля, оптово-сервісні центри, транспорт). Це дозволить скоротити загальний обсяг товарних запасів, пришвидшити їх оборотність, мінімізувати витрати обігу. Таким чином, лише за умов створення розгалуженої мережі оптових логістичних центрів можлива успішна діяльність роздрібно-торговельної мережі системи. «Створення єдиних оптово-логістичних центрів із закупівлі товарів, об'єднання магазинів у мережевий ритейл дозволить отримати нижчі ціни, бонуси, маркетингові виплати тощо. Це єдиний спосіб зберегти торгівлю як галузь кооперативного бізнесу» [2, с. 5].

Крім того, аналіз ефективності діяльності правлінь районних і обласних споживспілок та Укоопспілки за останні роки, свідчить, що ці організації практично дублюють управлінські функції, вирішуючи аналогічні питання на відповідних рівнях. В умовах, коли відзначається суттєве скорочення чисельності підприємств усіх галузей господарської діяльності споживчої кооперації, обсягів їх діяльності, структура управління, що склалася, уже не відповідає вимогам часу. Враховуючи це нами запропоновано декілька напрямків організаційно-структурної перебудови організаційних форм управління райспоживспілок і районних споживчих товариств, що пов'язано, крім того і з створенням нових об'єднаних територіальних громад (ОТГ), які не вписуються у старі рамки районного і обласного рівнів:

- здійснити укрупнення споживчих товариств;
- реструктуризувати райспоживспілки (РСС) і районні споживчі товариства (РайСТ) у більш крупні міжрайонні комплекси;
- здійснити реорганізацію ієрархічної структури управління, що склалася в дореформений період, в напрямку орієнтації новостворених організаційних структур на споживчий ринок, створення, де це доцільно, відділів логістики, служби маркетингу тощо.

Список використаних інформаційних джерел

1. Балабан П. Ю. Трансформація торгівлі споживчої кооперації в економіці ринкового типу: етапи розвитку, конкурентоспроможність, стратегічні пріоритети : монографія / П. Ю. Балабан, М. П. Балабан. – Полтава : ПУЕТ, 2011. – 421 с.
2. Балабан М. П. Оптова торгівля в ринковому середовищі: ефективність функціонування та стратегія розвитку : монографія / М. П. Балабан. – Полтава : ПУСКУ, 2005. – 353 с.
3. Внутрішня торгівля України: проблеми і перспективи розвитку : монографія / І. М. Копич, О. О. Нестуля [та ін.] ; за ред. В. В. Апоптія, П. Ю. Балабана. – Львів : Новий світ – 2000, 2014. – 563 с.
4. Показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій спілок споживчих товариств областей за 2018 рік. – Київ : УКС, 2019. – 47 с.

П. Ю. Балабан, к. е. н., професор;

Ю. В. Іванов, к. е. н., доцент

ПУЕТ, м. Полтава;

Б. А. Курлейко, к. е. н., заступник завідувача

підприємство «Кооперативний ринок»

Кіровоградської облспоживспілки, м. Кропивницький

СПОЖИВЧА КООПЕРАЦІЯ УКРАЇНИ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ В КОНКУРЕНТНІЙ ЕКОНОМІЦІ

На початку перехідного періоду споживча кооперація об'єднувала 12,3 млн пайовиків і обслуговувала більше 22 млн осіб населення України, здійснювала торговельну, заготівельну, виробничу діяльність, громадське харчування, будівництво, підготовку кадрів та інші види діяльності, монопольно обслуговуючи сільське населення України.

Починаючи з 90-х років, економіка України пройшла важкий шлях реформ, що характеризувався переходом до ринкових методів господарювання, скороченням ВВП країни, розбалансованістю господарського механізму. Відповідних трансформацій зазнав і кооперативний сектор економіки, в тому числі і споживча кооперація – основна кооперативна система держави.

Перехід до ринку об'єктивно повинен був стимулювати поступальний розвиток кооперативного господарства, – спожив-

ча кооперація була заснована на приватній власності членів кооперативів (яка прискореними темпами розвивалася в Україні) і діяла на основі господарського та самоокупності.

Законодавчою базою, об'єктивною основою перетворень споживчої кооперації України на етапі реформування стали Закони України «Про споживчу кооперацію», «Про кооперацію», Господарський кодекс України та інші, які розширили правове поле системи, створили об'єктивні передумови її подальшого розвитку [5].

Разом з тим, як показали роки перехідного періоду, трансформаційні процеси в споживчій кооперації супроводжувалися глибокою кризою життєдіяльності системи. За різних причин з системи вибуло три облспоживспілки – Донецька, Запорізька та Київська, суттєво скоротилася чисельність пайовиків, зменшилася кількість підприємств торгівлі, громадського харчування, оптових баз, ринків, промислових підприємств [1, 2, 4].

Значно скоротилися обсяги діяльності основних галузей споживчої кооперації – торгівлі, заготівель, виробництва, громадського харчування. За період з 1990 по 1.01.2019 року основні показники діяльності системи характеризуються даними таблиці.

Таблиця 1 – Обсяги діяльності основних галузей споживчої кооперації України за 1990–2018 рр.

Показники	1990 р.		2000 р.		2018 р.	
	в млн крб	в доларах США*, млн \$	в млн грн	в доларах США*, млн \$	в млн грн	в доларах США*, млн \$
1	2	3	4	5	6	7
Роздрібний товарооборот, всього	23 233,6	20 380,3	1 576,5	288,7	6 297,4	233,2
Оборот громадського харчування/ресторанного господарства, всього	1 755,5	1 539,9	293,1	53,7	776,3	28,8

Продовж. табл. 1

1	2	3	4	5	6	7
Обсяги закупок сільськогосподарської продукції і сировини, всього	3 339,0	2 928,9	379,0	69,4	...	...
Виробництво товарів, всього	3 312,6	2 905,8	461,0	84,4	583,2	21,6

Примітка. За курсом Національного банку України.

Аналіз засвідчує стрімке падіння обсягів діяльності основних кооперативних галузей. Так, роздрібний товарооборот системи у порівнянні з 1990 роком (у перерахунку на долари США) скоротився у 2018 році більш ніж у 87 раз, оборот громадського харчування (ресторанного господарства) – у 53,5 рази, виробництва товарів на кооперативних підприємствах – у 134,5 рази.

Відповідно скоротився внесок господарського комплексу споживчої кооперації у ВВП держави, її частка в роздрібному товарообороті, зменшилася роль системи у вирішенні соціальних питань населення, що нею обслуговується [3, 7].

Не дивлячись на значні втрати в процесі трансформації, важливою перевагою споживчої кооперації було і залишається те, що за висловом П. Г. Олдака «...в її діяльності індивідуальний суб'єкт ринку замінений його соціалізованим прототипом, а учасники ринкових відносин виступають в якості членів соціальних груп. Споживча кооперація реалізує три основні принципи економічної соціодинаміки: соціальної мотивації (соціальна місія визнана пріоритетною); соціального імунітету (вирішення проблеми зайнятості, підвищення доходів сільського населення формує один із механізмів самозбереження і самозахисту суспільства); двоїстості корисності (соціальна корисність, на відміну від індивідуальної, обумовлена тим, що діяльність споживчої кооперації орієнтована на підтримку сільського населення, в чому зацікавлене все суспільство)» [6, с. 16].

Разом з тим, розвиток споживчої кооперації в ринкових умовах господарювання свідчить про зміщення акцентів із соціаль-

ної на економічну природу діяльності кооперативів. Зокрема, нагальним стало питання ефективності господарської діяльності, – трансформація економіки України та конкуренція, що посилюється, вимагають орієнтації кооперативних підприємств і організацій на принципи вільного підприємництва, прибутковості господарської діяльності окремих галузей кооперативного господарства і всієї системи споживчої кооперації.

В результаті, практика останніх років показує превалювання господарської складової над соціальною, що призводить до суттєвого скорочення членства пайовиків, та, відповідно, – до скорочення обсягів діяльності кооперативних підприємств і організацій.

Однак роль і значення соціальної складової кооперативного руху не повинні нехтуватися. На наш погляд, лише оптимальне співвідношення між ними дозволить підвищити зацікавленість пайовиків в участі у діяльності споживчої кооперації. Важливий досвід такого розвитку кооперативного руху на сьогодні має кооперація Фінляндії. Вона займає лідируючі позиції в економіці країни, членами кооперативів у Фінляндії є 3,8 млн жителів із загальної чисельності населення Фінляндії – 5,8 млн осіб.

Отже, успішний розвиток багатуукладної економіки України залежить від посилення взаємодії державного, приватного і кооперативного секторів економіки, від поступального розвитку яких залежить успішність перетворень, що здійснюються в державі в останні роки.

Список використаних інформаційних джерел

1. Основні показники господарсько-фінансової діяльності споживчої кооперації Української РСР за 1990 рік. – Київ : Укоопспілка, 1991. – 142 с.
2. Показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій Кримспоживспілки, облспоживспілок за 2000 рік. – Київ : Укоопспілка, 2001. – 53 с.
3. Україна: поступ у XXI століття. Стратегія економічної та соціальної політики на 2000–2004 роки : Послання Президента України до Верховної Ради України. – Київ : ІВЦ Держкомстату України, 2000. – 284 с.

4. Показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій спілок споживчих товариств областей за 2018 рік. – Київ : Укоопспілка, 2019. – 47 с.
5. Клименко О. И. Социальная ориентация потребительской кооперации как ее конкурентное преимущество / О. И. Клименко // Деловой вестник «Российской кооперации». – 2001. – № 4. – С. 5–9.
6. Олдак П. Г. Новые горизонты кооперативного движения в XXI веке / П. Г. Олдак. – Новосибирск : СибУПК, 2008. – 41с.
7. Балабан П. Ю. Трансформація торгівлі споживчої кооперації в економіці ринкового типу: етапи розвитку, конкурентоспроможність, стратегічні пріоритети : монографія / П. Ю. Балабан, М.П. Балабан . – Полтава : ПУЕТ, 2011. – 421 с.

*П. Ю. Балабан, к. е. н., професор;
ПУЕТ, м. Полтава*

*В. П. Мащенко, к. е. н., доцент, директор
кооперативний коледж облспоживспілки, м. Чернігів*

КООПЕРАТИВНИЙ РУХ ФІНЛЯНДІЇ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Кооперативний рух у Фінляндії зародився у 80-х роках 19-го століття. Побудований на принципах Рочдельських кооперативів він пройшов шлях від невеликих магазинів з торгівлі продовольчими товарами до сучасних торговельних центрів та регіональних кооперативів, які займають лідируючі позиції в економіці Фінляндії. Станом на сьогодні членами кооперативів є 3,8 млн жителів із загальної чисельності населення Фінляндії – 5,8 млн осіб [1, с. 4–5].

Таких успіхів кооперативний рух Фінляндії досяг завдяки дотриманню концепції об'єднання кооперативів, яка була характерною для фінської кооперації на протязі всього періоду існування. Так, якщо у 20-х роках 20-го століття в Фінляндії функціонувало більше 600 регіональних кооперативів, то на 1.01. 2019 року – 19 [1, с. 4–5].

При цьому чисельність пайовиків, обсяги діяльності і прибуток від господарської діяльності постійно зростали.

Для вступу у члени кооперативу кожен пайовик повинен сплатити вступний внесок у розмірі 100 євро. Матеріальна зацікавленість у вступі до кооперативу визначається сумою дивідендів, які виплачуються залежно від суми отриманих прибутків та нарахованих їм бонусів у залежності від суми чеків, отриманих ними під час покупки товарів в кооперативних магазинах. Крім того, кожен пайовик на пільгових умовах може користуватися послугами кооперативного банку, отримує знижки на заправках АЗС. При виході із членів кооперативу пайовикам повертається лише сплачений ними пайовий внесок [1, с. 4–5].

Для прикладу кооператив Varuboden-Osla Handelslag об'єднує більше 70 тисяч пайовиків, у штаті – біля 900 працівників різних професій, основні види діяльності – торгівля, ресторанний бізнес та продаж паливно-мастильних матеріалів через мережу АЗС [1, с. 4–5]. За час існування кооперативи Фінляндії здійснювали соціальні і господарські функції, забезпечуючи пайовиків необхідними товарами та послугами. Однак економічна криза, яку пережила економіка Фінляндію у 80-х роках 20-го століття, торкнулася і кооперації, що змусило шукати нові шляхи розвитку [2].

У результаті, багатогалузева діяльність системи скоротилася до основних галузей діяльності: торгівля, готельно-ресторанний бізнес, мережа АЗС та логістичний центр.

Мережа підприємств ритейлу представлена трьома типами маркетів, які здійснюють торгівлю продуктами харчування, господарськими товарами, товарами для будівництва та ремонту помешкань, для садівництва та городництва. Для кожного типу маркетів розроблені стандартні інтер'єри та екстер'єри, визначено типовий асортимент товарів, розміщення їх у відповідності до вимог мерчандайзингу тощо. Мережа підприємств торгівлі представлена більше 1 800 кооперативними магазинами, які торгують широким асортиментом товарів, 80 % яких – товари вітчизняного виробництва.

У 2016 році було відкрито Логістичний центр загальною площею 300 тисяч квадратних метрів, який є найсучаснішим і найбільшим логістичним центром Фінляндії. Всі процеси Центру

автоматизовані і роботизовані. За зміну (працює 24 години 7 днів на тиждень) він опрацьовує більше 1 млн замовлень підприємств торгівлі, готелів та ресторанного господарства, обслуговує більше 1 тис. транспортних операцій, централізовано доставляє товари до підприємств ритейлу. Чисельність персоналу Центру – 2 200 осіб. Асортимент товарів – продовольчі товари та товари повсякденного попиту.

Отже, основні складові успіху кооперації Фінляндії – укрупнення кооперативів; реалізація власності, що не використовується і не мала перспектив використання у подальшому та використання отриманих коштів для перспективного бізнесу; введення в експлуатацію сучасних висококомпютеризованих та роботизованих підприємств торгівлі та логістичного центру; матеріальна зацікавленість пайовиків у результатах діяльності кооперативів та безпосередня участь у їх роботі.

Список використаних інформаційних джерел

1. Вісті Всеукраїнської Центральної спілки споживчих товариств. – Київ : УКС. – № 41(1426). – 10.10. 2019. – 16 с.
2. Балабан П. Ю. Трансформація торгівлі споживчої кооперації в економіці ринкового типу: етапи розвитку, конкурентоспроможність, стратегічні пріоритети : монографія / П. Ю. Балабан, М. П. Балабан. – Полтава : ПУЕТ, 2011. – 421 с.

Є. Ю. Гайденко, аспірант
ПУЕТ, м. Полтава

ВПЛИВ МЕРЕЖЕВИХ ОПЕРАТОРІВ НА РЕАЛІЗАЦІЮ МЕДОВИХ ЕНЕРГЕТИЧНИХ НАПОЇВ

Напої з меду – одні з найдавніших напоїв людства, вони поширені по всьому світу. Бджільництво та мед завжди користувалися популярністю в слов'янських країнах. Однак на сьогодні в Україні практично відсутнє промислове виробництво медових напоїв, хоча медовуху, медовий квас, збитень продають бджоларі на ярмарках і медових виставках. Розвитку промислового виробництва слабоалкогольних медових напоїв заважало українське законодавство, роблячи економічно невигідним невелике

виробництво. З прийняттям закону «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо розвитку виробництва теруарних вин і натуральних медових напоїв» Верховна Рада України в 2018 році легалізувала виробництво питних медів бджолярами [1].

Продажі безалкогольних напоїв (мінеральна вода, солодка газована вода, холодний чай і енергетичні напої) в грошовому вираженні в 2019 році зросли більше, ніж продовольчих товарів – 18,4 % і 17,4 % відповідно [2].

Як показують дані аудиту роздрібної торгівлі Nielsen, споживач в 2018 році був відкритий до новинок [3]. А в разі, коли новий продукт містив ще й будь-яку додаткову вигоду, наприклад, користь чи відсутність загрози для здоров'я, зручність, мультифункціональність або імідж, ціна вище середньої сприймалася споживачем спокійно. Саме тому безалкогольні напої, незважаючи на зростання цін в середньому вище, ніж у більшості продовольчих категорій, приросли у порівнянні з минулим роком і в обсягах, і в грошовому вираженні.

Найбільш динамічно розвивається сектор безалкогольних напоїв – ринок енергетичних напоїв. Станом на 1.01.2019 р енергетичні напої займають невелику частину ринку безалкогольних напоїв – 4 %, але в порівнянні з 2015 роком їх частка зросла на 2 %. Категорія енергетичних напоїв стала лідером за показником зростання, як в обсягах, так і в грошовому вираженні в основному за рахунок зростання преміальних брендів. В основному за рахунок того, що роздрібні продавці намагалися пропонувати покупцеві унікальний медовий продукт, який може сподобатися конкретному споживачеві. Такий фокусний, персональний підхід дає довгостроковий позитивний результат.

Одна з проблем українських виробників енергетичних напоїв – жорстка боротьба з імпортними напоями за канали збуту в Україні, тому що сьогодні ритейлери диктують свої умови виробникам. Ключовим каналом просування товарів для всіх енергетичних напоїв є сучасний роздріб, при цьому обсяги реалізації розподілені наступним чином:

- супер та гіпер маркети – 39 %;

- продовольчі магазини – 35 %;
- мінімаркети – 15 %;
- магазини імпульсних покупок – 11 %.

При цьому важливість мінімаркетів в сучасній роздрібній торгівлі для енергетичних напоїв продовжує зростати (+1,2 % в порівнянні з попереднім роком). Що стосується традиційної торгівлі (відкриті ринки, кіоски, павільйони), їх роль продовжує скорочуватися для всіх категорій.

В Україні мережевий ритейл набирає обертів і стає максимально затребуваним способом реалізації продукції. Тому варто особливо виділити, що саме сьогодні продаж свого товару через мережевий ритейл актуальна. Основні вимоги до продукту у торгових мереж – якість, затребуваність покупцем, конкурентна ціна. Ритейлери дуже зацікавлені в надійних постачальників, з якими їм буде зручно працювати.

Роль торгових мереж стає настільки значущою, що в великих і середніх містах України вони формують ринок. Використовуючи своє монополієне становище, «мережевики» всіма силами намагаються не просто диктувати свої вимоги до обсягу, ритмічності і термінів поставок, вони прагнуть повністю контролювати постачальників. Вимоги «монополістів збуту» цілком зрозумілі і пояснюються зростанням конкуренції між мережами і боротьбою за покупця. Вони борються за збільшення показників прибутковості з квадратного метра своєї торгової площі, у кожного ритейлера існує певна норма прибутковості, нижче якої не можна опускатися. Крім того, більшість магазинів не мають великих складських площ: товари виставляються безпосередньо в торговому залі. Цим пояснюються жорсткі вимоги до постачання.

Таким чином, виробнику медових енергетичних напоїв необхідно зарекомендувати себе надійним постачальником за рахунок найкращим чином організованої логістики та обліку товарів, що поставляються. Щоб відповідати цим завданням його маркетингова стратегія повинна передбачати наступне:

- доставляти товар швидше і дешевше інших гравців в галузі;
- пропонувати кращі умови дилерам і роздрібним мережам, причому з кожним працювати індивідуально;
- точно планувати і прогнозувати закупівлі, складські площі, фінансові кошти;
- підтримувати оптимальний асортимент для кожного магазину і складські запаси, адекватні попиту.

Список використаних інформаційних джерел

1. Про внесення змін до деяких законів України щодо розвитку виробництва теруарних вин та натуральних медових напоїв [Електронний ресурс]: Закон України № 2360-VIII від 20 березня 2018 року. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2360-19>. – Назва з екрана.
2. Державна служба статистики. Статистична інформація. Внутрішня торгівля. Товарна структура роздрібного товарообороту підприємств роздрібною торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> – Назва з екрана.
3. Рынок безалкогольных напитков вырос на четверть – итоги 2018 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://delo.ua/business/itogi-goda-rynok-bezalkogolnyh-napitkov-v-den-349279/> – Назва з екрана.

С. Р. Джамолідинов, соискатель
ИЭТ ТГУК, г. Худжанд

ВЛИЯНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ НА РАЗВИТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КОМПЛЕКСА РЕГИОНА

Элементы модели развития потребительского комплекса в условиях конкуренции опираются на категорию конкуренции, которая означает формирование стратегии развития. «Идею конкурентной стратегии можно выразить в двух словах: «быть непохожим». Это означает продуманный выбор ряда видов деятельности, которые позволят предоставлять уникальный портфель создаваемой ценности» [4; 73]. Более конкретно и четко стратегия формулируется следующим образом: «Стратеги-

ческую конкуренцию можно рассматривать как процесс поиска новых позиций, которые обеспечивают приток потребителей, уже существующих на этом рынке, или привлечение на рынок совершенно новых потребителей» [4; 75].

Основным моментом требующим, анализа и обобщения иностранной конкуренции является, глобальные аспекты отраслевой, региональной и национальной конкуренции. То, что 40 % продовольственных товаров и до 80 % непродовольственных товаров мы импортируем, означает, что иностранные игроки имеют значительную долю этих товаров и являются монополистами. Поэтому М. Портер пишет: «Ряд других авторитетных специалистов также подчеркивали необходимость перехода от товарно-ориентированного подхода к функциональному расширению его за национальные рамки для оценки потенциала международной конкуренции, а также за рамки существующих конкурентов, для тех, кто, возможно, появится на сцене завтра» [4; 63].

К сожалению, со стороны ученых в республике мало уделяется внимание этими аспектами международной конкуренции в тех областях где, они захватили наши рынки, для определения их слабых и сильных сторон в целях захвата этих рынков. Об этом предостерегает Портер: «В результате появления этих идей объектом бесчисленных дебатов стало адекватное определение понятия отрасли или отраслей, в которых работает компания. Один из мотивов этих дебатов – желание захватить новые рынки. Второй, и возможно более важный, страх просмотреть скрытые источники конкуренции, которые в один прекрасный день возникнут в виде реальной угрозы в отрасли». В последнем случае, из существующей обстановки у нас можно делать вывод, что адекватного ответа не ожидается. Первый этап решения данной проблемы, скрупулезный, тщательный, комплексный анализ сильных и слабых сторон и возможностей и угроз иностранных компаний, товары которых мы будем замещать в рамках своих отраслей или отрасли республики. Идентичную работу мы должны делать в отношении иностранных рынков, куда мы должны ворваться достойно и с большой потенциальной силой. Другой период – разработка стратегии входа и

функционирования в международных рынках. Для этого нам надо определить, что, сколько и куда экспортировать. Решение этой проблемы требует выработки такой стратегии, которая не идентична другой отрасли. При подражании другим отраслям национальной и иностранных экономик, через определенный период компании будут тщательно изучать их опыт, и внедрять у себя. Тогда конкурентные преимущества превращаются в неконкурентные достоинства.

Нам необходимо пройти достижения западной экономики в области операционной эффективности: управление качеством, бенчмаркинг, конкуренция основанная на времени, аутсорсинг, партнерство, реинжиниринг и управление изменениями. Важными элементами являются развитие маркетинга и бренда предприятий кооперативной торговли. Здесь центральной фигурой должен быть потребитель, его потребности, вкусы, удобность и комфортабельность обслуживания. Необходимо иметь в виду, что новые формы операционной эффективности и их совершенствования имеет свои определенные пределы, и в этом смысле их производственные возможности ограничены. Параллельно надо развивать стратегию на новых основах. В этом контексте, выбор продукции поставщиков потребительской комплекса падает на развитие отрасли органичного сельского хозяйства или экологически чистых продуктов, которые имеют экспортную ориентацию. В Китае, России, и некоторых других государствах эта отрасль интенсивно развивается. Развитие этой отрасли в Республике Таджикистан имеет определенные конкурентные преимущества:

- республика является горной и имеет возможности в горных и предгорных районах производить экологически чистые продукты в виде овощей и фруктов. Это примерно два миллиона га и полтора миллиона населения;

- в наших условиях трудоемкие и капиталосберегающие техно-логии – самые подходящие. Поскольку экономика нашей республики нуждается в новых рабочих местах, и поэтому мы «должны разрабатывать свои собственные технологии» или найти их в тех государствах, где они имеются. Использование

новых технологий развитых стран требует квалифицированных работников, умело использующих новую, передовую технологию. Поэтому для развития человеческого капитала нам необходимо затрачивать немалые объемы инвестиций, которых необходимо разыскать.

— очень важным конкурентным преимуществом этой сферы является то, что решающим фактором на первоначальном этапе развития, является рост прибыли не за счет снижения издержек производства, требующий эффекта масштаба и использования технологических нововведений, а ценности продуктов для потребителей, цена которых значительно выше издержек производства. Кроме этого будут появляться новые конкуренты, которые будут использовать возможности снижения издержек производства за счет внедрения новых достижений технологического прогресса. К этому надо быть готовым.

Давая общую оценку уровню конкуренции организаций потребительского комплекса республики можно сказать, что она носит слабый характер и имеет место отсутствие этого двигателя рыночной экономики. Главными показателями этой оценки являются высокие издержки и получение выгоды только за счет роста цен и наличие большого удельного веса неиспользуемых мощностей, которые являются отражением упущенной выгоды.

Список использованных информационных источников

1. Бушуева И. В. Формирование и функционирование потребительских комплексов в регионе: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / Бушуева Ирина Викторовна ; Московский государственный университет сервиса. – Москва, 2007. – 46 с.
2. Национальна экономика : учебник / под общей ред. акад. РАЕН НЗ54 В. А. Шульги. – Москва : Изд-во Рос. экон. акад., 2002. – 592 с.
3. Новоселов А. С. Теория региональных рынков : учебник / А. С. Новоселов. – Ростов-на-Дону : Феникс ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2002. – 448 с.
4. Портер М. Конкуренция : [пер. с англ.] / М. Портер. – Москва : Изд. дом «Вильямс», 2005. – 608 с.

5. Шарипов М. М. Концептуальная модель формирования конкурентоспособной организации потребительской кооперации : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / Шарипов Мумин Машокирович. – Душанбе, 2011. – 272 с.

О. В. Лозова, к. е. н., доцент;
В. В. Сербін, студентка
ПУЕТ, м. Полтава

КООПЕРАТИВИ. МІЖНАРОДНИЙ КООПЕРАТИВНИЙ АЛЬЯНС

Кооперативна форма господарювання в ринкових умовах дозволяє ефективно інтегруватися бізнесу в умови жорсткої конкуренції. Період від створення першого кооперативу, розвитку кооперативної ідеї до формування кооперативного руху налічує понад два сторіччя. За визначенням відомого кооперативного діяча Б. Мартоса, кооперативний рух – це устремління людей розвивати кооперацію, що виявляється в закладанні нових кооперативів чи в розвитку існуючих [3, с. 127].

Згідно з визначенням XXXI конгресу Міжнародного Кооперативного Альянсу (МКА) [1], кооператив – «це група людей, які добровільно об'єдналися для того, щоб задовольнити свої спільні економічні, соціальні та культурні потреби і прагнення шляхом створення підприємств на правах спільного володіння та демократичного управління й кооперацію».

Кооперативи є унікальними, оскільки їх члени є зацікавленими сторонами на різних рівнях. Наприклад, робітники мають пряму частку в кооперативах робітників, виробників у виробничих або роздрібних кооперативах, а також користувачів у кооперативах користувачів (споживча кооперація, житлова кооперація, кооперативні банки тощо). Кооперативи з багатьма зацікавленими сторонами (такі як зростаюча кількість соціальних кооперативів та громадських кооперативів) також мають різні типи зацікавлених сторін. Це призводить до більш спільних, довгострокових способів займатися бізнесом.

Ззовні кооператив може виглядати як будь-який інший бізнес, але те, що відбувається всередині, робить їх унікальною

формою ведення бізнесу. Оскільки кооперативні підприємства володіють унікальними якостями та способами роботи, які забезпечують більш колективний, довгостроковий підхід до економічного зростання. По своїй сутті кооператив – це перш за все, тісна співпраця, обмін знаннями та широкі можливості для розвитку, які неможливі для акціонерного бізнесу.

Отже, кооперативи – це ефективний та успішний бізнес по всьому світі, оскільки мають притаманні лише їм наступні властивості: є успішною силою економічного зростання та соціальної згуртованості в Європі; це бізнес, а не неурядові організації: вони торгують, але діляться однаково і реінвестують наш прибуток; працюють у всіх галузях економіки; бувають різного типу та розміру: від невеликих компаній, що належать працівникам, до великих банків, що належать клієнтам.

Принципова відмінність кооперативів від інших форм бізнесу полягає в тому, що у них є члени, а не акціонери, які приймають рішення демократично. Такими членами можуть бути працівники, виробники або клієнти залежно від виду кооперативу. Водночас вони є також власниками кооперативного бізнесу, а тому члени кооперативу самостійно контролюють та розподіляють прибуток.

Кооперативи коливаються за розмірами від мікропідприємств до великих компаній, що працюють на міжнародному рівні. Таким чином вони сприяють економічній та соціальній динаміці ЄС. Вони є ключовими конкурентними гравцями в широкому спектрі економічних сфер. Кооперативи в Європі становлять 140 млн членів, 4,707,682 співробітників і 180 тис. підприємств. Вони створюють діяльність, сталий розвиток, інновації, соціальні зв'язки та згуртованість на територіях, а також економічне зростання; сприяють творчості, яка дозволяє людям розробляти та впроваджувати рішення колективно [2]. Така кількість кооперативів по всій Європі призвела до природного створення Міжнародного кооперативного альянсу (далі МКА), який є представницьким органом кооперативної форми ведення бізнесу.

Міжнародний кооперативний альянс об'єднує, представляє та обслуговує кооперативи по всьому світу. Заснований в 1895

році, він є однією з найстаріших неурядових організацій і одним із найбільших, який вимірюється кількістю представлених людей: 1,2 мільярда членів кооперативів на планеті.

Міжнародний кооперативний альянс співпрацює з глобальними та регіональними урядами та організаціями, щоб створити законодавче середовище, яке дозволяє кооперативам формуватися та розвиватися. Близько 310 організацій із 109 країн є членами Міжнародного кооперативного альянсу.

Членами МКА є міжнародні та національні кооперативні організації з усіх галузей економіки. Він є охоронцем заяви про особу кооперативу, яка включає визначення, 10 значень та 7 принципів роботи: це мінімальний спільний знаменник для всіх кооперативів у всіх секторах та всіх регіонах.

Для здійснення своєї діяльності Міжнародний кооперативний альянс організовується разом із Глобальним офісом, що базується в Брюсселі, чотирма регіональними офісами (Африка, Америка, Азіатсько-Тихоокеанський регіон та Європа), вісьмома глобальними галузевими організаціями, п'яти комітетами та мережами (гендер, наукові дослідження, право, молодь та розвиток). Співробітники МКА, його регіональних і галузевих органів базуються в різних місцях по всьому світу і прагнуть допомогти членам кооперативного руху [4].

Отже, кооперація, як одна з невід'ємних форм введення ефективного бізнесу в ринкових умовах господарювання, за більш ніж двохсотлітню історію поширилась по всьому світу. Були часи, коли майбутнє кооперативів було під загрозою, але МКА акумулював всі свої ресурси та допоміг не тільки зберегти кооперативну форму ведення господарювання, а й адаптуватись до умов жорсткої ринкової економіки. про це свідчить, розвиток кооперативного руху по всій Європі, у яких кооперативні організації охоплюють більше третини ринку у внутрішній торгівлі, харчовій промисловості, сільському господарстві тощо. Кооперативний сектор економіки є гарантом забезпечення населення робочими місцями, формуванням конкурентоспроможного підприємницького середовища у більшості країн з розвинутою ринковою економікою. Та нажаль, в українській національній

економіці, кооперативний рух на сьогоднішній день розвинутий не в достатній мірі, в переважній більшості кооперативи мають або мінімальний прибуток, а то й зовсім збиткові. В умовах коли національна економіка прагне до інтеграції з ЄС, можливо саме МКА та розбудова ефективного кооперативного сектору стане інвестиційним містком між Україною та Європейський Союзом.

Список використаних інформаційних джерел

1. International Cooperative Alliance [Електронний ресурс]: official website. – Режим доступу: <https://www.ica.coop/en>. – Назва з екрана.
2. Cooperative Europe [Електронний ресурс]: official website. – Режим доступу: <https://coopseurope.coop/about-co-operatives/what-cooperative>. – Назва з екрана.
3. Кооперація і кооператори: визначення, афоризми, повчання / за заг. ред. О. О. Нестулі. – Полтава : ПУСКУ, 2009. – 175 с.
4. Офіційний сайт МКА [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eurocoop.coop/home/en/default.asp>. – Назва з екрана.

О. В. Лозова, к. е. н., доцент;
В. В. Сербін, студентка
ПУЕТ, м. Полтава

СПОЖИВЧА КООПЕРАЦІЯ УКРАЇНИ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

В умовах подальшого розгортання євроінтеграційних процесів та адаптації національних підприємств до вимог європейського співтовариства споживча кооперація має найбільш перспективне майбутнє, оскільки вона єдина із соціально-економічних систем ринкового типу зберегла потужну матеріально-технічну базу, кваліфікований персонал і, найголовніше, свого головного інвестора – пайовика, який формує соціально-економічний базис її розвитку на рівні сіл, районних центрів, міст та міських утворень.

Варто відзначити, що кооперація – один із найдивовижніших феноменів людської культури, витвір духу людини, живильна сила якого поширилася за свою майже 200-річну історію на всі галузі економічного життя. Вона набула специфічних видових

характеристик. Один із найпопулярніших і найпоширеніших у світі її різновидів – споживча кооперація, завдання якої полягає у задоволенні потреб і прагнень людей як споживачів та захисті їх економічних інтересів[1].

Враховуючи специфіку сучасної фінансово-економічної ситуації в Україні, яка значною мірою пов’язана із впливом світової економічної кризи, організації і підприємства споживчої кооперації для реалізації своєї соціальної ролі, мають керуватися певними ідеями.

Перша – дбати про підвищення ролі члена (пайовика) кооперації у цілому.

Друга – намагатись оптимізувати й зробити більш ефективною її фінансово-господарську діяльність.

Третя – бути орієнтованими на взаємовигідну співпрацю з кооперативами інших видів.

Четверта – використовувати досвід міжнародних кооперативних організацій.

Кооперативні організації України мають з розумінням ставитись до своїх споживачів та членів, реалізовувати доступні товари і послуги широкого спектру, високої якості.

Гасло «Система – для членів!» є актуальним як для сьогодення, так і для довгострокової перспективи розвитку системи споживчої кооперації нашої держави. Передусім, воно передбачає «підпорядкування економічної та господарської діяльності соціальним ідеям і завданням споживчої кооперації; неприбутковий характер діяльності споживчих товариств і спілок, що обумовлюється кооперативними принципами».

Задля збільшення кількості членів і зміцнення системи, споживчій кооперації доцільно здійснювати відповідні заходи:

- поширювати кооперативні ідеї серед населення;
- залучати членів споживчих товариств і спілок до активної участі в управлінських структурах, системі кооперативного контролю;
- уміло поєднувати суспільні, колективні та власні інтереси;
- вдосконалювати самоорганізацію й самоконтроль;

- надавати можливість навчатися й підвищувати кваліфікацію членам споживчих товариств і спілок багаторівневої кооперативної освіти;
- модернізувати підприємства і організації;
- поширювати новітні інформаційні технології;
- створювати духовні центри при кооперативах, проводити різноманітні конкурси художньої самодіяльності, спортивні заходи з метою формування гармонійно розвинених і духовно багатих особистостей;
- розробляти стратегії та напрями розвитку діяльності споживчих кооперативів.

Таким чином, орієнтир на людину (як члена системи чи як споживача), модернізацію і сучасні технології – неодмінно стане основою успіху і процвітання споживчої кооперації України у майбутньому.

Список використаних інформаційних джерел

1. Власенко В. А. Стратегічні пріоритети розвитку підприємств та організацій споживчої кооперації України в умовах трансформації національної економіки [Електронний ресурс] / В. А. Власенко. – Режим доступу: file:///C:/Users/User/Desktop/CONFERENCE_-_150_years_-_Lviv__Ukraine.pdf. – Назва з екрана.
2. Перспективи розвитку споживчої кооперації України в умовах ринкової економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.academia.edu/4096723>. – Назва з екрана.
3. Кооперація і кооператори: визначення, афоризми, повчання / за заг. ред. О. О. Нестулі. – Полтава : ПУСКУ, 2009. – 175 с.
4. У кооператорів професійне свято: Матеріали прес-конференції // Вісті Центральної спілки споживчих товариств України. – 2010. – 1 липня. – № 26 (943). – С. 2. (С. 1–5).

***І. В. Юрко, к. е. н., доцент;
Я. В. Огуй, студент
ПУЕТ, м. Полтава***

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ КООПЕРАТИВІВ

Соціальне підприємництво, як показує досвід багатьох країн Європи, є засобом формування вільної, творчої людини, солі-

дарної громади та народу. Воно передбачає різні методи роботи, проте переслідують спільну мету – добробут родин, формування середнього класу та якості життя.

Сьогодні розвиток соціального підприємництва стає досить актуальною темою, яка потребує відродження у формах соціальних кооперативів. Для українців це добре забуте старе, однак для європейців – це інструмент підприємницької діяльності та розвитку громад.

Як відомо, кооперація – це взаємодія між господарюючими суб'єктами (фізичними особами, організаціями), заснована на рівноправній співпраці, з приводу придбання, виробництва або реалізації товарів/послуг, як зазначав О. Чаянов, «майже всі сторони життя можна обслуговувати кооперативно» [1].

Саме необхідність виживання, доступ до елементарних благ підштовхує людей до об'єднання – це можна назвати причиною появи соціальної кооперації. Навіть Світова організація продовольства FAO визначає кооператив як «соціальне підприємство, що врівноважує дві основні цілі: задоволення потреб його членів з отриманням прибутку і забезпеченням сталості» [2].

Соціальні кооперативи виникли як відповідь на незадоволені потреби, в основному у сфері надання соціальних послуг та виконання робіт, і з часом вони набули поширення в усьому світі. Соціальні кооперативи функціонують на загальних засадах кооперації, прийнятих Міжнародним кооперативним альянсом, основними з яких є: добровільність і відкритість членства; економічна участь членів кооперативу і демократичність контролю з їх боку; автономія і незалежність функціонування; підготовка, навчання членів та належна поінформованість; співпраця між кооперативами; турбота про місцеву громаду. Отже, соціальний кооператив виникає і діє з урахуванням двох головних цілей:

- 1) спільне ведення підприємства;
- 2) включення членів кооперативу до громадського і професійного життя, реанімація їх умінь, створення і підтримка стосунків як на роботі та в сім'ї, так і всередині місцевої спільноти.

Головне, що відрізняє соціального підприємця від бізнес-підприємців і навіть від соціально відповідального бізнесмена –

це соціальна місія. А на відміну від звичайної благодійності, соціальні підприємства – це сталі бізнесові механізми, які мають набагато більший вплив на існуючі проблеми та дозволяють ефективніше розподіляти фінансові ресурси.

За даними Європейської комісії на 01.01.2019 р. у Європі існує два мільйони соціальних підприємств (10 % від усього європейського бізнесу) на яких працюють понад 11 мільйонів співробітників (6 % працюючих осіб у регіоні). Основними організаційно-правовими формами соціальних підприємств у європейських країнах є кооперативи (зокрема, в Італії – «соціальні кооперативи», у Португалії – «кооперативи соціальної солідарності», у Франції – «соціальні кооперативи колективної власності», в Іспанії – «кооперативи соціальних ініціатив» тощо) або компанії (наприклад, у Великій Британії – «компанії, що працюють в інтересах громади», у Бельгії – «компанії соціальної мети») [3].

В Італії закон про соціальні кооперативи було прийнято в 1991 році, в якому законодавці визначили основні підходи до соціальної кооперації. Це був важливий крок не тільки для італійського кооперативного руху, а й для інших країн. У законі було сформульовано головна відмінність соціальних кооперативів від інших форм кооперації: вони повинні переслідувати інтереси всього суспільства, а не тільки своїх пайовиків.

Законом 1991 року в Італії були встановлені два типи соціальних кооперативів, різних за напрямками діяльності:

- 1) надання соціальних послуг;
- 2) соціальна інтеграція (працевлаштування людей, що опинилися в складній життєвій ситуації).

Закон викликав бурхливе зростання соціальної кооперації в Італії: в 2005 році діяло вже 5 тисяч таких кооперативів, в яких працювало понад чверть мільйона осіб (в тому числі 30 тисяч співробітників з незахищених груп населення). До 2011 року число соціальних кооперативів зросло до 7 тисяч.

На соціальні кооперативи в Італії сьогодні доводиться до 60 % обсягу соціальних послуг в країні. У 2019 році сукупний оборот цих об'єднань склав 8 млрд євро.

Сьогодні передовий досвід Італії впроваджують в інших європейських країнах, а, наприклад, в Польщі італійську модель кооперації зробили основний для розвитку всієї інфраструктури соціального підприємництва.

Загалом Європейська комісія виділяє чотири основні сфери, в яких працюють соціальні підприємства:

- робоча інтеграція – навчання та інтеграція людей з обмеженими можливостями та безробітних;
- особисті соціальні послуги – здоров'я, благополуччя та медична допомога, професійне навчання, освіта, медичні послуги, послуги з догляду за дітьми, послуги для людей похилого віку або допомога малозабезпеченим людям;
- місцевий розвиток територій, що знаходяться в неблагополучних районах – соціальні підприємства в віддалених сільських районах, схеми розвитку/реабілітації мікрорайонів в міських районах, допомога у розвитку та співпраця з третіми країнами;
- інше – включаючи переробку, захист навколишнього середовища, спорт, мистецтво, культуру та історичне збереження, науку, дослідження та інновації, захист прав споживачів та любителів спорту [4].

Таким чином, соціальне підприємництво в розвинених країнах є дуже значним ресурсом для суспільства та держави у вирішенні багатьох питань, тому соціальне підприємництво називають еволюцією бізнесу або навіть революцією для неприбуткової діяльності [2]. В нинішніх умовах ця тема дуже актуальна для України, адже сучасні виклики українського суспільства, а саме військові дії та проблеми внутрішньо переміщених осіб, створюють додаткові причини щодо активізації соціальних ініціатив.

Кооперативи можуть реформувати українську економіку, тому що формують нову стратегію співпраці між місцевою владою, освітянами та малими і середніми підприємцями. Вони керуються не тільки формулою «праця задля прибутку», а й формують індикатори «сталого розвитку» та виховання свого споживача.

Список використаних інформаційних джерел

1. Економічна природа та соціальна місія сільськогосподарської кооперації: теоретичний аспект [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/10-2016/110.pdf>. – Назва з екрана.
2. Свинчук А. А. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін : посібник / Свинчук А. А., Корнецький А. О., Гончарова М. А., Назарук В. Я., Гусак Н. Є., Туманова А. А. – Київ : ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЕН ЕЙ», 2017. – 188 с.
3. Соціальне підприємництво: європейський зліт vs український реалізм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://dt.ua/SOCIUM/socialne-pidpriyemnictvo-yevropeyskiy-zlit-vs-ukrayinskiy-realizm-272250_.html. – Назва з екрана.
4. European Commission.Growth. Sectors of the Social economy in the EU: Social enterprises [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy/enterprises_en. – Назва з екрана.

СЕКЦИЯ 4. МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Р. Ш. Абдусаттарова, ст. преподаватель
ИЭТ ТГУК, г. Худжанд*

ПОДБОР РАБОТНИКОВ В СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ, КАК ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СПОСОБНОСТЕЙ СВОИХ РАБОТНИКОВ

*«Чтобы привлечь и удержать на работе
умных людей, необходимо обеспечить им возможность
общаться с другими умными людьми»*

Б. Гейтс¹

Современные организации, осознавая прямую связь между результатами труда и удовлетворенностью персонала, прилагают усилия для более эффективного использования способностей своих работников, предоставляя все необходимые благоприятные условия деятельности для их стабильного развития и роста [16, с. 11].

И во взаимосвязи с рассматриваемыми задачами, вопросы стимулирования работников представляются как, одним из ключевых элементов в управлении персоналом, являясь при этом прямой и непосредственной причиной поведения человеческих ресурсов в процессе трудовой деятельности. Мотивация это одна из самых основных функций в деятельности каждого менеджера, на любом уровне управления, тем самым, применяя мотивацию, менеджеры способны добиваться наивысших результатов деятельности организации [39, с. 193–206]. Однако в современных условиях довольно сложно организовать желательный уровень мотивированности работников. К данному вопросу важно отнестись корректно, начиная с первого этапа работы, точнее, на этапе подбора кадров. Этот процесс предо-

¹ Билл Гейтс, сооснователь компании Microsoft.

ставляет возможность отбирать мотивированного работника для достижения поставленных целей, а не подстраивать систему мотивации под имеющийся состав кадровых работников. [9, с. 34–38].

В процессе подбора персонала, важно оценивать уровень профессиональных навыков, умений и знаний соискателя, возможности его потенциала, в соответствии с перспективными задачами организации. В некоторых источниках, которые содержат аспекты подбора персонала, можно встретить достаточное большое количество определений данного понятия. Например, Ю. Ожегов и П. Журавлев отметили подбор персонала, как возможность определения процесса изучения кандидатов. Й. Бертхель, под подбором персонала определяет процесс принятия решения, в конце которого стоят кандидаты, выявленные из круга кандидатов, как наиболее квалифицированные. Итак, если исходить из приведенного определения, классическим завершающим этапом каждого управляемого процесса является принятие решения, тем самым, выступая в качестве главного, замещая собой все традиционно предшествующие этапы. Поэтому, на наш взгляд, более точное определение, отражающее не только результат, но и сам процесс, следующее: подбор персонала – это процесс, в котором организация отбирает из списка заявителей лицо или лиц, наилучшим образом подходящих по критериям, определенным для вакантной должности [9, с. 34–38].

Отметим, что наряду с другими системами, система подбора работников выделяется своими составляющими и внутренними связями между ними, обладая некоторыми видами подсистем, доступных для анализа.

Касательно исследуемой нами системы подбора работников необходимо обозначить, что она осуществляет деятельность в быстроменяющейся, непредсказуемой внешней среде и тесно взаимодействует с ней. Подбору персонала обладает связью с окружающей средой, и в силу этого мы можем сказать, что данная система является открытой, специально созданной социальной системой. Следовательно, функцией системы подбора кадров, который является элементом системы управления работниками, выступает обеспечение целесообразного удовлетворения потребностей организации в персонале.

В дополнение к этой функции система может иметь цель – желаемый результат работы системы или результат ее деятельности. Цель системы подбора персонала – найти кандидата, профессиональные и личностные качества и характеристики которого будут отвечать требованиям вакантных должностей и всей организации.

Отметим, что центральная роль здесь заключается в том, чтобы преобразовать входные данные в выходные правила, а именно концепцию набора подсистем, включая концептуальные методы, принципы отбора и формы поддержки.

Определение основной части и целей системы отбора работников может принести много трудностей, поскольку работодатели и соискатели являются равноправными партнерами, и каждый преследует свои собственные цели [9, с. 34–38].

В этом случае заявитель выступает управляемой подсистемой – объектом системы отбора, субъектом представлен работодатель, выступающий в качестве системы управления. Разрабатываемые и реализуемые меры воздействия на персонал осуществляются при помощи различных методов

Таким образом, можно сделать вывод, что подбор персонала является системой, которая представляет собой комбинацию методов набора и подсистемы целевой подсистемы и концепции отбора работников. Данные компоненты взаимосвязаны и взаимодействуют друг с другом, и их функция заключается в удовлетворении потребностей организации сотрудников.

Список использованных информационных источников

1. Бриленок А. А. Управление персоналом / А. А. Бриленок // Методы менеджмента качества. – 2010. – № 10. – С. 34–38.
2. Егоршин А. П. Основы управления персоналом : учеб. пособие / А. П. Егоршин. – Москва : Инфра-М, 2011. – 352 с.
3. Рыженкова Ирина. Профессиональные навыки менеджера. Повышение личной и командной эффективности / Ирина Рыженкова. – Москва : ООО «Издательство «Эксмо», 2014. – 340 с.
4. Минева О. К. Управление персоналом организации: технологии управления развитием персонала : учебник / О. К. Минева,

И. Н. Ахунжанова, Т. А. Мордасова [и др.]; под ред. О. К. Миневой. – Москва : Инфра-М, 2017. – 160 с.

5. Ягунова Н. Оценка деятельности персонала как основа построения системы управления / Н. Ягунова, М. Смагина // Пробл. теории и практики управл. – 2010. – № 7. – С. 86–90.

Я. О. Барибіна, к. е. н., доцент
ПУЕТ, м. Полтава

DIGITAL-КОМУНІКАЦІЇ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

В еру глобальної цифрової трансформації digital-комунікації стають ключовими у забезпеченні конкурентоспроможності окремих суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг, так і для забезпечення розвитку туристичних дестинацій, які теж перебувають у конкурентній боротьбі за туриста.

Зростання ролі цифрових комунікацій у всіх сферах господарювання позначилась і на туристичній сфері, зокрема активному екологічному туризму та розвитку туризму сільських територій, або інакше кажучи, зеленому туризмі.

Тож, експерти Всесвітньої туристичної організації підкреслюють роль і значення базових знань, навичок та компетенцій з digital-комунікації. Варто зазначити, що діджиталізація багатьох процесів докорінно змінює підходи до управління та стратегію, як на макро, мезо та мікро рівнях.

Систематизуємо базові навички для розвитку суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг.

1. *Навички цифрового маркетингу*: SEO, Реклама, соціальні мережі, Direct Маркетинг, Content Менеджмент.

2. *Цифрові навички в бізнесі*: Бізнес модель, Аналіз даних.

3. *Навички продуктивності*: інструменти колаборації, віртуальні зустрічі, CRM системи, ERP\PMS.

Цифрові маркетингові навички (SEO) допоможуть вам:

- отримати базові знання Google або інших пошукових систем;
- як створити стратегію побудови зв'язків;

- як індексувати (to index) ваш контент;
- який алгоритм Google до сортування результатів SERP.

Реклама. Необхідна для просування вашого бізнесу з використанням можливостей:

Google Adwords, Facebook/InstagramAds, Copyrighting, landing page creation. Створення цільової сторінки – це будь яка сторінка, на якій є лише один додаток і цільова дія.

Соціальні мережі є тими інструментами, які допомагають керувати відносинами із споживачами та знаходити нові проекти: *Facebook (+40); Innstagram; Linkedin (B2B).*

Директ-маркетинг або прямий маркетинг. Ви завжди повинні підтримувати прямий контакт з вашими споживачами за допомогою: *Whatsapp Business, Mailchimp, Constant Contact, Experian Cheetah Mail, etc...*

Система контент менеджменту для управління сайтом, обов'язковими є знання: *Wordpress, Woocommerce, Drupal, Joomla.*

4. Цифрові бізнес навички.

Бізнес-модель має багато компонентів, тому потрібно бути обізнаними в них та аналізувати найкращі можливості, а саме:

Цінність твоєї пропозиції; Твій ринковий сегмент; Доступні маркетинглейси; Модель твого прибутку; Твої ключові послуги.

Аналіз даних.

Не обов'язково бути аналітиком аби вміти проаналізувати дані та прийняти управлінське рішення по них. Варто освоїти знання:

Google Analytics, Social network stats, Booking engine stats.

Інструменти колаборації або спільної роботи.

Існують базові цифрові інструменти, які полегшать ваше життя і дозволять працювати з іншими людьми.

Спільна робота із документами через Google Drive, One Drive. Документи; Хмари для збереження інформації.

Віртуальні зустрічі: Zoom, Adobe connect, Webex, Collaborate

CRM. Використання інструментів по управлінню відносинами з вашими споживачами приведе вас до справжньої орієнтації

на споживача, підвищуючи лояльність і знижуючи вашу залежність як посередника.

ERP/PMS. Якщо ти керуєш понад 20-ма кімнатами або комплексним бізнесом тобі доведеться використовувати Планування ресурсів підприємства (ERP) чи систему управління майном PMS.

Список використаних інформаційних джерел

1. <http://www.bbc.com/storyworks/travel/the-new-tourism-trend/technology-redefine-tourism-industry>.
2. <https://www.unwto.org/innovation-investment-and-digital-transformation>.

О. В. Боровиков, к. е. н., доцент
ХКТЕІ, м. Хмельницький

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА МАРКЕТИНГ В ПІДПРИЄМСТВАХ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ

Підприємства споживчої кооперації України потребують подальшого ефективного розвитку, для цього необхідно використовувати досягнення стратегічного менеджменту та маркетингу. Питанням стратегічного управління та маркетингу присвячені праці таких авторів як І. Ансофф, Т. Головка, Р. Грант, К. Ендрюс, В. Ефремов, Г. Кіндрацька, П. Кіплінг, Г. Мінцберг, В. Ньюмен, С. Оборська, А. Олмані, Г. Осовська, М. Портер, К. Редченко, С. Сагова, А. Стрікленд, Дж. Стерман, А. Томпсон, Д. Уільямсон, Р. Фатхутдинов, Дж. Фрай, А. Чандлер, З. Шершньова та інші. В умовах становлення ринкових відносин в Україні система галузевого стратегічного управління та маркетингу, що була сформована в споживчій кооперації в адміністративно-командній економіці, потребує подальшого удосконалення з допомогою досягнень стратегічного менеджменту та маркетингу. Стратегічні плани, як інструмент стратегічного менеджменту, та програми маркетингу розробляються вищими рівнями управління ієрархічної структури організації. В системі споживчої кооперації до таких рівнів відносять Центральну

спілку споживчих товариств (Укоопспілку), облспоживспілки й споживспілки та споживчі товариства районної ланки. При виборі цілей діяльності керуються такими принципами: конкретність і вимірювання цілей; орієнтація цілей в часі, тобто цілі встановлюються на визначений період часу: довгострокові – на 5 років і більше, середньострокові – на період від 1 до 5 років, короткострокові – на період до 1 року; цілі повинні бути реальними, тобто підкріплені конкретними фінансовими ресурсами; цілі повинні бути вибірковими і не охоплювати всі можливі фінансові проблеми, що можуть виникати в процесі здійснення господарської практики. У відповідності зі схваленою Правлінням Укоопспілки «Стратегією розвитку споживчої кооперації України (2004–2015 рр.)» [1] основна ціль стратегій менеджменту та маркетингу полягає у забезпеченні ресурсного збалансування системи споживчої кооперації України на засадах самодостатності, платоспроможності, кредитоспроможності та ліквідності боргових зобов'язань. У цьому контексті значна увага приділяється удосконаленню стратегічного аналізу, планування та прогнозування; удосконалення цінової політики; реалізації інвестиційно-інноваційної політики. Розробка стратегічного плану розвитку підприємств споживчої кооперації України та маркетингових програм розпочинається з аналізу зовнішнього середовища і внутрішніх можливостей підприємства. В процесі такого аналізу проводиться моделювання передумов майбутнього розвитку і визначаються тенденції і надзвичайні ситуації, які суттєво можуть змінити прогноз подальшої діяльності. Методичним інструментарієм реалізації даної вимоги може бути SWOT-аналіз [2, 3], який виступає важливим елементом реалістичного підходу при розробці стратегій розвитку підприємств і організацій. Наступним етапом методика проведення SWOT-аналізу є позиціонування і оцінка сильних і слабких сторін діяльності кооперативних організацій і підприємств у порівнянні з конкурентами, а також аналіз загроз і можливостей, які можуть виникати з боку зовнішнього середовища у майбутньому при реалізації визначених стратегічних установок. Пропонуємо продовжувати розробку стратегії розвитку споживчої кооперації

України, в якій запровадити розвиток всіх галузей діяльності – заготівельної галузі, переробної промисловості, роздрібною та гуртовою торгівлі, транспорту, сфери побутових послуг, кредитної кооперації. В ринковій економіці існує багато версій бізнес-планів, які відрізняються за формою, змістом і структурою. Вони можуть складатися в розрізі окремих бізнес-ліній чи по підприємству в цілому; для розвитку нового напрямку діяльності чи для оздоровлення функціонуючих підприємств. В системі споживчої кооперації України потреба в таких планах існує, і необхідність їх розробки є нагальною. Але за своєю формою вони повинні відповідати загальноприйнятим стандартам.

Список використаних інформаційних джерел

1. Стратегія розвитку споживчої кооперації України (2004–2015 рр.) // Вісті. – Діловий випуск. – № 15 (268). – 09.04.2004.
2. Боровиков О. GAP & SWOT-аналіз – універсальні у користуванні методи маркетингу і менеджменту (Ч. 1) / Боровиков О., Рубен Р. // Маркетинг і реклама. – 1999. – № 9. – С. 23–26.
3. Боровиков О. GAP & SWOT-аналіз – універсальні у користуванні методи маркетингу і менеджменту (Ч. 2) / Боровиков О., Рубен Р. // Маркетинг і реклама. – 1999. – № 10. – С. 22–25.

В. А. Власенко, к. е. н., доцент;
Р. Р. Покрова, магістрант
ПУЕТ, м. Полтава

ЕФЕКТИВНА ПОЛІТИКА УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ ПОТОКАМИ НА ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ РИНКУ

В умовах реформування функціональної структури торговельних підприємств все більшого значення набувають питання підвищення ефективності управління їх наявним майном, збереження матеріально-технічної бази та забезпечення розширеного відтворення основних засобів. З іншого боку, з метою формування стійкого фінансового стану торговельних підприємств їх топ-менеджменту особливо необхідно звернути увагу на забезпечення постійної платоспроможності та ліквідності оборотних

активів, забезпечення раціональної структури наявного майна та джерел фінансування.

Саме тому управління потоками грошових коштів як найбільш ліквідною частиною оборотних активів торговельних підприємств є актуальним науковим завданням, що вимагає свого вирішення. Розуміння основних аспектів політики управління грошовими потоками на торговельному підприємстві в умовах трансформації ринкових відносин та її адаптації до ситуаційних умов зовнішнього середовища дозволить сформулювати дієвий механізм управління фінансовими ресурсами.

Метою дослідження є узагальнення основних складових процесу формування ефективної політики управління грошовими потоками на торговельному підприємстві у сучасних умовах господарювання.

Варто відзначити, що грошовий потік можна представити як систему «фінансового кровообігу господарського організму підприємства». Раціонально організовані грошові потоки підприємства є найважливішою умовою його фінансової рівноваги, передумовою досягнення високих кінцевих результатів його господарської діяльності [3, с. 8].

У той же час, управління грошовими потоками торговельного підприємства є важливим фінансовим важелем прискорення оборотності його капіталу. Цьому сприяє скорочення тривалості виробничого і фінансового циклів, що досягається у процесі результативного управління грошовими коштами, а також зниження потреби в капіталі, який обслуговує господарську діяльність торговельного підприємства.

Тому процес управління грошовими потоками передбачає реалізацію комплексу фінансових заходів, оскільки грошові кошти, з одного боку, є частиною оборотних активів, а, з іншого боку – їх обсяги, шляхи надходження та розподілу залежать від зміни обсягів виробничих запасів, стану дебіторської та кредиторської заборгованості, платежів до бюджету та інших чинників.

Зрештою, ефективне управління грошовими потоками вимагає формування спеціальної політики як частини загальної фінансової стратегії торговельного підприємства. Така політика повинна розроблятися за такими основними етапами [1, с. 17–18]:

1. Аналіз грошових потоків підприємства у попередньому періоді.

2. Дослідження чинників, що впливають на формування грошових потоків підприємства (зовнішніх і внутрішніх).

3. Обґрунтування типу політики управління грошовими потоками торговельного підприємства (агресивна, помірна і консервативна).

4. Вибір напрямів та методів оптимізації грошових потоків підприємства, що забезпечують реалізацію обраної політики управління ними.

5. Планування грошових потоків торговельного підприємства у розрізі окремих їх видів (операційних, фінансових та інвестиційних).

6. Забезпечення ефективного контролю за реалізацією обраної політики управління грошовими потоками торговельного підприємства.

В цілому, ефективну політику управління грошовими потоками на торговому підприємстві можна представити як послідовність наступних стадій [2]:

1) бюджетування (ковзне планування) – передбачає складання планів і бюджетів руху грошових коштів за певний проміжок часу, коригування планів у майбутньому та зміна їх параметрів;

2) збір інформації про плановані платежі – потребує аналізу попередніх платежів, пошуку причин їх несвочасного надходження і виявлення чинників ризику щодо планованих платежів;

3) перевірка та затвердження платежів – передбачає цілеспрямовану роботу фінансової служби та адміністрації торговельного підприємства щодо правильності наданої інформації у планах, візування та акцептування платежів;

4) оперативне планування платежів – призначене для планування поточних потреб і надходжень грошових коштів. Кінцевою метою оперативного планування платежів є безпосередня розробка платіжного календаря.

На наш вигляд, у процесі реалізації політики управління грошовими потоками торговельного підприємства його вищому керівництву необхідно впровадити наступні заходи:

1. Прискорити оборотність грошових коштів шляхом стягнення заборгованості із дебіторів та реструктуризації своєї кредиторської заборгованості.

2. Розмежувати виплати кредиторам у залежності від ступеню пріоритетності власних платежів.

3. Провести комплексну реорганізацію інвентарних запасів.

4. Збільшувати надходження грошових коштів із альтернативних джерел фінансування.

5. Поступово нарощувати обсяги реалізованих товарів, наданих послуг та виконуваних робіт.

6. Проводити жорсткий контроль за раціональним використанням грошових коштів і банківськими рахунками.

7. Постійно контролювати рівень умовно-постійних, змінних та загальногосподарських витрат.

Необхідно наголосити на тому, що запропоновані заходи в цілому спрямовані на запобігання виникненню дефіциту грошових коштів і підвищення ефективності політики управління грошовими потоками торговельного підприємства в умовах нестабільності зовнішнього середовища та погіршення платіжної дисципліни окремих суб'єктів господарської діяльності.

Разом з тим, впровадження ефективної політики управління грошовими потоками на торговельних підприємствах має покладатися на працівників їх фінансової підсистеми в межах затвердженого бюджету витрат та платіжного календаря.

Таким чином, практична реалізація розглянутих вище заходів буде сприяти формуванню сучасної політики управління грошовими потоками на торговому підприємстві як частини загальної антикризової стратегії його розвитку, розрахованої на короткострокову та середньострокову перспективу і орієнтовану на стабілізацію фінансово-господарської діяльності суб'єкту ринку.

Список використаних інформаційних джерел

1. Андрієць В. С. Забезпечення економічного зростання підприємства за допомогою оптимізації грошових потоків підприємства / В. С. Андрієць // Економіка, фінанси, право. – 2008. – № 11. – С. 16–18.

2. Нагайчук В. В. Управління грошовими потоками підприємства [Електронний ресурс] / В. В. Нагайчук // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2014. – № 1 (52). – Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/3355/Управління%20грошовими%20потоками%20підприємства.pdf?sequence=1>. – Назва з екрана.
3. Сорокина Е. М. Анализ денежных потоков организации/ Е. М. Сорокина // Экономический анализ: теория и практика. – 2005. – № 17. – С. 6–14.

**В. А. Власенко, к. е. н., доцент;
Н. О. Удовиська, магістрант
ПУЕТ, м. Полтава**

НАПРЯМИ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН

Подальший розвиток економіки України залежить від вирішення проблем, що пов'язані з підвищенням ефективності використання фінансового потенціалу торговельних підприємств. Нові умови господарської діяльності вимагають застосування комплексного підходу до розробки проектів реального інвестування, формування інвестиційного портфелю фінансових інструментів інвестування, реалізації пріоритетних інноваційних проектів, більш якісних, які б відображали відповідну дійсність ситуації та були здатні адаптуватися до змін, що постійно відбуваються у господарюючих суб'єктах і в окремих галузях національної економіки.

Актуальність дослідження даної проблематики викликана тим, що на практиці інвестиційна діяльність є важливою детермінантою сталого економічного зростання кожної розвинутої країни, яка прагне забезпечити умови для розширеного відтворення основного капіталу. Саме тому як на макро-, так і на мікрорівні необхідно розробляти нові заходи, що призведуть до активізації інвестиційної діяльності на українських торговельних підприємствах.

Метою дослідження є узагальнення основних напрямів управління інвестиційною діяльністю торговельних підприємств в умовах трансформаційних змін.

Варто наголосити на тому, що оздоровлення економіки нашої країни неможливе без активізації процесів інвестування, пошуку надійних і стабільних джерел інвестиційних ресурсів та формування сприятливого інвестиційного клімату.

В цілому, під інвестиційною діяльністю розуміють комплекс заходів і дій фізичних та юридичних осіб, які вкладають власні кошти (у матеріальній, фінансовій або іншій майновій формі) з метою отримання прибутку. При цьому, інвестор є суб'єктом інвестиційної діяльності, який приймає рішення та вкладає власні, позикові та залучені кошти в об'єкти інвестування [3, с. 68].

Разом з тим, управління інвестиційною діяльністю – це процес формування, розподілу та використання інвестиційних ресурсів торговельного підприємства у різних формах з метою підвищення розміру прибутку або отримання соціального ефекту. З іншого боку, це процес впливу суб'єкту управління (керівництва) на об'єкти управління (персонал) з метою формування інвестиційного портфелю реальних та фінансових інвестицій з метою забезпечення розвитку торговельного підприємства у довгостроковій перспективі на простій і розширеній основах.

Основною метою управління інвестиційною діяльністю є забезпечення найбільш ефективних шляхів реалізації інвестиційної стратегії підприємства на окремих етапах його життєвого циклу [2, с. 81].

Зрештою, важливими джерелами фінансування інвестиційної діяльності торговельних підприємств виступають:

1) власні та внутрішньогосподарські резерви інвестора, що включають в себе початкові внески засновників до статутного капіталу і частину грошових коштів, отриманих в результаті господарської діяльності;

2) залучені кошти, що отримані від продажу акцій, пайових та інших внесків юридичних осіб та працівників торговельного підприємства;

3) централізовані кошти, що надходять у порядку перерозподілу із фондів концернів, асоціацій та інших об'єднань підприємств;

4) бюджетне фінансування з відповідних фондів на виконання державних, регіональних або галузевих цільових програм;

5) кошти іноземних інвесторів, що надаються у формі фінансової або іншої участі у статутному капіталі спільних підприємств [1, с. 52–53].

До важливих форм фінансування інвестиційної діяльності торговельних підприємств належать: самофінансування (за рахунок власних фінансових ресурсів), кредитне фінансування (за рахунок банківського чи комерційного кредиту) та змішане фінансування (як комбінація декількох джерел фінансування).

На наш погляд, під час здійснення інвестиційної діяльності торговельного підприємства необхідно дотримуватися рекомендованих основних етапів проектного циклу:

1. Формулювання інвестиційного проекту (ідентифікація). Керівництво торговельного підприємства має аналізувати його поточний стан та визначити найбільш пріоритетні напрями подальшого розвитку.

2. Розробка (підготовка) плану інвестиційного проекту. Повинне проводитися поступове уточнення та удосконалення плану інвестиційного проекту за всіма напрямками його реалізації.

3. Експертиза інвестиційного проекту. Це є найважливішим етапом проектного циклу, на якому інвестор або сам проводить експертизу інвестиційного проекту за всіма напрямками, або залучає для цього авторитетну консалтингову компанію.

4. Реалізація (здійснення) інвестиційного проекту. Ця стадія охоплює реальний розвиток бізнес-ідеї до того моменту, коли інвестиційний проект вводиться в експлуатацію.

5. Оцінка результатів впровадження інвестиційного проекту. Має проводитися, як після закінчення інвестиційного проекту в цілому, так і у процесі його реалізації. Основна мета стадії – порівняння ідей, що закладені в інвестиційний проект із визначенням ступеню їх фактичного виконання.

Необхідно наголосити на тому, що інвестиційна діяльність торговельних підприємств повинна дозволяти одночасно реалізовувати різні види інвестиційних проектів (індивідуальні та портфельні) за допомогою внутрішніх та зовнішніх джерел. Це

сприятиме упорядкуванню структури інвестиційних ресурсів, забезпеченню одночасної реалізації окремих проектів реальних та фінансових інвестицій, чіткому розподілу джерел фінансування між найбільш привабливими інвестиційними програмами.

Таким чином, до перспективних напрямів управління інвестиційною діяльністю сучасних торговельних підприємств можна віднести впровадження реальних інвестиційних проектів, формування портфелю фінансових інвестицій та реалізацію різних форм інноваційних інвестицій. Ефективним інструментом управління інвестиційною діяльністю торговельного підприємства в умовах суттєвих змін кон'юнктури інвестиційного ринку виступає також сформована інвестиційна стратегія.

Запропоновані етапи проектного циклу дозволять узагальнити прийняті заходи з боку вищого керівництва торговельних підприємств під час реалізації інвестиційної політики, незалежно від виду капіталовкладень, джерел і форм їх фінансування, наявності довгострокових конкурентних переваг.

Список використаних інформаційних джерел

1. Коюда О. П. Інвестиційна привабливість і життєвий цикл підприємства / О. П. Коюда // Коммунальное хозяйство городов. Серия «Экономические науки». – № 46. – Київ : Техніка, 2002. – С. 49–57.
2. Непогодіна Н. І. Сутність і місце інвестиційної стратегії у загальній стратегії розвитку підприємства туристичної галузі / Н. І. Непогодіна // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2007. – № 3. – Т. 2. – С. 80–84.
3. Управління інвестиційно-інноваційною діяльністю: теорія, практика, досвід : монографія / за ред. М. П. Денисенка, Л. І. Михайлової. – Суми : Університетська книга, 2008. – 1049 с.

*Л. В. Дробиш, к. е. н., доцент;
Ю. В. Карпенко, к. е. н., доцент
ПУЕТ, м. Полтава*

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА НАПРЯМИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ

Ефективне використання персоналу є найважливішим чинником конкурентоспроможності будь-якого підприємства. Однак

окремі підприємства недостатньо уваги приділяють питанням формування та використання людських ресурсів, не усвідомлюючи те, що від цього залежить конкурентоспроможність підприємства на ринку. Тому для вітчизняних підприємств сфери туризму нині першочерговим завданням є зміцнення їх конкурентних позицій на туристичному ринку завдяки підвищенню ефективності їх роботи. Однією з важливих умов ефективної роботи туристичних підприємств є належна мотивація праці кожного працівника. Саме тому мотивація персоналу в сфері туризму посідає одне з визначальних місць в системі управління персоналом.

Проблемам мотивації праці та пошуку шляхів її удосконалення присвячено безліч наукових праць як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Так, значний внесок у вирішення проблем мотивації персоналу зробили такі зарубіжні вчені, як С. Адамс, Г. Армстронг, Ф. Герцберг, А. Маслоу, М. Портер, К. Обуховська, Б. Трейсі, Ю. Соловйова, В. Колпаков та ін.. Дослідженням теорій мотивації у сфері туризму займалися і українські науковці, а саме: В. Антонюк, А. Колот, Г. Куліков, Е. Лібанова, О. Макарова, Л. Мармоль, Т. Олійник, І. Романюк, Л. Транченко та ін. Проте багато аспектів цього питання залишаються не вирішеними і тому потребують подальшого вивчення.

Отже, метою даного дослідження є узагальнення механізмів мотивації праці працівників сфери туризму та пошук резервів щодо їх удосконалення.

Мотивація – це процес спонукання кожного працівника і всіх членів його колективу до активної діяльності для задоволення своїх потреб і для досягнення цілей організації [1]. Мотивація працівників займає одне з центральних місць в управлінні персоналом туристичних підприємств, оскільки визначає їхню поведінку. Однак керівники туристичних підприємств не завжди чітко уявляють, які саме мотиви стимулюють їх підлеглих на ефективну роботу, переоцінюючи значимість для співробітників «базових мотивів» (зарплата, безпека, надійність) і недооцінюють внутрішні стимули до роботи (ініціативність, самостійність, творчість, необмеженість фантазії та бажання досягти

високих результатів) [1]. Однак не слід збувати, що важливе значення має внутрішня мотивація працівника до роботи. Тому необхідно розробляти таку систему мотивації, щоб у працівників виникало бажання більше вкладати сил в справу, якою вони займаються. При цьому керівники туристичних підприємств мають знати, що саме спонукає людину до діяльності і які мотиви лежать в основі її дій. На основі цього є можливість розробити ефективну систему методів мотивації персоналу туристичних підприємств.

Як свідчать результати дослідження, існує безліч класифікацій методів мотивації працівників, але основною є матеріальна (прагнення достатку, певного рівня добробуту, певного матеріального стандарту життя) і нематеріальна мотивація (організація навчання і підвищення кваліфікації, різні форми публічного визнання, подяки, грамоти, відзнаки та почесні нагороди). Змішані методи мотивування передбачають поєднання матеріального і нематеріального стимулювання (цінні подарунки, іменні канцтовари, медичне страхування, можливість безкоштовно відвідувати фітнес-центри, відпочинок за рахунок підприємства тощо).

Усі мотиви, що відіграють позитивну роль у процесі мотивації діяльності персоналу, можна поділити на чотири групи: безпека (впевненість у майбутньому, відчуття захищеності – страхові поліси, достойна пенсія); економія (різноманітні блага від роботи – спеціальні пільги, умови праці, близькість до місця проживання); новизна (постійне вдосконалення і навчання) і суспільна значимість (визнання з боку оточуючих та моральне схвалення) [2]. При цьому важливим елементом в системі мотивації є використання системи винагород. Так, чим більше функцій виконує працівник і несе більшу відповідальність, тим більша частка премій і додаткових виплат йому належить. За особливі творчі успіхи та виконання важливих завдань працівники туристичних підприємств отримують премії. Виплата премій та бонусів залежать від продуктивності праці працівників, кількості залучених клієнтів, виконання виробничих завдань, функцій та кінцевих результатів діяльності підприємства. Нині необхідно

використовувати сучасні методи мотивації, які позитивно впливають на результати діяльності туристичних підприємств. Це, перш за все, створення сприятливого психологічного клімату на підприємстві, справедливий розподіл доходів, відповідальність, можливість для навчання і професійного росту, визнання і схвалення результатів праці.

На нашу думку, мотивованим вважається працівник, який виконує роботу, яка йому подобається, що сприяє самореалізації та самоствердженню, а також дає можливість досягнути кращих результатів у роботі. Тому головним завданням керівника туристичного підприємства має бути використання таких мотиваційних стимулів, які б задовольнили перш за все найбільш ціннісні потреби працівника. При цьому інтереси працівника мають збігатися з інтересами підприємства, а мікроклімат приваблював і спонукав до якісного виконання поставлених завдань.

Дієвість механізму мотивації має забезпечуватися дотриманням наступних принципів: потреба – це головний стимул працівника до діяльності; потреби є індивідуальними для кожного працівника, їх може бути необмежена кількість; система заохочень має забезпечувати отримання бажаного результату від діяльності працівника за умови узгодження цілей працівника і підприємства, де працює працівник.

Вважаємо, що реалізація наведених нижче заходів сприятиме підвищенню ефективності мотивації і поліпшенню якості роботи працівників туристичних підприємств:

- надання працівникам туристичних підприємств різних можливостей для роботи і професійного росту;
- чіткість постановки завдань підлеглим;
- усунення чинників, що негативно впливають на мотивацію;
- оцінка рівня мотивації;
- визнання керівництвом туристичного підприємства своїх працівників як особистостей.

Таким чином, результати проведеного дослідження показали, що мотивація може здійснюватися не лише за рахунок грошової винагороди за роботу і кар'єрного росту, а й за допомогою інших чинників впливу на працівника.

Список використаних інформаційних джерел

1. Зайцева В. М. Аналіз системи мотивації персоналу на туристичних підприємствах / В. М. Зайцева // Економіка. Управління. Інновації. – Вип. № 3 (15). – 2015.
2. Поліщук Д. І. Мотивація як чинник підвищення продуктивності на підприємстві / Д. І. Поліщук, Я. Д. Качмарик // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.8. – С. 209–213.

*Matthnai Ekouaghe, Postgraduate student
Simon Kuznets Kharkiv national university of economics*

ESIGN OF AN ADVERTISING CAMPAIGN MANAGEMENT SYSTEM FOR TOURISM COMPANIES BASED ON MARKETING TECHONOLOGIES

Marketing as a whole makes it possible to get to know your own customer base better and the ability to offer what it likes without asking. In the tourism sector, several variables such as price, distribution, advertising and the product will make it possible to adapt the offer to this demand thanks to online marketing which is a recent means of communication, specific to the dynamic and uncertain environment of the Internet. However, the economic investment devoted to marketing remains a delicate subject for tourism companies. Given the difficulty of quantifying the efficiency of this resource, many small and medium-sized enterprises prefer to focus on more “concrete”, short-term methods, where efficiency and profitability are easily measurable and calculable. In the majority of companies, it is essential that certain clusters of activities should be aligned. This is particularly the case for commercial services and marketing services. The activities are interdependent; the sales of a company depend essentially on the quality of the leads. Here the issue is to understand what and when needs the customer especially in these times where society has slowly entered a new era of the consumer. Many tourism companies do not have the opportunity to establish a customer database and thus have access to all the information generated by their consumers. The fact is the information is there, but it is difficult to collect. Collecting more and more accurate

information costs more and more. The possibilities of technology make it possible to store huge masses of information. These data, to be exploitable, must be centralized, and thus hosted in a database, which can be processed by means of a management system such as the MySQL server in particular. This becomes possible if with the help of social networking tools and other technologies that help to keep a good overview of the many comments left on the various media used by the company in its online marketing strategy with the help of a social media management system and other marketing technologies that help to keep a good overview of the many comments left on the different media used by the company in its online marketing strategy. In addition, companies can have a use the said system by setting up the following elements:

A CRM software (customer relationship management) that allows them to store, classify, update, harmonize, share information and interactions with your customers.

A CMS (content management system) software which is a piece of software designed to help users create and edit a website. It's important to note, however, CMS do much more than help manage the text and image content displayed on webpages. They have evolved to help design the look of websites, track user sessions, handle searches, collect visitor comments, host forums and much much more.

A SMMS (Social media management software) which is an application program or software suite module that facilitates an organization's ability to successfully engage in social media across different communication channels.

Marketing automation which refers to software platforms and technologies designed for marketing departments and organizations to more effectively market on multiple channels online (such as email, social media, websites, etc.) and automate repetitive tasks. Content marketing platforms which is software solution that enables marketers to drive awareness, leads, and revenue from content. This system if well used, will also help to drive, track and automate the tour company's marketing campaigns. In the case of tourism industry, we can say that it is indeed one of the sectors that has been

most strongly impacted by the evolution of tools, uses and digital content. The collection and exploitation of behavioural data is becoming a major challenge for marketing teams looking to improve their performance and adapt to the growing number of communication channels. The multiplicity of channels leads to a dispersion of customer knowledge in systems that, if they are partitioned, ultimately lead to a loss of customer knowledge. This is a recurring problem for companies that consult us. In this context, simultaneously combining the behavioural data exploitation strategy with the cross-channel approach allows us to reconstruct the customer's knowledge, but also to enrich it with appetite or interest information earlier in the purchasing cycle. Before the purchase decision is made. Technology solutions, such as marketing technologies, offer the opportunity to exploit this behavioural data and increase customer conversion in a cross-channel and not just digital approach. Marketing technologies were designed to manage the implementation of behavioural and cross-channel relational strategies by centralizing data (customers, prospects and users) in a single marketing datamart. To stay competitive, tourism players must adopt a proactive attitude towards digital.

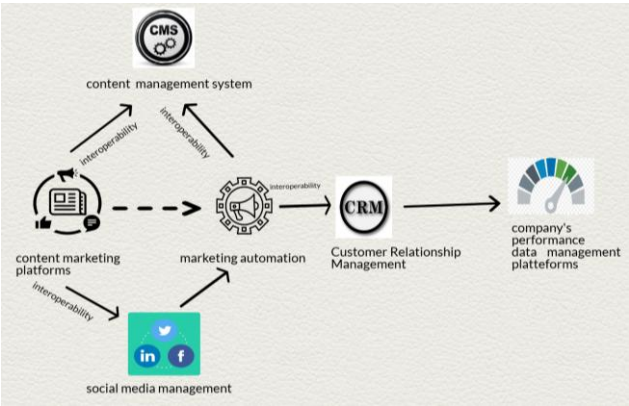


Figure 1 – Proposed management system for a tourism enterprise based on the use of innovative marketing technologies

This investment in the e-tourism sector is the consequence of different issues: a challenge of image (willingness to show a modern and dynamic image), a direct and complementary sales channel (internet is a complementary distribution channel especially for last-minute sales) and a customer loyalty and support tool. The digital challenges for local information and promotion bodies are the same. Whatever their size, location or status, the territorial organizations are concerned in their mission of reception and information by the digital revolution.

References

1. Addis M., & Podesta S. Long life to marketing research: a postmodern view // European Journal of Marketing, – 39(3/4). – 2005. – P. 386–412.
2. Algeo J. British or American English? A handbook of word and grammar patterns. Cambridge University Press. – 2006. – 348 p.
3. Bezrutchenko Yu. V. Marketing in the socio-cultural service and tourism / Yu. V. Bezrutchenko. – M. : Dashkov and K, 2010. – 231, [1] p.
4. Bulganina S. V., Tomay D. A. The use of marketing research methods by the company. In the collection: Current Issues of Education and Science. Collection of scientific papers based on the materials of the International Scientific and Practical Conference: in 11 parts. – 2014. – P. 32–33.

*М. М. Ковачевич, к. э. н., главный ассистент
УНСС, г. София*

СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ ПЕРЕД ВАЛЮТНОГО СОВЕТА БОЛГАРИИ

Прошло почти 6 недель с тех пор, как в Болгарии было введено чрезвычайное положение в результате распространения коронавируса. В течение этих 6 недель многие компании сократили или прекратили свою работу (особенно рестораны, гостиницы, туризм), в то же время промышленные предприятия продолжили свою деятельность уже в новых кризисных условиях. В новых кризисных условиях, несмотря на то, что предприятия работают, многие из их клиентов не могут погасить свои долги перед ними из-за временной приостановки деятельности, что

создает проблемы с оборотным капиталом и напоминает ситуацию последнего мирового финансового кризиса и проблемы болгарских предпринимателей с оборотным капиталом тогда [1].

Однако более серьезной проблемой, стоящей перед страной, является вероятность того, что новый кризис сохранится в течение длительного периода времени. Центральный банк Болгарии (БНБ) и коммерческие банки похоже уже готовятся к такому сценарию. БНБ, который с 1 июля 1997 года находится в условиях Валютного совета, и так достаточно ограничен против большинства типов кризисов, однако после мирового финансового кризиса 2008 года выяснилось, что Валютный совет может противостоять кризису такого типа [2].

Однако с введением Чрезвычайных мер 13 марта 2020 года наблюдается устойчивая тенденция изменения структуры активов Центрального банка (рис. 1). Вложения в ценных бумагах начинают снижаться за счет самого ликвидного актива банка – наличных средств в иностранной валюте и депозитов в иностранной валюте. Таким образом, банк, которому необходимо поддерживать покрытие денежной базы как минимум на 100 % в валютном резерве (Евро) и в то же время конвертировать местный лев в евро в любое время, еще более готов выполнить свою задачу.

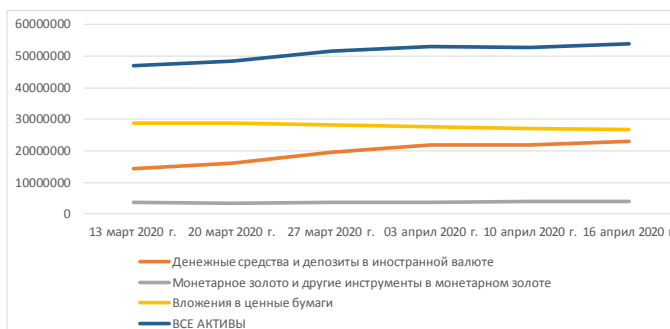


Рисунок 1 – Активы Валютного совета Болгарии

Источник: БНБ, автор.

За эти 6 недель активы банка увеличились с 46,7 млрд левов до 53,8 млрд левов, что представляет 15 % рост. Таким образом, покрытие денежной базы в иностранной валюте составляет более 154 %.

В то же время увеличение пассивов связано с увеличением резервов коммерческих банков в центральном банке (рис. 2). Хотя центральный банк применяет отрицательную процентную ставку в случае, если избыточные резервы поддерживаются более чем на 5 % сверх минимальных обязательных резервов, коммерческие банки готовы платить, но оставляют деньги на своих счетах в центральном банке.

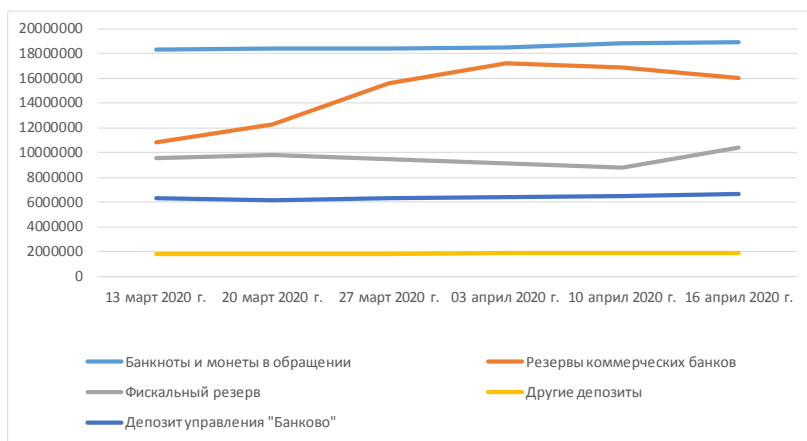


Рисунок 2 – Пассивы Валютного совета Болгарии

Источник: БНБ, автор.

Эта тенденция наблюдается не только в болгарских коммерческих банках, но и в европейских, где Европейский центральный банк с 11 июня 2014 г. применил отрицательную процентную ставку к одному из своих инструментов – Deposit Facility. Увеличивая свои избыточные резервы, коммерческие банки смогут лучше реагировать на спрос ликвидных активов со стороны своих клиентов, что можно ожидать в случае углубления и продолжения кризиса.

До сих пор кажется, что новый тип кризиса, который начался не с экономике, но резко ее затронул, является проблемой даже для столетних институтов.

Список использованных информационных источников

1. Raykov E. Analysis of the Weighted Average Cost of Working Capital of Selected Companies on the Bulgarian Stock Exchange During the Financial and Economic Crisis / E. Raykov // Economic Alternatives. – 2017. – Issue 4. – P. 555–572.
2. Веб-страница BNB [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bnb.bg/Statistics/StBNBBalances/StBalancesIssueDepartment/StBIDWeekly/index.htm?date=13.03.2020&archiveYear=> (дата обращения 26.04.2020 г.). – Название с экрана.
3. Mihaylova-Borisova, G. Stability Of The Currency Board In Bulgaria After The Global Financial Crisis / G. Mihaylova-Borisova // Международный научный журнал «Научные вести». – 2019. – № 3(8). – ISSN 2619-1245.

**О. В. Лозова, к. е. н., доцент;
Д. Кухманський, студент
ПУЕТ, м. Полтава**

СТРАТЕГІЇ ТА МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

За сучасних умов знання, уміння, трудові навички, ініціатива персоналу фірми стають найважливішими стратегічними ресурсами, ніж фінансовий чи виробничий капітал. Саме тому, однією з головних конкурентних переваг будь якого підприємства є правильний вибір стратегії та моделі управління персоналом у сучасних ринкових умовах господарювання. У торговельних підприємствах найважливішим елементом системи управління підприємством є управління його персоналом. Від правильно обраної стратегії управління персоналом залежить фінансовий результат діяльності торговельного підприємства. На сьогоднішній день існує величезна кількість ознак за якими можна класифікувати стратегії управління персоналом. На нашу думку, найбільш ефективною та актуальною є класифікація за цільовими установками запропонована вітчизняними вченими М. С. Гу-

сарова та А. С. Тропинін, а саме: стратегії розвитку, стратегії функціонування та стратегії скорочення. Так, в першому випадку передбачається спрямованість організації на розвиток в галузі персоналу; в другому – підтримування показників діяльності з управління персоналом на досягнутому рівні, тобто збереження його компетенцій; в третьому – зменшення чисельності персоналу.

Досить довгий період у міжнародному менеджменті існували класичні моделі управління персоналом, такі як: американська, японська та західноєвропейська. Та на сьогоднішній день підприємства намагаються впровадити в практику управління персоналом модель не в чистому вигляді, а певний симбіоз між ними, адаптуючи її до своєї відкритої соціально-економічної системи. Кожна із існуючих моделей управління персоналом характеризується не лише загальноекономічними тенденціями визначеними географічними особливостями їх виникнення, але й національними, ментальними та управлінськими традиціями. Так, особливостями американської моделі управління персоналу є: визначальна роль корпоративної культури та розвитку організації; якісний перехід від стратегічного планування персоналу до стратегічного менеджменту; перевага особистих якостей над професійними, заохочується креативність, рішучість, здатність до ризику, індивідуалізм; побудова системи заохочення на матеріальних стимулах; важливе значення організації та стимулювання праці, застосування принципу «продуктивність від людини».

Все більшого поширення зазнає і японська модель управління персоналом, оскільки японські компанії заявили про себе на світовому ринку, як найбільш конкурентоздатні та стабільні по відношенню до змін ринкового середовища. В основу даної моделі управління персоналом покладено принцип «працівник-посада», тобто передбачає детальне вивчення сильних і слабких сторін працівника і індивідуальний підбір, на основі даного аналізу, робочого місця для працівника. Високі показники продуктивності праці в японських компаніях, свідчать про те, що дана модель управління персоналу є досить ефективною. До основних особливостей японської моделі управління персоналу належать такі: управління персоналом – це симбіоз японських традицій та запозичених ідей, які повністю адаптовані до мен-

тальності японців; навчання протягом всього життя – основа конкурентоспроможності японських працівників; побудова управління компанією залежно від можливостей персоналу, а не виробничих потужностей.

Поєднала в собі, і американську, і японську модель управління персоналом – європейська модель. Західноєвропейський менеджмент розвивається під більшим впливом американської моделі, але він пом'якшує її рисами з японської моделі такими як: підвищення ролі людського фактора в управлінні та виробництві, реалізація відносин лідерства в колективі, застосування «м'яких» способів впливу людей [2, с. 204]. До основних особливостей західноєвропейської моделі управління персоналом є: перехід від диктату продавця до диктату споживача; колективізм у роботі персоналу на чолі з сильним лідером; головна задача керівника – стимулювати творчу активність працівників; перевага людського ресурсу над іншими ресурсами підприємства.

Отже, для того, щоб створити дієву систему менеджменту на підприємстві та розробити власну стратегію та модель управління персоналом необхідно адаптувати обрані стратегію та модель до ментальних, національних та соціально-економічних особливостей компанії.

Список використаних інформаційних джерел

1. Балабанова Л. В. Організація праці менеджера : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – Київ : Професіонал, 2014. – 304 с.
2. Данюк В. М. Менеджмент персоналу : навч. посіб. / В. М. Данюк, М. Петюх, С. О. Цимбалюк ; за заг. ред. В. М. Данюка, В. М. Петюха. – Київ : Вид-во КНЕУ, 2014. – 398 с.

***А. Д. Набиев, магистрант
ИЭТ ТГУК, г. Худжанд***

АНАЛИЗ АКТИВОВ И ОБЯЗАТЕЛЬСТВ БУХГАЛТЕРСКОГО БАЛАНСА КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Анализ активов и обязательств баланса является частью анализа имущественного положения при рассмотрении финансово-

хозяйственного состояния предприятия. При анализе активов и обязательств баланса прослеживается динамика их состояния в анализируемом периоде. Анализ структуры и изменения статей баланса показывает:

- какова величина текущих и постоянных активов, как изменяется их соотношение, а также за счет чего они финансируются;
- какие статьи растут опережающими темпами, и как это сказывается на структуре баланса;
- какую долю активов составляют товарно-материальные запасы и дебиторская задолженность;
- насколько велика доля собственных средств, и в какой степени компания зависит от заемных ресурсов;
- каково распределение заемных средств по срочности;
- какую долю в обязательствах составляет задолженность перед бюджетом, банками и трудовым коллективом.

В ходе анализа для характеристики различных аспектов финансового состояния применяются как абсолютные показатели, так и финансовые коэффициенты, представляющие собой относительные показатели финансового состояния. Следует иметь в виду, что в условиях инфляции ценность анализа по абсолютным показателям значительно снижается и для нейтрализации этого фактора как раз и проводится анализ по относительным показателям структуры баланса. Последние рассчитываются в виде отношений абсолютных показателей финансового состояния или их линейных комбинаций.

Помимо анализа абсолютных и относительных показателей, в данной работе я применю и другие методики экономического анализа. Практика экономического анализа выработала такие правила чтения финансовых отчетов, как:

- ✓ Горизонтальный анализ (временной) – сравнение каждой позиции отчетности с предыдущим периодом.
- ✓ Вертикальный анализ (структурный) – определение структуры итоговых финансовых показателей, с выявлением влияния каждой позиции отчетности на результат в целом.

✓ Трендовый анализ – сравнение каждой позиции отчетности с рядом предшествующих периодов и определение тренда, т. е. основной тенденции динамики показателя.

Финансовое состояние предприятия во многом зависит от того, какие средства оно имеет в своем распоряжении и куда они вложены. По степени принадлежности используемый капитал подразделяется на собственный и заемный.

Величина собственного капитала имеет особое значение для организаций при анализе их финансового состояния, которая характеризует финансовую независимость и экономическую самостоятельность. Наличие у организации собственного капитала, величина которого имеет устойчивую тенденцию к росту, означает для потенциальных кредиторов, инвесторов, заимодавцев и акционеров дополнительные гарантии в рыночных условиях. Для самих организаций собственный капитал является основным источником осуществления уставной деятельности, покрытия возможных убытков, создания новых видов имущества и расширения сферы деятельности.

Задачи анализа состояния и структуры собственного капитала организации:

- анализ динамики величины собственного капитала;
- анализ структуры собственного капитала; анализ использования средств собственного капитала;
- выявление перспективных возможностей наращивания собственного капитала.

Собственный капитал торговых организаций структурно состоит из таких источников, как уставный капитал, резервный капитал, нераспределенная прибыль прошлых лет и отчетного года. К собственному капиталу торговых организаций следует отнести и суммы амортизационных отчислений по внеоборотным активам, которые аккумулируются организацией в целях проведения реконструкции, модернизации, замены или приобретения новых объектов внеоборотных активов.

В бухгалтерском балансе торговой организации, которая имеет организационно-правовую форму акционерного общества (закрытого или открытого), отражается величина уставного капитала в соответствии с учредительными документами, которая равна номинальной стоимости акций, приобретенных акционерами. Торговые организации, созданные в форме обществ с ограниченной ответственностью, отражают в балансе величину складочного капитала как совокупность вкладов участников общества, которая указана в учредительных документах.

Следующей составляющей собственного капитала организации является добавочный капитал. Добавочный капитал в торговых организациях может быть образован в результате переоценки объектов основных средств в сторону увеличения их стоимости, т. е. дооценки.

Торговые организации могут образовывать и резервный капитал путем отчислений от чистой прибыли. Суммы резервного капитала формируются по двум направлениям: отчисления в резервы, которые создаются по действующему законодательству, например, в акционерных обществах, и отчисления в резервы, предусмотренные самой организацией в учредительных документах.

Список использованных информационных источников

1. Кондраков Н. П. Бухгалтерский учет : учеб. пособие / Н. П. Кондраков. – Москва : ИНФРА-М, 2008. – 717 с.
2. Баканов М. И. Экономический анализ в торговле : учеб. пособие / М. И. Баканов. – Москва : Финансы и статистика, 2006. – 224 с.
3. Макарьева В. И. Анализ хозяйственной деятельности организации для бухгалтера и руководителя / В. И. Макарьева // Налоговый вестник. – 2007. – № 13. – С. 17.
4. Шеремет А. Д. Методика финансового анализа / А. Д. Шеремет, Е. В. Негашев. – Москва : ИНФРА-М, 2007. – 203 с.
5. Василенко А. М. Примеры комплексного анализа торговой организации / А. М. Василенко // Бухгалтерский учет . – 2007. – № 8. – С. 29.
6. Финансовая газета. Региональный выпуск. – 2007. – № 28.

*М. В. Панфилова, магистр-ассистент
ИЭТ ТГУК, г. Худжанд*

**РАЗРАБОТКА ПУТЕЙ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ
СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ АДАПТАЦИЕЙ МОЛОДЫХ
СПЕЦИАЛИСТОВ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ
(НА ПРИМЕРЕ ГОРОДСКОГО ФИЛИАЛА № 24
ГСБ РТ «АМОНАТБАНК»)**

Адаптация к будущей профессиональной деятельности всегда являлась непростой задачей, как профессионального образования, так и практики отношений предприятий и организаций с молодыми специалистами [1].

Актуальность темы состоит в том, что в большинстве случаев, молодой специалист, начиная свою работу, сталкивается с большим количеством проблем, которые могут заключаться в нехватке информации о работе, в плохом взаимоотношении с коллегами, месторасположении рабочего места и т. д. [2].

Поэтому специалисты-практики одной из наиболее актуальных проблем в этой области считают вопрос адаптации персонала.

Термин «адаптация» впервые был введен Г. Аубертом в XIX веке. Он произошел от позднелатинского «adaptatio» (приспособление) и первоначально широко использовался в биологических науках для описания феномена и механизмов приспособительного поведения индивидов в животном мире, эволюции различных форм жизни [1].

В самом общем виде, под понятием адаптация можно подразумевать процесс приспособления человека к условиям внутренней и внешней среды [3].

В качестве объекта исследования выступает Городской филиал № 24 ГСБ РТ «Амонатбанк».

По состоянию на 31.12.2018 г. в Городском филиале № 24 ГСБ РТ «Амонатбанк» работали 63 сотрудника. Штатный состав работников Городского филиала № 24 ГСБ РТ «Амонатбанк» составляет: 12,7 % – руководящий состав; 31,7 % – специалисты; 55,5 % – обслуживающий персонал [4].

Возрастной состав работников Городского филиала № 24 ГСБ РТ «Амонатбанк» составляет: 39,7 % – от 25 до 30 лет; 46 % – от 30 до 45 лет; 14,3 % – от 45 и выше.

Исследуя систему адаптации, было необходимым провести анкетирование, которое позволит оценить уровень адаптации молодых специалистов.

Исходя из результатов анкетирования, можно сделать следующие выводы:

Для большинства молодых специалистов характерна удовлетворенность профессиональным выбором, а это, безусловно, является позитивным фактором их вхождения в профессиональную среду, принятия своей профессиональной роли, реально соответствующей рабочей обстановке.

Сотрудники банка наиболее адаптированы к таким сферам своей профессиональной деятельности как: взаимоотношения в коллективе, содержание работы, способы выполнения своих непосредственных обязанностей, организационная приверженность.

Анализируя ожидания сотрудников относительно перспектив карьерного роста, можно отметить, что 68 % молодых специалистов считают, что при продвижении сотрудника в банке по карьерной лестнице преимущество отдается опытным зарекомендовавшим себя сотрудникам, проработавшим в организации не один год, т. е. данная категория молодых специалистов не ожидает быстрого карьерного роста в ближайшем будущем. В то же время у 44 % молодых специалистов выражена потребность в карьерном росте.

В целом можно сказать, что большинство сотрудников организации хорошо адаптируются. Однако есть и такие сотрудники, уровень адаптации которых недостаточно высокий.

По результатам опроса в соответствии с выделенными нами критериями молодые специалисты организации разделились на две группы относительно уровня адаптации: сотрудники с высоким уровнем адаптации и группа сотрудников, характеризующихся низким уровнем адаптации в организации, показаны на рис. 1.

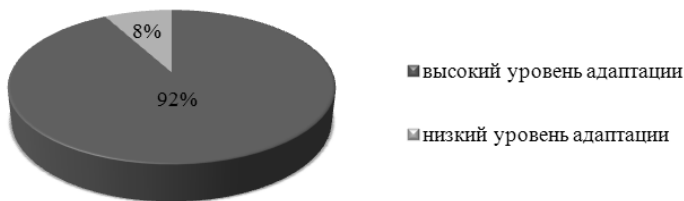


Рисунок 1 – Распределение сотрудников организации по уровню адаптации

Из рис. 1, видно, что первой группе сотрудников с высоким уровнем адаптации относится 92 %, для них характерна эмоциональная удовлетворенность тем, что они работают именно в этой организации и наличие установки на продолжение работы в банке в будущем.

К группе сотрудников с низким уровнем адаптации относится наиболее меньший процент это всего 8 % молодых специалистов, можно предположить, что для них быстрее всего характерно желание покинуть организацию в будущем.

Проблемы присутствующие в городском филиале № 24 ГСБ РТ «Амонатбанк», которые касаются систем управления адаптацией молодых специалистов:

- в банке нет единого «кодекса внутренней жизни»;
- роль наставничества не закреплена документально и порой это формальный способ развития навыков и умений новых сотрудников;
- в банке не предусмотрено положение о молодом специалисте.

Рекомендации по основным проблемам адаптации персонала:

- внедрить «кодекс внутренней жизни банка», в котором были бы четко сформулированы ценностные основы, объединяющие сотрудников организации, описаны условия работы и правила общения, возможности для профессионального обучения, перспективы карьерного и личностного роста, наконец, способы связи с определенными сотрудниками, если нужна их консультация или помощь;

– внедрить «Положение о наставничестве в ГСБ РТ «Амонатбанк»», которое в свою очередь определяет порядок организации и проведения работы по наставничеству, права и обязанности наставника и закрепленного за ним молодого работника, а так же сроки наставничества;

– внедрить Положение «О молодом специалисте». Положение должно быть разработано в соответствии с Трудовым кодексом РТ, иными нормативными правовыми актами РТ, нормативными документами ГСБ РТ «Амонатбанк», коллективным договором ГСБ РТ «Амонатбанк».

Список использованных информационных источников

1. Адаптация к профессиональной деятельности / А. Ж. Юревиц, В. С. Аверьянов, О. В. Виноградов и др. // Физиология трудовой деятельности. – Санкт-Петербург : Наука, 1993. – С. 209–277.
2. Бабинцев В. Г. Проблемы подготовки специалистов по работе с молодежью / В. Г. Бабинцев // Высшее образование в России. – 2009. – № 1. – С. 120–124.
3. Филиппов А. В. Работа с кадрами: психологический аспект / А. В. Филиппов. – Москва : Экономика, 1990. – 168 с.
4. <http://www.amonatbonk.tj/ru/about/history.php>.

*E. R. Raykov, Ph.D. Assoc. Prof.
UNWE, Sofia, Bulgaria*

PARTICULAR ASPECTS OF NEGATIVE WORKING CAPITAL IN CONTEMPORARY SHORT-TERM FINANCING

Working capital financing has become the milestone of contemporary operational financial management after the crisis of 2008. Assuring liquidity through regulating the structure and the value of short-term liabilities is obviously an option to be taken into consideration in times of shortage or tough access to long-term capital sources. Managing working capital in a strategic way financially requires to create a buffer under the form of net working capital that will later guarantee pay off of all liabilities depending on their share and term structure. Concerning liquidity means that net working capital management is a functional priority of the financial manager

and will be conducted through both full control over the cash balance (the insignificant share of current assets) and indirect following impact on short-term liabilities through payments.

This partial control is usually aimed at supporting positive net working capital to avoid the undermining effect of financing fixed assets via unstable current liabilities. Moreover as an optimization criteria the value of net working capital is good to cover the minimum required balance of short-term assets that always attends the balance sheet of a company. However sometimes the net working capital goes the wrong way and shows negative values. This situation boosts the liquidity risk of the business to an extent that might sooner destroy the entity and lead it to bankrupt in a mid-term horizon. It is usually caused by two main reasons that stay behind the numbers. One is the obvious or hidden accounting loss that has been accumulated for some time and allowed current liabilities to overcome current assets. Another reason is the unsolved shortage of long-term financing sources in the capital structure of the company. Both reasons should be approached carefully to avoid further insolvency. Even this direct impacts of negative working capital are sometimes considered an option for smoothing overinvestment in fixed assets in an operating manner [1].

Sometimes practice demonstrated to managers that negative net working capital might be also a sign for too effective time management of cash flows without investing in current assets but still taking advantage of the existing current liabilities. That is the case of the big retail food and goods chains that often have negative working capital due to early collection of payments for immediate sales and prolongation of short-term liabilities allowing “just-in-time” manoeuvring with optimized short-term assets like materials, goods, receivables, etc. While not used the advance payments on goods are often pointed to cover long-term capital or related-parties liabilities. The increasing factoring market has also shown up on the working capital field as a very attractive and flexible alternative method of short-term financing. Using factoring financing might also induce some tension regarding the “negative working capital” situation. This is mainly because factoring is actually not related to accounting any liabilities except in case of default and it is often said to be considered as a sale, not financing [2]. One side of the problem comes

because of the specific accounting principles of factoring ERP records namely the fact that financing receivables “without recourse” through capital from the factor is directly accounted as a transformation of current assets and won’t show up in the passive side of the balance sheet. As a result up to the currently used factoring limit and the dynamics of the payer’s receivables there will be a hidden decrease in the value of the current assets which will often lead to a misunderstanding in the balance and possible negative values of the net working capital. This situation is obviously similar to what happens to the food chains regarding the ability to advance payments on the receivables part of the current assets. Such a process is also supported by the increasing role of commercial receivables especially in the field of wholesale business. Actually it is mentioned that many companies like McDonald’s, Amazon, GE, Dell, etc. function with negative working capital, but keeping the rule of selling quickly their goods to consumers and keeping an eye on warehouse on a regular basis [3].

The reviewed example might be spread one step forward to the spending of the excessive cash on covering long-term debts or payment of dividends for instance while short-term liabilities are accumulating but still not being due. Keeping short-term debts constant for some time before the cycle start is a way to maintain liquidity without major restructuring or investing in current assets for business activities. The common sense of these thoughts is that net working capital is a financial instrument that is of an extreme nature. Its dynamics is more and more considered as a smoothing means for better effectiveness, profitability and fixed investments’ control by the professionals.

Reference

1. Rehn E. Effect of Working capital management on Company Profitability / E. Rehn //Department of Accounting. Hanlen School of Economics. – Helsinki, 2012. – P. 21.
2. Onaepemiro E. Factoring as an effective working capital option: a critical review / E. Onaepemiro, U. Zubairu, B. Abubakar // International Journal of Commerce and Finance. 2019. – Vol. 5. – Issue 1. – P. 61.
3. Ismail R. Working capital – an effective business management tool / R. Ismail // International Journal of Humanities and Social science invention. – 2017. – Vol. 6. – Issue 3. – P. 18.

PR ELEMENT IN MARKETING COMMUNICATIONS

Effective communication activity is intended not only to provide the consumer with the necessary knowledge of the characteristics and quality of goods and services, the terms of concluding deals, features of a competitive offer, but also to arouse the commitment of customers, create an atmosphere of emotional understanding, kindness and trust between the manufacturer, consumers, society. The need to use the concept of “communication” to characterize information processes in society is determined by the features of the current stage of development of market relations, which extend its scope.

It becomes apparent that the term “communication” is characterized by different processes. In the context of the purpose of the thesis, and for a clear definition of the essence of this category, we propose a generalized definition of this term.

Communication is a comprehensive model of market interaction with partners related to movement of goods, exchange of information, technology, knowledge, experience.

Marketing communications [3, 4–7, 10], which are part of mass communication, most reflect the socio-economic nature of the latter. This becomes clear in the process of researching scientific views regarding the term “marketing communications”.

Based on the analysis of scientific developments related to the concept of marketing communications, we propose to consider as a formed system of means of influence of consumer cooperation organizations on market entities, which is associated with the establishment of bilateral relations in order to obtain a communicative and economic effect.

With the current state of development of communication processes, increasing the role of public opinion in Ukraine, before every enterprise and organization there is a need for systematic informational-analytical, coordination and influence-controlling actions aimed at establishing relations with the public and its individual

groups. Particular attention is paid to enhancing the orientation of businesses and organizations to the demands of society, which implies the improvement of the use of such element of marketing management as public relations or public relations (PR).

But in the context of market activity, the ultimate purpose of public relations is to form and support favorable mutually beneficial relationships between businesses and organizations only with certain circles of the public that have real or potential impact on their activities.

In our opinion, regarding the activities of consumer cooperative organizations, public relations should be understood as a communication process aimed at forming relationships with different groups of the public (primarily target and potential target) and a favorable individual image of these organizations, unlike competitors. The public is the entities and individuals that shape or can shape the internal and external environment of a public relations management entity through the creation of public opinion.

Public relations companies and organizations can operate in three directions – external, internal and crisis PR.

Technological scheme of the mechanism of formation of public opinion regarding the activity of enterprises and organizations is a chain of sequential actions [1, 2, 8, 9] (Fig. 1).

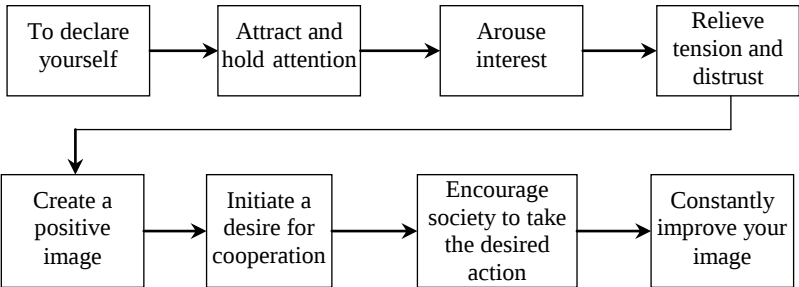


Figure 1 – The mechanism of public opinion formation

The implementation of these measures requires defining the goals of the enterprise marketing, organization, selection of PR-messages

and means of their proving, careful implementation of the planned plan and evaluation of its results.

The main goals of using public relations in the activities of enterprises and organizations are: positioning a PR object, that is, creating and maintaining a positive managed image; improving the image; removal from competitors; study of the influence of the external environment on the functioning of the enterprise, organization (international position of the country, public policy, public opinion, behavior of potential consumers, etc.); overcoming the existing level of public distrust in the activity of the enterprise, organization, its products through influence on stereotypes and consciousness of people; search, evaluation and involvement of sponsors and investors.

Reference

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – Москва : Экономика, 1989. – 520 с.
2. Бурлаков А. Н. Стратегический маркетинг / А. Н. Бурлаков, С. С. Голик, Т. И. Чаюн. – Винница : Виноблтипография, 1994. – 89 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : [підручник] / С. С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2002. – 712 с.
4. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – Москва : Финпресс, 2002. – 256 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 752 с.
6. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : [навч. посіб.] / Т. І. Лук'янець. – Київ : КНЕУ, 2000. – 380 с.
7. Ромат Е. В. Реклама : [учебник] / Е. В. Ромат. – Київ : НВФ «Студцентр», 1999. – 480 с.
8. Савельєва К. В. Дослідження стереотипів громадськості як напрямків PR-діяльності / К. В. Савельєва // Торгівля і ринок України : зб. наук. пр. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2004. – Вип. 17, Т. 1. – С. 174–178.
9. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : [учеб. для вузов] / И. М. Синяева. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 414 с.

10. Яловега Н. І. Формування системи маркетингових комунікацій на підприємствах споживчої кооперації : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Н. І. Яловега – Полтава : ПУСКУ, 2008. – 268 с.

В. М. Трайно, к. е. н.
ПУЕТ, м. Полтава

СЕНСОРНИЙ МАРКЕТИНГ У ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

За останні роки технології просування товарів та послуг, у тому числі, у сфері торгівлі, суттєво змінилися. Якщо раніше основна увага приділялася рекламним засобам, сьогодні завоювати увагу споживачів усе частіше намагаються за допомогою нестандартних інструментів просування. Одним із таких інструментів і є сенсорний маркетинг.

Сенсорний маркетинг – це інноваційний різновид маркетингу, який направлений на просування товарів та послуг споживачам завдяки більш інтенсивному впливу на їх органи сприйняття. Такими органами є зір, нюх, слух, дотик, смак. Для того, щоб сенсорні рецептори людини активізувалися, необхідний певний рівень інтенсивності стимулу, який надходить із зовнішнього середовища. Індивід сприймає лише стимули, які знаходяться вище абсолютного порогу відчуттів, який індивідуальний для кожного споживача та може змінюватися залежно від його фізичного та емоційного стану [1, 2].

Діяльність торговельного підприємства буде більш ефективною завдяки залученню якомога більш широкого спектру сенсорних стимулів.

Основними інструментами сенсорного маркетингу є візуальний, звуковий, ароматичний, тактильний і смаковий вплив.

Найбільш важливим відчуттям в оточуючому середовищі є візуальне, адже для орієнтації ми в першу чергу використовуємо зір. Тому упаковка товару, інтер'єр магазину, реклама повинні бути максимально помітними; кольори повинні бути підібрані з використанням психологічної семантики кольору, адже кожний колір викликає у індивіда певні асоціації та формує емоційне

сприйняття оточуючого середовища. Також при виборі кольорової гами необхідно враховувати національні та культурні особливості споживачів: у різних країнах кольори мають різне значення. Ще слід уникати кольорів, які використовують конкуренти. Іноді увагу споживачів можливо залучити завдяки використанню дисгармонії кольорів.

Наступне за важливістю відчуття людини – звукове. На споживачів, а саме, на час перебування у торговельному підприємстві, на обсяги покупок згідно проведених досліджень впливають гучність та темп музичного супроводу. Звуковий вплив також широко використовується в рекламній діяльності.

Інструментом сенсорного маркетингу є також вплив запаху. Якщо спочатку аромамаркетинг використовувався в індустрії, пов'язаній з виробництвом парфумів, зараз він знайшов впровадження і у інших сферах: супермаркети, магазини одягу, білизни, взуття, книжкові магазини, меблеві магазини, салони продажу автомобілів та салони побутової техніки і т. п. використовують запахи для ароматизації приміщень.

Вагомим стимулом здійснити покупку є ще один інструмент сенсорного маркетингу – смак. Смак та аромат мають тісний взаємозв'язок, адже смак сприймається індивідом більш виразно саме завдяки запаху. Для того, щоб вдало просувати товари та послуги на ринку підприємства харчової промисловості, відділи кулінарії в супермаркетах повинні пропонувати продукти з приємним чи унікальним смаком. Магазини, які займаються торгівлею непродовольчими товарами, можуть запропонувати своїм споживачам чашечку смачної кави чи цукерки.

Під час прийняття рішення про купівлю важливими також є тактильні відчуття. Незважаючи на бурхливий розвиток інтернет-торгівлі, значна кількість споживачів віддають перевагу offline покупкам, адже завдяки дотику можливо оцінити форму, розміри матеріал і т. п. Усе, до чого торкається потенційний споживач, повинно бути приємним на дотик.

Отже, використання сенсорного маркетингу дозволить торговельним підприємствам на іншому, більш високому, рівні - рівні особливих відчуттів, ефективно просувати товари та послуги на

ринку, залишатися конкурентоспроможними. Усі вище перераховані інструменти сенсорного маркетингу можливо використовувати як комплексно, так і окремо, відповідно до цільової аудиторії та виду товару.

Список використаних інформаційних джерел

1. Перебийніс В. І. Маркетингове управління споживачами послуг: монографія / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – 323 с.
2. Статт Д. Психология потребителя / Дэвид Статт; [пер. с англ. С. Егорова, Б. Орлова]. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 446 с. – (Серия «Практическая психология»).
3. Ульяновский А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума [Електронний ресурс] / А. В. Ульяновский. – Режим доступу: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory_marketing.htm. – Назва з екрана.

Н. В. Трушкіна, к. е. н.
ІЕП НАН України, м. Київ;

Н. С. Ринкевич
ПДАБА, м. Дніпро

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Одним з актуальних напрямів удосконалення діяльності торгівельних підприємств є модернізація їх організаційної культури в контексті корпоративної соціальної відповідальності. У червні–серпні 2019 р. було проведено маркетингове дослідження особливостей розвитку організаційної культури підприємств різних видів економічної діяльності (у тому числі в сфері оптової й роздрібної торгівлі) на основі експертного опитування [1–3].

Встановлено, що організаційна культура торговельних підприємств має специфічні особливості й відмінності порівняно з іншими сферами економічної діяльності:

– на формування оргкультури здебільшого впливають топ-менеджери (53,8 % опитаних), менеджери середньої ланки (23,1 %), HR-відділ (23,1 %);

– організаційну культуру, як правило, організовано керівництвом компанії (38,5 %); а 30,8 % експертів зазначили, що її сформовано спонтанно; решта опитаних (30,8 %) вказали, що в них зовсім немає організаційної культури;

– організаційна культура компаній не є дієвою (53,8 %) і має ряд недоліків: організаційна культура не вибудована навколо потреб клієнтів (23,1 %); нерозуміння співробітниками підприємства, що таке «клієнтоорієнтований підхід до формування організаційної культури» (23,1 %); нездатність у компанії підтримувати маркетингові комунікації з клієнтами (23,1 %); відсутність загальноприйнятого визначення клієнтоорієнтованості (15,4 %); організація сфокусована на продажах і прибутках, а не на споживачі, тобто компанія не сфокусована на клієнтах (15,4 %);

– організаційна культура впливає на фінансові результати підприємств: повністю (38,5 % опитаних) або часткового (46,2 %);

– у першу чергу це стосується скорочення витрат і, відповідно, собівартості (38,5 %) та підвищення рівня прибутковості від реалізації (38,5 %).

Виявлено, що на підприємствах у сфері оптової й роздрібної торгівлі недостатньо займаються вирішенням проблем корпоративної соціальної відповідальності у контексті сталого розвитку, а саме: вкладання інвестицій у модернізацію організаційної культури («ні» – 50 %); впровадження спеціальних програм з трансформації організаційної культури в рамках Корпоративного кодексу («ні» – 33,3 %); реалізація концепції сталого розвитку, одним з елементів якої є організаційна культура («ні» – 33,3 %); чітке визначення питань розвитку організаційної культури в процесі стратегічного планування компанії («ні» – 50 %); питання організаційної культури в місії компанії або основних принципах ведення бізнесу («ні» – 50 %); вплив персоналу компанії на процес стратегічного управління розвитком організаційної культури («ні» – 33,3 %).

У результаті дослідження запропоновано методичний підхід до вибору оптимального напрямку трансформації організаційної культури торговельних підприємств, суть якого полягає у визначенні найвагоміших критеріїв для оцінки, що систематизовано у чотири групи:

$$K = \begin{cases} K_1 & k_{11}, k_{12}, k_{13} ; \\ K_2 & k_{21}, k_{22}, k_{23} ; \\ K_3 & k_{31}, k_{32}, k_{33} ; \\ K_4 & k_{41}, k_{42}, k_{43} , \end{cases}$$

де K_1 – пристосованість (здатність до адаптації): здатність до організаційних змін (k_{11}); фокусування на споживачів (k_{12}); організаційне навчання (k_{13});

K_2 – місія: стратегічний напрям і наміри (k_{21}); постановка цілей (k_{22}); бачення (k_{23});

K_3 – послідовність (узгодженість): координація й інтеграція (k_{31}); здатність до консенсусу (k_{32}); розподіл ключових цінностей (k_{33});

K_4 – залученість: розвиток здібностей (k_{41}); орієнтація на роботу в команді (k_{42}); відповідальність і повноваження (k_{43}).

На підставі методу аналізу ієрархій [4] доведено, що оптимальним шляхом модернізації організаційної культури підприємств у сфері оптової й роздрібної торгівлі визнано підвищення кваліфікації співробітників, оскільки він має найбільшу ефективність порівняно з іншими напрямками. Це підтверджується й результатами власного експертного опитування, проведеного на українських торговельних підприємствах. Встановлено, що на обстежених підприємствах необхідна повна (61,5 %) або часткова (30,8 %) трансформація організаційної культури. На їх думку, модернізація організаційної культури має полягати у: підвищенні кваліфікації співробітників (76,9 %) і впровадженні циф-

рових технологій, які дозволяють оптимізувати бізнес-процеси в компанії (23,1 %). При цьому незважаючи на те, що фокусування на клієнтів є ключовим напрямом діяльності підприємств, лише 15,4 % опитаних фахівців у сфері торгівлі вказали на доцільність трансформації системи управління взаємовідносинами зі споживачами.

З використанням методик Д. Денісона (D. Denison) [5], Г. Хофстеде (G. Hofstede) [6], К. Камерона і Р. Куїнна (K. Cameron, R. Quinn) [7] запропоновано вдосконалену методику кількісної оцінки організаційної культури. Розрахунки інтегральної оцінки організаційної культури показали, що обстежені підприємства мають низький рівень її розвитку, оскільки значення становить 0,361, тобто знаходяться в межах 0,26–0,50. Варто відмітити, що на рівень розвитку організаційної культури торговельних підприємств суттєво впливають такі індикатори, як «Орієнтація на клієнтів» (0,625), «Орієнтація на командну роботу» (0,500), «Здатність до змін під впливом екзогенних чинників» (0,417), «Стратегічний напрям і наміри» (0,375). Разом з цим підприємства у сфері оптової й роздрібною торгівлі приділяють недостатньо уваги формуванню цілей, завдань і цінностей; баченню; організаційному навчанню персоналу; підвищенню кваліфікації співробітників; координації й інтеграції.

Список використаних інформаційних джерел

1. Трушкіна Н. В. Клиентоориентированность: основные подходы к определению [Електронний ресурс] / Н. В. Трушкіна, Н. С. Рынкевич // Бізнес Інформ. – 2019. – № 8. – С. 244–252. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-8-244-252>. – Назва з екрана.
2. Трушкіна Н. В. Методичний підхід до оцінювання рівня розвитку організаційної культури підприємств [Електронний ресурс] / Н. В. Трушкіна, Н. С. Рынкевич // Причорноморські економічні студії. – 2019. – Вип. 48-2. – С. 112–118. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32843/bses.48-51>. – Назва з екрана.
3. Залознова Ю. С. Удосконалення організаційно-економічного механізму управління розвитком організаційної культури підприємств / Ю. С. Залознова, Н. В. Трушкіна, Н. С. Рынкевич // Економічний простір : зб. наук. пр. – Дніпро : ПДАБА. – Вип. № 149, 2019. –

С. 65–75. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/149-11>. – Назва з екрана.

4. Трушкіна Н. В. Метод аналізу ієрархій як інструмент управління розвитком організаційної культури підприємств / Н. В. Трушкіна, Н. С. Ринкевич // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2019. – Вип. 6(23). – С. 415–425.
5. Denison D. R. Corporate culture and organizational effectiveness / D. R. Denison. – New York : John Wiley & Sons, 1990. – 267 p.
6. Hofstede G. Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context / G. Hofstede // Online Readings in Psychology and Culture. – 2011. – Vol. 2. – № 1. – P. 1–7.
7. Cameron K.S. Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework / K. S. Cameron, R. E. Quinn. – 3rd ed. – New Jersey : John Wiley & Sons, 2011. – 288 p.

Н. М. Тягунова, к. е. н., професор;
Т. Й. Епереші, викладач
МКТЕК, м. Мукачево

ГАСТРОНОМІЧНІ ФЕСТИВАЛІ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЇ

В умовах сучасного світу нарівні з персональними й корпоративними брендами колосального значення віднедавна набуло поняття «бренд території». Суперництво міст, регіонів і країн за ресурси перетворює їх із географічних одиниць у повноцінні товари, що мають свою цінність, властивості, вартість. Тому в території сформувалася потреба мати відмінну ідентичність і вміло про неї розповідати.

Тепер мобільність людей, капіталу та ідей у світі інтенсивніша, ніж будь-коли раніше, тож лише за умов продуманого територіального маркетингу та брендингу територіальні громади мають можливість гідно конкурувати за ресурси, інвестиції, мешканців і партнерів. Кожна територіальна громада потребує маркетингової стратегії та формування й просування власного бренда. Це допомагає не лише заявити про свою унікальність, а й ефективно сприяє економічному розвитку. Бренд території побутує в уявленні різних груп цільової аудиторії як комплекс

образів, асоціацій та очікувань. Він становить раціональну або емоційну цінність, що формується в процесі взаємин із споживачем. Бренд відображає неповторні характеристики території, її принади, що здобули суспільне визнання та мають стабільний попит серед цільової аудиторії. Муніципальний бренд передусім орієнтований на зовнішнє середовище: територіальна громада позиціонує себе щодо інших, демонструючи власні конкурентні переваги/. Бренд створює з усіма групами цільової аудиторії певні відносини, формує емоційну прив'язаність і лояльність. Уявлення споживача про ідею та цінності бренда території лягають в основу його іміджу. Маркетинг міста – не разовий проект чи перелік дій, а певний підхід і ставлення. Цей процес так само перманентний, як управління містом або стратегічне планування. Досвід свідчить, що ефективні маркетингові заходи не бувають випадковими, а є частиною комплексної послідовної стратегії.

Закарпатська область та місто Мукачєво наразі є добре знайомими як в Україні, так і її межами. Така відомість є переконливим аргументом на користь успішності бренду області та міста. Так, Закарпаття відоме багатьма історичними пам'ятками, неповторною атмосферою, природними багатствами. та чи не найбільшу популярність приносить гастрономічна автентичність.

У Закарпатській області проживають представники понад 100 національностей. Поряд з українцями, кількість яких 80,5 %, компактними групами в певних районах краю проживають угорці, словаки, румуни, німці. Взаємні контакти представників різних національностей сприяють поширенню особливостей кожної етнічної кухні, кожна з яких має свою специфіку.

З метою покращення туристичної привабливості та збільшення кількості туристів вже багато років поспіль адміністрація Закарпатської області та місцеві громади організовують та проводять традиційні гастрономічні фестивалі. Кожен з них має своє неповторне «обличчя» і відвідування таких фестивалів стає основою формування бажання повернутися знов на цю територію.

Основні гастрономічні фестивалі, що проводяться в Закарпатській області наведено в табл. 1.

Таблиця 1 – Гастрономічні фестивалі Закарпатської області

Назва фестивалю	Характеристика
«ЧЕРВЕНЕ ВИНО»	Місяць та місце проведення: січень, м. Мукачево, Закарпатська обл. Найстаріший, найбільший, наймасовіший фестиваль вина в Закарпатті. В 2020 році фестивалю «Червене вино» виповнилось 25 років. Він став візитною картою не тільки Мукачево, а й всього Закарпаття. Фестивалі вина і є тим містком для зустрічі фахівців винної справи з любителями напою
«КОНКУРС РІЗНИКІВ СВИНЕЙ – ГЕНТЕШІВ»	Місяць та місце проведення: січень, с. Геча, Закарпатська обл. Фестиваль традиційно відбувається в останні вихідні січня. Близько 20 команд з України, Сербії та Угорщини демонструють весь процес приготування їжі: від заготівлі свіжого м'яса до готової страви. Традиційний угорський гуляш, гурку, свіжу торошкапусту, пікниці, шовдарь, сало, папрікаш, шкварки та інші копченості приїжджають скуштувати тисячі туристів з усієї Європи
ФЕСТИВАЛЬ «БІЛЕ ВИНО»	Щовесни, починаючи з 2000-го року, у м. Берегово відбувається свято молодого вина «Біле вино». Члени ордену святого Венцела, який об'єднує кращих місцевих виноробів, є натхненниками фестивалю та всіляко популяризують винну славу Березівщини Окрім найкращих сортів білого вина на фестивалі представлені вина інших видів, закарпатські сири, закуски до вина та найкращі закарпатські страви. Під час фестивалю відбувається посвята нових лицарів і фрейлін (придворних дам) до Винного лицарського ордену св. Венцела. А також концертна програма, виступи ансамблів та розіграш лотереї

Назва фестивалю	Характеристика
«ФЕСТИВАЛЬ РІПЛЯНКИ»	Місяць та місце проведення: червень, с. Колочава, Закарпатська обл. Ріплянка – страва, до якої входить розварена на пюре картопля («ріпа» – діалект.) та кукурудзяна мука. Фестиваль проходить в музеї просто неба. Свято ріплянки супроводжується народними гуляннями і театралізованими діями, конкурсом на найсмачніше приготування ріплянку

Серед великої кількості популярністю користуються ще такі фестивалі: «ЗОЛОТИЙ ГУЛЯШ»: жовтень, с. Мужієво, Берегівський район; Фестиваль чорниць «ВЕРХОВИНСЬКА ЯФИНА»: серпень, с. Гукливе; фестиваль «СЛИВОВИЙ ЛЕКВАР»: серпень, с. Геча, фестиваль «ГУЦУЛЬСЬКА БРИНЗА»: вересень, м. Рахів; фестиваль МОЛОДОГО ВІНА «ЗАКАРПАТСЬКЕ БОЖОЛЕ»: листопад, м. Ужгород; Гастрофест «Огень і мясо»; «БЕРЛІБАШСЬКИЙ БАНУШ»: травень, с. Костилівка, Рахівський р-н, фестиваль ГОЛУБЦІВ в с. Четфалва; фестиваль ТУШКОВАНОГО ПІВНЯ в с. Косонь та інші.

Список використаних інформаційних джерел

1. Укрінформ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2616261-na-zakarpatti-startuvali-dva-veliki-gastronomicni-festivali.html>. – Назва з екрана.
2. Закарпатська обласна універсальна наукова бібліотека ім. Ф. Погушняка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.biblioteka.uz.ua/vistavka/?presentation=154Uzhgorod.net.ua>; <http://uzhgorod.net.ua/news/144859>. – Назва з екрана.
3. Uzhgorod.in [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uzhgorod.in/ua/novini/2018/aprel/top_15_najsmachnishih_festivaliv_zakarpattya. – Назва з екрана.

НАУЧНОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ РЕШЕНИЕ, КАК ИНСТРУМЕНТ АНАЛИЗА ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА КОМПАНИИ

Современные условия экономики представили маркетинг как основную функцию деятельности каждого предприятия на рынке.

Так как маркетинг позволяет устанавливать связь с внешней средой предприятия, без которого невозможно осуществлять эффективной функционирование. Это требует определенных и конкретных знаний, необходимо выделить сегменты рынка и потенциальных потребителей, удовлетворение потребностей которых является основной целью маркетинга. Необходимо правильно выбрать продукты для рынка, сгруппировать и протестировать его свойства. Задуматься над тем, как при помощи стоимости товара, донести до потребителей идею ценности, как правильно подобрать посредников, чтобы товар был общедоступным и грамотно представленным. Как позиционировать и реализовывать продукцию так, чтобы потребители узнавали и проявили желание его приобрести. Соответственно маркетолог должен обладать широким кругозором и мастерством.

Каждая компания должна составлять планы по созданию продуктов и доведения их до потребителей, разрабатывать конкретные маркетинговые стратегии микс, в том числе планы действий, которые помогут рационализировать соотношение «затраты – прибыль» в рассматриваемых периодах времени. Вместе с тем, присутствует необходимость создания оптимальную систему контроля, благодаря которой предприятие получит возможность оценивать результаты и учиться на собственном опыте, постоянно развиваясь и выдвигать свои методы привлечения потребителей на рынке.

Маркетинг выступает неотъемлемой частью управления, в свою очередь действует как открытая система, на которую оказывают влияние большинство внешних и внутренних факторов.

Одновременно, маркетинг как часть целого, в современных условиях деятельности компании влияет сильно на процесс принятия решений. Уровень влияния напрямую зависит от активности элементов, взаимоотношений, складывающихся к организации.

Динамика внешней среды предприятия в настоящее время приводит также к динамичному развитию предприятия в целом. Соответственно в таких быстроменяющихся условиях, также и изменяются подходы к стратегическому планированию и подходы к удовлетворению нужд потребителей. При этом, в условиях динамично развивающейся экономики маркетинг также меняет и восприятие привлечения потребителей.

В современной экономике роль маркетинга состоит в создании таких систем, которые позволяют потребителям легко понять их с точки зрения любой социально значимой ценности или концепции и ведут к их благополучию и росту всего общества.

С момента своего основания маркетинг занимается созданием систем, которые отвечают потребностям рынка и конкурентным преимуществам. В то же время, только путем создания бизнес-моделей на основе уникального удовлетворения потребностей можно достичь конкурентного преимущества в росте, что должно определить формирование социально-экономической стратегии компании, и тогда возможно начать формировать структуру предприятия, выбирая и концентрируя соответствующие управленческие ресурсы.

Внедрение концепции рыночных инноваций означает метод ведения бизнеса, при котором потребности клиента удовлетворяются, чтобы получить конкурентное преимущество, используя системы, которые могут создавать ценность, соответствующую их потребностям и желаниям, предоставляя им то, что они хотят. В то же время инновационная система на входе будет иметь клиентскую базу, которая сможет удовлетворить потребности клиентов, а также укрепить контакты с клиентами для достижения их повторного обращения и обеспечить успешную реализацию цели на выходе.

В то же время для оценки эффективности бизнеса используется модель долгосрочного маркетингового поведения, которая учитывает долгосрочные постоянные потребности клиентов. Способность удовлетворять потребности клиентов характеризуется степенью взаимосвязи с клиентами, а производительность предприятия означает прибыльность, структуру затрат и уровень прибыли.

Поэтому в современных условиях развития рынка необходимо срочно принять полное, научное и обоснованное маркетинговое решение, основанное на маркетинговой модели как инструменте анализа и оценки рыночной активности, в условиях кризиса, а также в условиях экономического роста.

В современном мире любой вид бизнеса сопровождается глобальным экономическим кризисом, глобализацией самой экономики и базируется на цифровой революции и информационном пространстве. Соответственно, если предоставляемая производителями информация будет доступной, то и потребители будут осведомлены, более грамотно подготовлены к правильному принятию решений.

Таким образом, компания должна создавать базу данных, благодаря которой появится возможность в сборе информации о деятельности конкурентов, а именно: основные конкуренты по отдельному сегменту, доля конкурентов на рынке, уровень цен, уровень затрат.

Список использованных информационных источников

1. Бест Р. Маркетинг от потребителя : пер. с англ. Сергея и Памфилова и Натальи Брагиной / Р. Бест ; [под. ред. Павла Миронова] ; Стокгольмская школа экономики. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 760 с. – (Книги Стокгольмской школы).
2. Гитомер Дж. Удовлетворение покупателя – ничто, покупательская лояльность – все : [пер. с англ.] / Дж. Гитомер. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 256 с.
3. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры / Е. П. Голубков. – Москва : Дело, 1995. – 192 с.

4. Титова В. А. Основы маркетинга : учебник / В. А. Титова, М. Е. Цой, О. Л. Лямзин. – Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2008. – 380с.
5. Павлова Н. Н. Маркетинг в практике современной фирмы : учебник для бизнес школ / Н. Н. Павлова. – Москва : Норма, 2012. – 384 с.

А. Л. Штанова, аспірант
КНТЕУ, м. Київ

ПРОГРАМА ЛОЯЛЬНОСТІ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГУ МЕРЕЖІ КІНОТЕАТРІВ

Сфера кінодемонстраторів в Україні за останнє десятиріччя дещо видозмінилася: кінотеатри стали здебільшого сферою підприємницької діяльності, більшість муніципальних кінотеатрів зачинилися, а тому поступово почав формуватися ринок великих мереж кінотеатрів. Станом на I квартал 2020 року в Україні налічується 12 мереж кінотеатрів, загальною кількістю 403 кінозали, що на 12 % більше ніж 2018-му. Саме тому констатуємо загострення конкуренції, що стимулює знаходити нові маркетингові рішення для досягнення комерційного успіху. Задля утримання вже існуючих відвідувачів та залучення нових, українські мережі кінотеатрів почали використовувати програми лояльності.

Визначення сутності лояльності та реалізації програм лояльності вивчали такі зарубіжні та вітчизняні вчені як: Д. Аакер [1], Ф. Котлер [7], Ж.-Ж. Ламбен [5], Ф. Райхельд [13], К. Гурджиян [3], Л. Балабанова, С. Чернишова [2], О. Зозульов [6], та ін. Аналітичні та практичні аспекти розглядали у своїх працях П. Дойль [4], Дж. Хофмаєр [14], С. Мельниченко [8].

Імплементация програми лояльності як маркетингового інструменти передбачає такі цілі:

- збільшити клієнтську базу;
- мати клієнтів, що довго залишаються;
- стимулювати більш високу суму покупки;
- заохочувати клієнтів частіше;
- запропонувати пільгову послугу найвідданішим клієнтам;
- реактивувати неактивних клієнтів [9].

Big data, що накопичується під час користування гостем програмою лояльності стає базисом для вдосконаленої комунікації з гостем. База даних, де накопичується інформація про гостя та його поведінкові особливості поділяється на два етапи. Перший – вхідна інформація для ідентифікації, наприклад номер телефону, ім'я та ін. Потім починається важливий етап накопичення інформації історії замовлень: саме її використовують для сегментації та ефективного просування. Для заохочення відвідування кінотеатру з гостями необхідно комунікувати на постійній основі відповідно до їх індивідуальних даних. Також важливим елементом роботи з програмою лояльності, на нашу думку, є збір зворотного зв'язку від відвідувачів – чи сподобався їм сервіс, чи готові вони рекомендувати друзям дану мережу кінотеатрів. На рис. 2 зображено цикл програми лояльності.

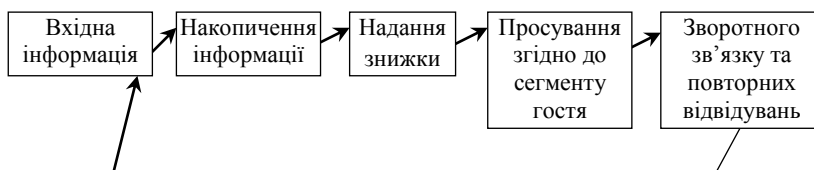


Рисунок 1 – Цикл програми лояльності [Розроблено автором]

Розглянемо типізацію програм лояльності мереж кінотеатрів, що на даний момент діють в Україні. Вони представлені такими видами – коаліційна, бонусно-накопичувальна, накопичувальна та бонусна.

Коаліційна програма лояльності «MAXI карт», до якої долучилась мережа кінотеатрів «Лінія кіно», представляє собою накопичувальну дисконтну карту лояльності «MAXI – ЛІНІЯ КІНО». Вона повертає відсотки, у вигляді бонусів, з кожної витраченої гривні за покупку білетів в кіно. 1 бонус = 1 гривня. Також вона включає і не матеріальну вигоду, якщо сума бонусу учасника досягла 10% - бронювання квитків безкоштовне [10].

Бонусна програма лояльності мережі кінотеатрів Planetakino подібна до вищеописаної, але є власною розробкою, а тому має більше переваг. Учасник реєструється у мобільному додатку та

за кожен витрачений гривню отримує один бонус, який обмінює на квитки, попкорн, напій. Списання бонусів відбувається у разі їх достатньої кількості для покупки квитка чи продукції у барі [11].

Українська мережа кінотеатрів Wizoria має бонусну програму лояльності. 3 % на особистий Wizoria Cashback рахунок повертається кожного разу, коли учасник купує квитки або товари у попкорн-барі. Перевага даної програми лояльності у тому, що будь-яку суму накопичених бонусів можна списати вже наступного відвідування, не обов'язково накопичувати для обміну на суму вартості квитка. У свій День Народження та два дні після учасник отримує безкоштовний квиток Нематеріальним заохоченням є можливість бронювання квитків на сайті [12].

Таким чином можемо виокремити спільні риси програм лояльності у мереж кінотеатрів в Україні:

- надання безкоштовного квитка у День народження для;
- використання бонусної механіки;
- відхід від використання пластикових карток на користь онлайн-кабінету учасника;
- ідентифікація гостя за номером телефону при купівлі квитків;
- накопичення бонусів від покупки як квитків так і продукції бару;
- обмеження у використанні (переважно тільки після накопичення певної суми балів).

Список використаних інформаційних джерел

1. Aaker D. A. Managing Brand Equity / D. A. Aaker. – N. Y. : The Free Press, 2003. – 300 p.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством : монографія / Л. В. Балабанова, С. В. Чернишева // МОНУ, ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : [ДонНУЕТ], 2009. – 280 с.
3. Гурджиян К. В. Сутність та типи лояльності споживачі [Електронний ресурс] / Гурджиян К. В. – Режим доступу: http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/er152_74/e152hur.pdf. – Назва з екрана.
4. Doyle P. Marketing Management and Strategy / P. Doyl. – Prentice Hall, 2006. – 464 p.

5. Jean-Jacques Lambin Strategic Marketing Management, McGraw-Hill Publishing co., 1996.
6. Кляченко І. О. Програми лояльності споживачів до бренду [Електронний ресурс] / І. О. Кляченко, О. В. Зозульов // Актуальні проблеми економіки та управління : зб. наук. пр. молодих вчених. – 2012. – Вип. 6. – Режим доступу: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-20.pdf>. – Назва з екрана.
7. Kotler P. Armstrong Principles of marketing / P. Kotler. – N. Y. : Pearson 2017. – 736 p.
8. Мельниченко С. В. Програми лояльності мережевих готелів / Мельниченко С. В., Кудлай Т. В. // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання, 2017. – Режим доступу: <http://www.dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/5683/1/%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%21%20%D0%A2%D0%BE%D0%BC%201.pdf#page=96>. – Назва з екрана.
9. Програма лояльності для кінотеатрів [Електронний ресурс] // Юнісіпас. – Режим доступу: <https://unicipass.com/en/blog/a-loyalty-program-for-cinemas/> – Назва з екрана.
10. Програма лояльності [Електронний ресурс] // Лінія кіно. – Режим доступу: <https://liniakino.com/discounts/> – Назва з екрана.
11. Програма лояльності [Електронний ресурс] // Планета кіно. – Режим доступу: <https://planetakino.ua/club/> – Назва з екрана.
12. Програма лояльності [Електронний ресурс] // Візорія. – Режим доступу: <https://wizoria.ua/ua/wizoria-cashback/> – Назва з екрана.
13. Frederick F. Reichheld. The Quest For Loyalty: Creating Value Through Partnership [Електронний ресурс]. [Електронний ресурс] <https://pdfs.semanticscholar.org/5350/e803e254410324372e4ae1aaeab2c660d9b1.pdf> – Назва з екрана.
14. Hofmeyr J. Commitment-Led Marketing / J. Hofmeyr, B. Rice. – John Wiley and Sons, 2000. – 298 p.

***Н. І. Яловега, к. е. н., доцент**
ПУЕТ, м. Полтава*

ЗАСТОСУВАННЯ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГУ В РЕКЛАМНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

В умовах, що склалися, багато рекламодавців займали позицію очікування відносно довгострокових рекламних інвестицій, обмежувалися короткостроковими рекламними проектами. Але

останнім часом (2018–2019 рр.) медіа-середовище стало більш насиченим, з кожним роком з'являються нові медіаканали, посилюється вплив географічно обумовлених подій – все це, відповідно, збільшує об'єми рекламного ринку. В таких умовах виникає необхідність поживати споживчу активність, стимулювати бізнес-споживачів шляхом впровадження нових комплексних клієнтоорієнтованих маркетингових рішень. Не останню роль в цьому процесі відіграє застосування директ-маркетингу.

Згідно з визначенням Асоціації прямого маркетингу [1] сучасний директ-маркетинг – це інтерактивна маркетингова система, яка використовує канали прямого зв'язку зі споживачами незалежно від місця їхнього знаходження для отримання певного відгуку і/або здійснення трансакції без посередників. Згідно з директивами ESOMAR до директ-маркетингу зараховують поштову рекламу, телемаркетинг, маркетинг через Інтернет, а також складання і подальше використання списків з персональною інформацією та базами даних [1]. Зростання рівня застосування директ-маркетингу в Україні пояснюється такими чинниками, як підвищення рівня попиту на послуги прямої реклами; загострення конкуренції на ринкових сегментах; перенасичення рекламного простору і медіаінфляція традиційних каналів комунікацій; розвиток індустрії дистанційної торгівлі та мобільного зв'язку; поява на ринку спеціалізованих агенцій та організацій, які надають послуги з директ-маркетингу та продажів адресних баз даних; впровадження концепції управління відносинами з клієнтами.

Сьогодні в індустрії вітчизняного директ-маркетингу можна виокремити такі сегменти, як адресний і безадресний директ-мейл, вкладки, виробництво адресних пакетів, послуг аутсорсингових кол- чи контакт-центрів, ринок адресних баз даних, креативні та консалтингові роботи, дистанційна торгівля.

Найпоширеніший в Україні безадресний директ-мейл, а саме послуги, пов'язані з доставкою рекламних матеріалів у офіси чи квартири, поширення їх на перехрестях, у місцях масового скупчення людей. Серед замовників найбільшу питому вагу займають політичні партії та громадські організації, фінансовий і

страховий сектор, оператори зв'язку, рекламно-інформаційні газети. За оцінками фахівців цей сегмент у найближчі роки буде продовжувати зростати високими темпами (до 25 % на рік).

Важливими характеристиками вітчизняного адресного директ-маркетингу є переважання B2B комунікацій. Використання електронних каналів у директ-маркетингу в Україні свідчить про його переваги порівняно з іншими, серед яких високий рівень охоплення аудиторії, низькі часові та грошові витрати, наявність прямого доступу, що дає змогу встановлювати довготривалий діалог між підприємством і споживачами. На наступному етапі розвитку адресного директ-мейлу очікується його поширення на сферу послуг, фінансовий сектор операторів зв'язку. Передбачається екстенсивний ріст цього сегмента на 7–15 %.

Основними джерелами адресних баз даних у сегменті B2B є телефонні довідники, інформація державних органів та певних компаній; у сегменті B2C – відповідно рекламні кампанії (за наявності реєстрації споживачів), а також бази даних покупців конкретних товарів. Тобто, споглядається кастомізований вплив на індивідуальних споживачів. Під кастомізацією розуміється адаптація рекламної послуги під кожного клієнта.

Стратегія кастомізації у сфері надання рекламних послуг є дуже ефективною і має великий потенціал. На сьогодні у сфері рекламного бізнесу існує три типи кастомізації щодо побудови директ-маркетингових взаємовідносин з потенційними клієнтами:

1) модульна кастомізація – використовується, якщо є можливість розділення послуги на складові частини. У цій ситуації споживач може обрати ту комплектацію, яка йому потрібна;

2) косметична кастомізація – послуга зазнає незначних змін, не міняючись по суті;

3) індивідуальна кастомізація (тейлоризація) – кожного разу послуга створюється під конкретного клієнта й задовольняє його індивідуальні потреби.

В останні два роки спостерігається тенденція до третього напрямку співпраці з клієнтами, оскільки в більшості випадків рекламний продукт створюється під конкретного клієнта й

задовольняє його індивідуальні потреби. Тенденція до повного й всебічного втілення в продукті вимог конкретного споживача передбачає активну участь замовника рекламних послуг у процесі їх проектування і створення.

За результатами виконаного аналізу пріоритетними тенденціями розвитку вітчизняного ринку директ-маркетингу визнано [2]: пришвидшені темпи розвитку сегментів ринку, що свідчить про довіру до нової технології задоволення споживачів; зростання попиту на пряму рекламу і розміру бюджету ринкових суб'єктів на канали директ-маркетингу; високий рівень професіоналізму замовників; ефективність директ-маркетингових програм; глибока персоналізація рекламної продукції; збільшення кількості адресних баз даних; поява компаній, які спеціалізуються на створенні, актуалізації, підтриманні та продажі адресних баз даних; розширення кількості директ-маркетингових агенцій тощо.

Список використаних інформаційних джерел

1. ESOMAR. Professional Standards Committee. Директива ESOMAR щодо розмежувань між маркетинговим дослідженням і прямим маркетингом // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 4. – С. 62.
2. Калашник В. В. Директ-маркетинг: інструмент для обраних / В. В. Калашник // Маркетинг в Україні. – 2007. – липень-серпень (№ 4): Маркетингові аспекти вторинного ринку житла. – С. 4–8.

СЕКЦИЯ 5. ИННОВАЦИОННЫЙ РАЗВИТОК МЕРЕЖЕВОГО БИЗНЕСУ ТА ТОРГІВЛІ

*А. Р. Алиев, соискатель
ИЭТ ТГУК, г. Худжанд*

ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНКА

В условиях рыночной экономики развитие деятельности субъектов хозяйствования в системе общественного питания (ОП) путем инновационного направления, всегда связано с использованием нововведений, которое обеспечивает традицию развития инноваций.

В этой связи в научных трудах исследователей приведена широкая систематизация терминов и классификаций инноваций. С. Д. Ильенкова, В. И. Кузнецова, С. Ю. Ягудина, которые, подерживая мнение Й. Шумпетера, подчеркивают, что специфическое содержание инновации проявляется в изменении [3].

Чугунова О. В. отмечает, что инновацию можно понять в качестве нововведений в области техники, технологии, организации труда или управления, основанных на использовании достижений науки и передового опыта, обеспечивающих качественное повышение эффективности производственной системы или качества продукции [5].

В экономическом смысле как приводится в толковом словаре русского языка, инновация – это вложение средств в экономику, обеспечивающее смену поколений техники и технологии или привнесение новых идей на уровне рынка и производства [2].

Следовательно, в рамках экономических учений, многие исследователи с разными подходами предлагают разные трактовки термина «инновации». В частности, как научно-технической комбинации [6]; как процесс [4]; как деятельность [1; 3] и другие.

Таким образом, с учетом вышеизложенных мнений ученых и специалистов, считаем разумным и уместным, что определения категории инновации в виде следующей модели или как математические системные соотношения соответствующих факторов

инновационного развития (F), может отражаться по нашей позиции следующим образом:

$$\begin{cases} f \ c \ \max \sum_{i=m}^n \leq x_1 \\ f \ t \ \max \sum_{i=m}^n \leq x_2 \\ f \ e \ \max \sum_{i=m}^n \geq x_3, \end{cases} \quad (1)$$

или

$$y = X_2 + X_3 - X_1 \geq 0, \quad (2)$$

где X_1 – затраты на производство и реализацию готовой продукции;

X_2 – затраты время по предоставлению услуг;

X_3 – эффективность результата деятельности предприятий (прибыль, доход).

Данная модель дает понятие, что инновация – это процесс создания нового продукта/услуг в рамках эффективного использования экономических ресурсов, в результате которой появится новый продукт, характеризующий эффект максимизации прибыли с учетом минимизации расхода ресурсов (материальных, финансовых, трудовых и время).

Нужно отметить, что результат инновационного развития предприятий увеличивает численность покупателей, ускоряет удовлетворение критерия спроса потребителей, повышает качество предоставления услуг общественного питания, а также обеспечивает финансовое благосостояние предприятий данного сектора в условиях рыночной экономики.

Таким образом, вышеперечисленные мысли можно изложить по следующей математической формуле:

$$F = \left(\sum_{m \in p}^n \max Db \right) + \left(\sum_{m \in p}^n \max Nb \right) \Rightarrow P \max, \quad (3)$$

где $\max Db$ – максимальное удовлетворение спроса потребителей;

max_{Nb} – максимальное увеличение численности потребителей;

P_{max} – получение максимального результата деятельности.

С учетом вышеизложенных моделей можно сделать вывод, что под инновационным развитием общественного питания понимается процесс обеспечения роста объема товарооборота/услуг, путем активизации инновационного потенциала с учетом сокращения затрат и время предоставления услуг потребителям с целью повышения эффективности результатов деятельности предприятия общественного питания.

При этом, с учетом результатов исследования теории инновации и инновационного развития, а также изучения специфических характеристик деятельности самых предприятий ОП нами уточнены особенности инновационного развития сферы общественного питания в условиях рыночной экономики (рис. 1).



Рисунок 1 – Особенности инновационного развития сферы общественного питания (составлено автором)

Таким образом, на наш взгляд понимание инновационного развития и выявления их особенностей в сфере общественного питания, в дальнейшем позволит нам выявить истинные причины появления проблемы развития, а также их решения, которые приводят к активизации инновационного потенциала и действиям субъектов рынка общественного питания.

Список использованных информационных источников

1. Комилов С. Дж. Основы развития инновационной деятельности предприятий / С. Дж. Комилов, М. К. Файзуллоев. – Душанбе : Ирфон, 2004. – 118 с.
2. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / Ожегов С. И., Шведкова Н. Ю. – Москва : Азбуковник, 1999. – 944 с.
3. Ильенкова С. Д. Инновационный менеджмент : учеб.-метод. комплекс / Ильенкова С. Д., Кузнецов В. И., Ягудин С. Ю. ; под ред. проф., д. э. н. Ягудина С. Ю. – Москва : МЭСИ, 2009. – 192 с.
4. Санто Б. Инновация как средство экономического развития : [пер. с венгр.] / Б. Санто. – Москва : Прогресс, 1990. – 164 с.
5. Чугунова О. В. Инновационные направления развития сферы общественного питания / О. В. Чугунова // Научное обозрение. Экономические науки. – 2017. – № 3. – С. 29–39.
6. Шумпетер Й. Теория экономического развития : [пер. с нем.] / Й. Шумпетер. – Москва : Прогресс, 1982. – С. 54.

С. П. Гурская, к. э. н., доцент;
БТЭУ ПК, г. Гомель

В. А. Михарева, к. э. н., доцент
ГГТУ г. Гомель

ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК В РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЯХ БЕЛАРУСИ

Конкурентная среда способствовала появлению новых форм взаимоотношений поставщиков с ритейлерами. В отличие от товаропроизводителей и продавцов, способных приспособиться к создавшейся ситуации и так или иначе договариваться между собой, конечные потребители продукции не имеют реальных рычагов воздействия на рыночное предложение и вынуждены мириться с предлагаемыми, зачастую невыгодными

для себя, условиями при отсутствии альтернативы. В связи с этим у субъектов рынка возникает необходимость самостоятельно искать способы приспособления к конъюнктурным изменениям и особенностям рынка. Одним из таких путей является создание частных (собственных) марок торговых сетей.

Частная (собственная) торговая марка, или СТМ – торговая марка, принадлежащая объекту розничной торговли. Распространяется только в магазинах сети. Частные марки, или *private labels*, торговых сетей в настоящее время являются очень перспективным направлением развития бизнеса в сфере ритейла. Частные марки создаются под сегмент покупателей конкретной розничной сети, и благодаря знанию своей аудитории компания более гибко реагирует на запросы потребителей.

Мировая практика показывает, что крупные торговые сети постоянно наращивают выпуск собственных товаров и расширяют их ассортимент. Более того, чем выше уровень экономического развития страны, тем больше доля собственных торговых марок в розничных сетях. Одни из самых высоких показателей в Швейцарии, Скандинавии, Великобритании. В 2018 году доля собственных торговых марок в обороте европейских торговых сетей составила 48,9 %, то есть почти половина всех продаваемых товаров. В крупных торговых сетях ALDI и LIDL 70–85 % ассортимента – это товары, выпущенные под собственными торговыми марками. А есть торговые сети, где доля собственных товаров достигает почти 100 %. В качестве примера можно привести английскую торговую сеть Marks & Spencer [1].

В Республике Беларусь СТМ занимают 9 % в обороте ритейлеров. Самыми популярными категориями для СТМ в Беларуси являются бакалея, молочные продукты и гигиенические принадлежности.

Собственные торговые марки в торговых объектах белорусских торговых сетей появились еще в начале 2000-х годов. При принятии решения о работе с собственными торговыми марками торговые сети опирались на классические цели внедрения СТМ: лучшее соотношение цены и качества. Действи-

тельно, СТМ стоит в среднем на 25–30 % дешевле и, как правило, не уступает по качеству раскрученным торговым брендам.

Лидерами по использованию СТМ в Беларуси являются такие торговые сети, как: «Евроопт», «ProStore», «Белмаркет», «Виталюр», «ГИППО». Торговые сети могут придумывать новые названия для собственных торговых марок либо использовать название самой торговой сети. К примеру, собственные торговые марки BIGZZ названы по имени торговой сети, в то время как торговая сеть «Соседи» назвала свою СТМ «Умный выбор». Потребитель со временем привыкает, что эти товары всегда можно найти только в определенной торговой сети, что там есть определенный ассортимент с оптимальным сочетанием цены и качества. Относительно низкая цена собственных торговых марок является не только их плюсом, но и минусом в глазах потребителей. Выпуск товаров под СТМ имеет ряд сложностей. Зачастую у потребителей существует своего рода недоверие к продукции СТМ, которое вызвано отсутствием сильной поддержки, сформированного сильного имиджа.

Торговая сеть «Евроопт» для белорусских ритейлеров – главный конкурент, на цены бренда ориентируются как конкуренты, так и сами производители продуктов. Поэтому «Евроопт» придает большое значение СТМ не только в развитии торговой сети, но и в развитии экономики в Беларуси: 50 % продуктов производятся у нас в стране, обеспечивая главную функцию производства СТМ – импортозамещение.

Сейчас практически все категории товаров в торговой сети имеют СТМ – всего около 800 видов продукции (например, «Бабушкина кухня», Gusto, Oggo, «7 морей», «Малочны фальварак», Limpo, Bona, Helen, Happy Mum).

Торговая сеть «ProStore» имеет сразу три собственные торговые марки: «Просто», «ProStore» и ProStore Collection «ПРО». СТМ под собственным брендом «ProStore» была запущена в 2014. Ценовой сегмент – средний. Ассортимент: колбасные изделия, полуфабрикаты (вареники), мороженое, сметана, кетчуп, оливковое масло, кофе, семечки и т. д. Линейка «Просто» – продукты эконом-класса. Ассортимент: молоко, яйца, пе-

ченье, пряники, пиво, водка, салфетки. ProStore Collection «ПРО» – еще одна продуктовая линейка, которая представлена несколькими видами сыров.

А вот в торговой сети «Соседи» СТМ назвали «Умный выбор». Вообще у торговой сети достаточно много товаров собственного бренда – около 200. Вот несколько названий брендов: «Умный выбор», «Menesk Brau», «Megusta», «Дринко», «Altess Schloss» [2].

Сетевой маркетинг бренда ГИППО обладает, пожалуй, одним из самых красноречивых неймингов. Разработчик торговой марки, Fabula Branding, создал название-идентификатор с необычной коммуникацией – «Очень!».

Таким образом, собственные торговые марки в розничных торговых сетях могут использовать в трех качествах:

- как средство конкурентной борьбы с производителями, позволяющее уменьшить зависимость торговли от известных марок, доля которых в общих продажах в связи с этим снижается;
- как средство повышения собственной рентабельности, поскольку обладатель СТБ имеет возможность назначить более низкие цены на товары и, тем не менее, получать высокую прибыль;
- как способ четкого рыночного дифференцирования и создания собственного имиджа.

К основным проблемам белорусского рынка ритейла в плане развития собственных торговых марок розничных сетей можно отнести следующие: масштаб ритейлера, технологическое оснащение, менеджмент внутренних производителей и компетенции.

СТМ имеют большое значение не только для ритейлеров и производителей, но и для экономики страны в целом, так как главная функция производства товаров собственных торговых марок – импортозамещение.

Кроме того, товары СТМ выступают в роли конкурентов известных брендов и являются ценовым ориентиром.

Список использованных информационных источников

1. Ильюха С. Собственная торговая марка (СТМ) для розничных сетей [Электронный ресурс] / С. Ильюха. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/libcomm/brand/house_brand.htm. – Название с экрана.
2. Собственные торговые марки Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fcti.by/2016/09/28/4857/>. – Название с экрана.

A. A. Jabborov, *c. e. s.*
IET TSUC, Khujand,
Republic of Tajikistan

IMPLEMENTATION OF EDUCATIONAL SERVICES DELIVERY SYSTEMS IN THE CONDITIONS OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES

Modern world trends in the development of technology in the educational process show that the main trend is the direction towards the implementation of the idea of mass education. The implementation of this principle lies in the use of open educational resources, which is based on a networked organization of interaction between participants in the learning process.

Network learning mainly determines the individual process, which assumes an independent attitude to the educational service provided. The basic principle of this educational technology is the idea of decentralization of the educational process, i.e. in such an organization of the network learning process, which is based on a peer-to-peer model. An analysis of global trends shows that this model of network learning is widely used in teaching practice. Moreover, this type of educational technology is used both in educational institutions and in the corporate sector. This trend confirms the relevance of the provision of educational services on the job. An analysis of national educational systems shows that, together with existing educational technologies, other forms of training, including distance learning, begin to be introduced and develop. The peculiarity of the distance learning form is that along with the traditional forms, means of educational technologies, such modern means of conducting the educational process as the Internet and information and communication technologies are used.

It should be noted that the so-called “knowledge economy” belongs to the most important and promising trends in the socio-economic development of modern society, since according to the structure of employment in the most developed countries, workers with predominant intellectual labor occupy the bulk of the labor market. So in the USA and in the countries of Western Europe this indicator of workers engaged in intellectual labor is more than 80 %, and more than 90 % in Japan.

The CIS countries have not yet reached such a level in this indicator from leading countries. However, the current trend shows that according to some estimates of specialists, by 2020 this lag will be overcome [1]. In our opinion, the basis for overcoming such a lag is in the development of the knowledge economy. An analysis of educational systems shows that for the first time the development trend of the knowledge economy based on the open education system has become widespread in the industrialized countries of Europe and the USA. This was due to the fact that these countries had the necessary potential, consisting of both human and technical capabilities.

Studying the general trends in the formation and implementation of modern educational technologies, we can determine the main directions for their implementation. In particular, in our opinion, the following directions for the implementation of distance education can be proposed (Fig. 1).

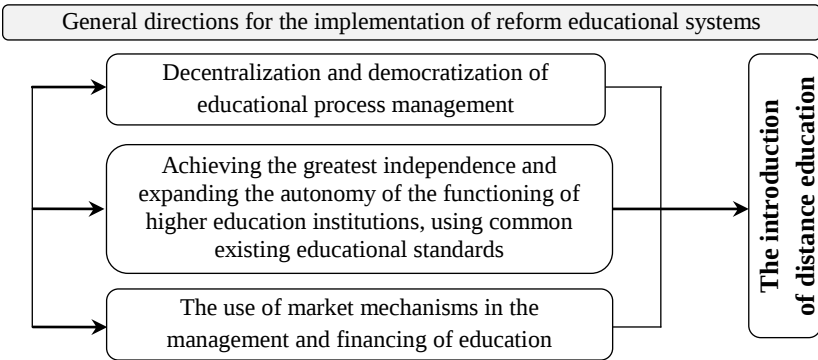


Figure 1 – Scheme of the main directions of the implementation of the reform of educational systems

This trend is becoming fundamental to the development of educational systems in most countries of the world. The importance of the use of distance learning education has now increased, since the modern contingent, which claims to receive highly paid work, has practically no opportunity to attend daytime, evening and correspondence schools. In this regard, it becomes more efficient for the learner to independently allocate time that is allocated to receive education. This is possible using a distance learning system. The tendency to increase the number of distance-learning students confirms the growing demand for this educational technology.

The complex of applied information and communication technologies should operate in such a mode as to ensure the confidentiality of student learning data. When managing direct communication in the “student-student”, “teacher-teacher” format, it is important to ensure the safe operation of the system and the possibility of an individual operating mode.

The educational process is differentiated according to the principle of transition from large fragments to reusable individual structural objects. This makes it easier to access the necessary educational information, to obtain a convenient interface for the practical implementation of the principles of interaction: “teacher-student”, “student-student”, “teacher-teacher”. In order for the multi-user mode of communication not to allow unauthorized access, it is necessary to create a mechanism for protecting and blocking the system, according to the principle: if the resource is used for editing, it becomes inaccessible to other users.

The relevance of the use of distance learning technology increases with the development of modern information and communication technologies. One of the main factors is the ability to work with large amounts of information. This refers to their processing, analysis, storage and operational transfer. This determines the importance of using the Internet with distance education technology.

The presented study of the structure of the innovative system for the provision of educational services using ICTs necessitates the consideration of the economic efficiency of the system in question.

Literature

1. Pokrovsky N. E. University transformation in the global market // Journal of Sociology and Social Anthropology. – 2004. – T. VII. – Number 4. – S. 152–161.
2. Book of A. S., Glazkov T. N., Knyazev O. M. Methodological approaches to assessing the effectiveness of educational services // Polzunovsky Bulletin. – № 2/2. – 2011. – P. 352–356.
3. Theory of management of organizational systems. – M.: Fizmatlit, 2007. – P. 178.

К. М. Краус, к. е. н.;

Н. М. Краус, д. е. н., доцент

Київський університет імені Бориса Грінченка, м. Київ

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Цифровізація економіки, що активно відбувається сьогодні в Україні, певною мірою «торкнулася» всіх сфер бізнесу. Його суб'єкти, націлені на тривалий успіх і розвиток, змушені приймати виклики сучасної економіки – лише так вони можуть стати лідерами. Допомогти їм в цьому може цифрова трансформація.

В світі бізнесу є вислів: «Компанії бувають швидкими або мертвими». За умов цифрової економіки це твердження стає ще більш актуальним: якщо не використовувати в бізнесі можливості технологій, не адаптуватися до шаленого темпу й особливостей ведення бізнесу, не можна конкурувати з тими, хто вже це робить.

А тому, щоб бути успішним, потрібно бути швидким і гнучким: змінюватися не тоді, коли є можливість, а коли є потреба. **Цифрова трансформація бізнес-процесів** спрямована на те, щоб оперативнo ухвалювали рішення, блискавично адаптували роботу до вимог поточного моменту та задовольняли потреби клієнтів [3].

Тиск на роздрібну мережу постійно росте. Про це яскраво свідчить той факт, що Інтернет-продажі випередили офлайн ще в 2018 році (понад 56 % покупок здійснено онлайн), а мобільні

телефони є головним інструментом для здійснення покупок (так стверджує 34 % покупців). Покупці все більше віддають перевагу тому, щоб мати один досвід по всіх доступних каналах (суб'єкти бізнесу з омніканальною стратегією зберігають близько 89 % клієнтів) і знають значно більше про товар, чим персонал (так вважає 61 % адміністраторів магазинів). Актуальною стає персоналізація в будь-якій точці дотику з брендом (47 % цифрових клієнтів прагнуть мати постійний індивідуальний споживчий досвід при переході між різними каналами) [2].

Цифрова трансформація безсумнівно супроводжує бізнес-моделі роздрібною торгівлі у відповідь на очікування нового споживчого попиту. Відтак, ланцючок цифрової трансформації, має вигляд:

Пошук товару по типу/характеристиці → вивчення пропозицій в мережі Інтернет → огляд відгуків → відвідування магазину → порівняння цін через додатки агрегаторів → отримання онсультацій і рекомендацій від продавців → покупка і оплата → доставка → сервісні послуги (збір, підключення, налаштування) → використання товару → виникнення проблем → звернення в контакт-центр → вирішення проблеми в магазині/онлайн → зворотній зв'язок продавця/виробника → обговорення в соціальних мережах → отримання індивідуальних пропозицій/рекомендацій → обдумування наступних покупок

Із зазначеного стає зрозумілим, що новий підхід до бізнес-моделі роздрібною торгівлі дозволяє: проводити значно більше часу з покупцем, а не за комп'ютером; передбачати очікування покупців; суттєво зменшувати капітальні та операційні витрати; збільшувати частку ринку і ріст продажу; надавати всебічне та глибоке вирішення проблем через різні доступні канали зв'язку (сайти, мобільні додатки, соціальні мережі тощо).

За цих умов, партнером майбутнього для роздрібною торгівлі може стати SMART business, що надає консультаційні послуги по вибору, розробці, навчанню і супроводу ERP та CRM систем, а також послуги в сфері впровадження систем управління лінії Microsoft Dynamics, Microsoft Dynamics AX, Microsoft Dynamics NAV, Microsoft Dynamics CRM для компаній різних форм власності, масштабів та галузей (рис. 1) [1].

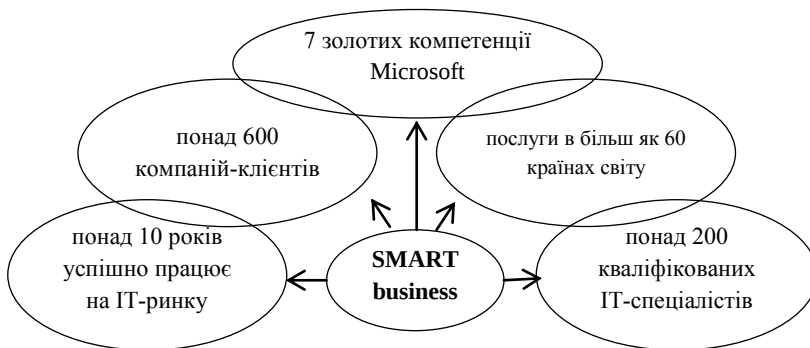


Рисунок 1 – SMART business – IT-рішення
для сучасного бізнесу в Україні та світі

Здійснення бізнесу на основі функцій Microsoft Dynamics CRM дає низку мереваг, серед яких: можливість навчання (надання матеріалів, екзаменування, аналіз кращого досвіду), отримання покупцями досвіду (оцінювання досвіду покупок, формулювання висновків, вирішення задач), вимірювання бізнесу (статистика продажу, маркетингові компанії), мультиканальність (цифрові канали, телефонія), мотивація (особисті цілі, командні задачі).

Найбільше задоволення для сучасних покупців – індивідуальний купівельний досвід, якого можна досягти: використовуючи технології, що підказують найкращі подальші дії; постійно аналізуючи поведінку, відгуки і семантику клієнта, пропонуючи нові товари та послуги; надаючи покупцям цифрового помічника для прийняття рішення й скорочення циклу покупки [2].

Підвищення лояльності покупців через омніканальний споживчий досвід сприяє нарощуванню їх безцінного досвіду в офлайн і цифрових каналах, росту задоволеності клієнтів завдяки однаковим крос-канальним транзакціям, підвищує конверсію через індивідуальний підхід.

Персонал суб'єктів бізнесу може створити для покупців унікальний досвід шляхом:

1. Створення теплової карти на основі поведінки в магазині й адаптації її для збільшення конверсії і продажу.

2. Оптимізації простору на полицях з актуальними цінами та промо.

3. Інформування співробітників, що у покупців є запитання чи сумніви щодо товару/послуги.

В свою чергу, це дозволить удосконалити (перетворити, адаптувати) товари/послуги, щоб створити нову цінність для покупців: помічати і визначати їх уподобання з різних джерел та пропонувати найбільш прийнятні товари зі складу; дати можливість їм випробувувати, моделювати та підбирати товар у місці покупки; агрегувати й аналізувати наміри по всій «воронці продажу» для точкового налаштування шляху покупця.

Отже, цифрова трансформація бізнес-моделей роздрібної торгівлі забезпечує зростання лояльності покупців через омні-канальний досвід; дозволяє співробітникам надавати популярний сервіс; спрощує щоденну рутинну роботу; дає змогу управляти стратегічним плануванням і мерчандайзингом; забезпечує інтеграцію з управлінням ланцюжком поставок; уніфікує бізнес-процеси за різними каналами зв'язку (веб-сайти, каталоги, мобільні додатки, контакт-центри, соціальні медіа тощо).

Список використаних інформаційних джерел

1. Офіційний сайт «SMART» (2020). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.smart-it.com/uk/> (дата звернення 4.04.2020). – Назва з екрана.
2. Бурлуцький А. (2018). Споживач майбутнього – який він і як задовольнити його потреби? Digital Evolution Forum [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://deforum.com.ua/#2018> (дата звернення 5.04.2020). – Назва з екрана.
3. Як цифрова трансформація допоможе розвитку вашої організації? Terrasoft [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.terrasoft.ua/page/digital-transformation> (дата звернення 5.04.2020). – Назва з екрана.

В. В. Лісіца, к. е. н., доцент
ПУЕТ, м. Полтава

«РІТЕЙЛ 4.0» – НОВИЙ ЕТАП РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТА УКРАЇНСЬКОГО РІТЕЙЛУ

Сучасний розвиток ритейлу обумовлений необхідністю пристосовуватися до мінливого середовища та вирішення нових

завдань. Смартфонізація, розвиток Інтернету речей, Wi-Fi і аналітики призвело до серйозних перетворень в ритейлі. Роздрібний бізнес сьогодні на порозі нового етапу розвитку, який експерти називають «Retail 4.0». Нова парадигма роздрібної торгівлі зорієнтована на діджіталізацію, омніканальність взаємодії з покупцем, розмиття кордонів між офлайн і онлайн, емоціоналізацію.

Експерти відзначають, що «Рітейл 4.0» – це якісно новий етап розвитку роздрібного бізнесу, де в центрі бізнес-моделі – покупець, його потреби, а не формат магазину. За останні роки споживча поведінка суттєво трансформувалася під впливом зовнішніх факторів. Новим джерелом цінності для споживачів та економічною пропозицією стає не товар чи послуга, їх функціональні та естетичні характеристики, а «враження» від їх очікування, вибору та споживання, інтегрований персональний досвід. Дослідження світових консалтингових агентств свідчать про те, що 70 % покупців чекають від брендів більш персоналізованого сервісу, і для цього вони готові ділитися своїми персональними даними; 86 % покупців вважають, що персоналізація грає важливу роль в ухваленні рішення про покупку (Infosys); 45 % онлайн-покупців вважають за краще робити покупки на сайтах, які пропонують персональні рекомендації (Invesp); 40 % користувачів купують у ритейлерів, які пропонують персоналізований контент за всіма каналами продажу (Monetate).

В майбутньому фізичні магазини будуть тісно пов'язані з цифровим досвідом і технологіями, а їх «виживання» буде залежати від здатності ритейлера пристосуватися до цифрового середовища.

Таблиця 1 – Напрями змін в ритейл-середовищі

Напрями	Минуле retail	Майбутнє retail
Як розуміють покупця	Орієнтація на товар	Орієнтація на покупця
	Інтуїція та досвід	Аналітика
Ефективні товари та послуги	Масова продукція	Персоналізована пропозиція

Напрями	Минуле retail	Майбутнє retail
Операційна ефективність	Всі товари за одним шаблоном	Товар підбирається з урахуванням індивідуальних переваг покупця
	Планування	Прогноз
Кваліфікована робоча сила	Вручну	Автоматизовано
Унікальна корпоративна культура	Послідовні зміни	Методологія Agile
	Ізольовані підрозділи	Цілісна взаємодія
	За зачиненими дверима	Відкрита екосистема

Серед технологічних рішень, які дозволяють створювати інтегрований персональний досвід, можна виділити наступні:

- мобільні технології та програми;
- Інтернет-речей: пристрої під управлінням IoT-технологій (датчики, сенсори, «розумні» полиці);
- «розумне» устаткування, AR і VR-технології: інтелектуальне обладнання, яке можна підключити до смартфона; технології доповненої і віртуальної реальності (наприклад, віртуальні примірочні);
- системи управління клієнтським досвідом.

Відповідно, за нових умов рітейлерам необхідна дієва бізнес-модель, яка б враховувала такі вимоги сучасного ринку:

- простота і зручність обслуговування клієнта у всіх каналах продажів; індивідуальні асортиментні і цінові пропозиції; дієві програми лояльності та маркетингові програми;
- повний набір способів оплати товару (карта, готівкові кошти, електронний гаманець тощо); конфіденційні дані покупців, захищені від шахрайських дій;
- просування продажів в режимі онлайн і через мобільні платформи (акції, знижки); передові методи збору та аналізу взаємозв'язку даних (Big data) для здійснення проактивних продажів; автоматизація та роботизація складської обробки і транспортування товарів;

– зручний спосіб отримання товару (точка продажу, автомобіль, домашня адреса тощо); швидка доставка товару покупцеві незалежно від його місця розташування.

Список використаних інформаційних джерел

1. Матеріали сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://retailers.ua/> – Назва з екрана.
2. Матеріали сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://new-retail.ru/> – Назва з екрана.

О. М. Михайленко, к. е. н.
ПУЕТ, м. Полтава

ЛОГІСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАГАЗИНІВ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

До переваг рітейлу в умовах підвищеної конкуренції слід віднести ефективно збудовану логістику. Швидкість і точність функціонування ланцюга поставок забезпечують успішне здійснення бізнес-процесів в компанії та формують лояльність покупця, який обирає той магазин, де представлений асортимент товарів, що його цікавить, та надає перевагу тій торговельній мережі, яка доставить йому товар швидше за інших.

Тому цікаво прослідкувати досвід окремих рітейлерів, що функціонують на території України, щодо організації власної логістики. [1]

Складська інфраструктура компанії «Фокстрот» включає склад «Гостомель» площею 24 тис. м² (обслуговує центральні, західні та південні області України) і склад «Дніпро» площею 12 тис. м² (обслуговує східний регіон України). У «Фокстроті» реалізований проект «Логістика за 24 години» із забезпечення поповнення магазинів і доставку «на завтра» у всіх регіонах присутності компанії, особливістю якого є відправка товару в регіони за певним графіком, незалежно від кількості відвантажених одиниць і запланованих точок вивантаження. Точність доставки в магазини і клієнтам за допомогою власної служби клієнтської доставки та кур'єрських компаній в компанії становить 98 %. За добу логістика компанії обробляє 70–80 тис. одиниць товарів і доставляє 3–3,5 тис. клієнтських замовлень.

Ключову роль логістики у системному рітейлі відзначають у мережі зручних супермаркетів «Сім23», де централізоване управління доставкою товарів забезпечує контроль за якістю та безпекою продуктів та контролює аутофстоки (OOS). Власна логістика дозволяє оптимізувати витрати, пов'язані з прийманням продукції в кожному магазині мережі. Перший логістичний центр в компанії відкрили одночасно з відкриттям першого магазину мережі у 2012 р. На сьогоднішній день він перетворився на комбінований дистрибуційний центр площею понад 5 тис. м² і обслуговує 3000 SKU, що дозволяє здійснювати 75 % прямих поставок в магазини. КДЦ являє собою блок складів, де організовані процеси приймання, зберігання, відбору і відвантаження продукції. На виділеній площі облаштовані складські приміщення з різними температурними режимами: холодильні камери, склад замороженої продукції і приміщення для зберігання продукції категорії non-fresh. За рівнем оснащеності склади відносяться до класу В+. Для підвищення якості управління в кінці 2019 року компанія впровадила систему адресного зберігання WMS (Warehouse Management System).

Торговельна мережа BROCARD має магазини у 26 містах України, а замовлення з інтернет-магазинів BROCARD.ua і LETU.ua доставляються у більше ніж в 1 500 міст і населених пунктів. Тому повнофункціональний власний логістичний підрозділ є обов'язковою складовою структури бізнесу даної торговельної мережі. У ролі розподільного центру в компанії виступає власний склад. Логістика для магазинів Києва забезпечується власними силами, а регіональні магазини обслуговують кур'єрські компанії.

Торговельна мережа «Копійка» обслуговує південні області України та відчуває конкуренцію від традиційно сильно розвинутих в регіоні таких торговельних мереж, як «Таврія В», «Сільпо» та останнім часом «АТБ». Це спонукає компанію шукати шляхи оптимізації всіх процесів в мережі і, зокрема, логістики. Компанія має логістичний центр класу А. Комплекс складається з овочесховища і зони стелажного зберігання. Компанія володіє також власним вантажним автопарком різної вантажопідйомності, що дозволяє забезпечити доставку, яка відповідає всім

стандартам зберігання і перевезень. Власний логістичний центр дозволяє підтримувати стабільну затверджену продуктову матрицю і бути більш гнучкими в питаннях організації поставок товарів в магазини. Так, доставка овочів і швидкопсувних товарів зі складу до магазинів здійснюється щодня, поповнення товарних залишків категорій food і non-food проводиться кожні два-три дні, а у мінімаркети, де немає ємних складських приміщень, товари доставляються на щоденній основі. Частка товарів, які компанія доставляє в магазини через власний логістичний центр, складає понад 42 %. Найближчим часом планується зв'язати складську систему WMS і систему управління перевезеннями TMS, що дозволить більш ефективно вибудовувати графіки і маршрути перевезень.

Магазини торговельної мережі EVA – це об'єкти з високим показником обороту і малим об'ємом складських площ і найменший збій в ланцюгу поставок призводить до порожніх полиць або зворотного ефекту – перевантаження магазину. Так, у компанії пораховано, що окремий магазин мережі забезпечений запасами на 3–5 днів. Одна пропущена поставка через проблеми логістики призводить до втрачених продажів і недоотриманого прибутку. Для забезпечення ефективної логістики у мережі EVA використовуються два сортувальні центри, чотири крос-докінгових склади (Вінниця, Миколаїв, Рівне, Харків) та три розподільних центри (Дніпро, Бровари, Львів).

Ключовою ланкою в логістиці торговельної мережі Watsons є наявність власного розподільного центру, операції на якому компанія проводить і розвиває самостійно вже більше 20 років. РЦ оснащений сучасною WMS-системою, передовими безпаперовими технологіями приймання і відбору товару (войс-пikінг і термінали збору даних), сучасними стелажними системами і вантажною технікою та забезпечує понад 98 % товарообігу компанії, а також виконує весь набір додаткових функцій, які необхідні торговельній мережі (постачання торгового обладнання та матеріалів, E-Commerce, повернення товару, архів документів тощо).

Таким чином, для компаній, які активно працюють над створенням ефективної логістики, з'являється можливість економи-

ти на складських витратах і, відповідно, бути конкурентоспроможними в ціні і отримувати більшу маржу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Насколько важен сегодня фактор эффективной логистики для качественного функционирования сети магазинов?// «All Retail». – № 101. – 2020. – С. 15–18.

Nenkov, Dimitar, Professor, Dr.
Department of Finance
University of National and World Economy
Sofia, Bulgaria

PROBLEMS OF RAISING EQUITY CAPITAL TO FINANCE INNOVATIONS BY COMPANIES IN CEE COUNTRIES DURING THE COMING RECESSION

The innovations development is a key factor for the future competitiveness of companies from the Central and Eastern Europe region. This is especially actual and important in the context of today's changing global economy, triggered to a great extent by the current Covid-19 pandemic. This process is pretty much dependent on the successful investments made by these companies in innovations, know how, and other intangibles, including in the innovative development of network business and trade. These investments need adequate financing, which can be raised via public issues or private placements of stocks or bonds. This will be a real challenge for companies' management in the conditions of the coming recession.

Recession periods are considered to be the most appropriate time for investments in restructuring and modernization, including for investments in innovations. The main reason is that during recession, costs of land, plant and equipment, of materials and services, go down considerably. All these lead to lower investment costs as a whole. In other words, now is the right time for each company to consider the opportunities for investing in new assets.

However, the logic of the economy is that it strives to balance, and the good thing, which is the lower investment cost, is accompanied by some adverse developments, one of which is the increased cost of financing in recession times. The access to capital

during such periods is more difficult, no matter whether the company is considering public issue of stocks or bonds, or is looking to attract venture capital funds. One explanation for this is that investors on the capital markets – the potential providers of capital, become more risk averse in such periods.

For emerging capital markets, such as the CEE countries, the situation is additionally complicated, since by definition they are associated with a higher level of risk by international investors (Reilly, et. al., 2003), (Copeland, T., et. al., 2000). This requires the calculation of a country risk premium when determining the required rate of return (RRR) on these markets (Damodaran, 2016, Koller, T., et. al., 2015). Thus, one possible and recommended approach (Damodaran, 2002), (Nenkov, 2015), (Nenkov, 2012), (Aleksandrova, 2012) for determining the cost of equity on CEE emerging capital markets is as follows:

$$\begin{aligned} \text{Cost of Equity}_{\text{Bulgaria}} &= \\ &= \text{Risk free rate}_{\text{US}} + \beta \times \text{Basic risk premium}_{\text{US}} \\ &+ \text{Country Risk Premium}_{\text{Bulgaria}} \end{aligned}$$

Table 1 – Ratings, Spreads and Country Risk Premiums, 1 Jan, 2020

Country	Moody's Rating	Default Spread (adj.) on Government Bonds	Country Risk Premium	Total Risk Premium
Bulgaria	Baa2	1.59%	1.88%	7.08%
Ukraine	Caa1	6.27%	7.39%	12.59%
Russia, Romania	Baa3	1.84%	2.17%	7.37%
Moldova, Belarus	B3	5.44%	6.42%	11.62%
Lithuania	A3	1.00%	1.18%	6.38%
Czech Republic	Aa3	0.51%	0.60%	5.80%
Norway	Aaa	0.00%	0.00%	5.20%

Source of data: <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

The data in Table 1 and Table 2 is a very good illustration about two important components of the cost of equity on emerging

markets: 1/ the country risk premiums for a few countries in the CEE region and 2/ the significant increase of these risk premiums from Jan 2020 to April, 2020, only as a result of the current Covid-19 pandemic and the fears of recession. Each of these cause significant increase in the cost of equity (as well as of debt) for companies.

It can be seen that Norway, for example, which is a “Aaa”-rated developed European market, is much better positioned to raise capital, with a zero country risk premium. We also see that the high country risk premium for a country like Bulgaria becomes almost twice as high under the current conditions - from 1.88% up to 3.48%. For Russia and Romania the numbers are respectively: from 2.17% to 4.03%. The increase is even higher for Moldova and Belarus – from 6.42% to 11.90%, and also for Ukraine – from 7.39% to 13.72%.

Table 2 – Ratings, Spreads and Country Risk Premiums, 1 Apr, 2020

Country	Moody's Rating	Default Spread (adj.) on Government Bonds	Country Risk Premium	Total Risk Premium
Bulgaria	Baa2	2.82%	3.48%	9.49%
Ukraine	Caa1	11.12%	13.72%	19.73%
Russia, Romania	Baa3	3.26%	4.03%	10.04%
Moldova, Belarus	B3	9.65%	11.90%	17.91%
Lithuania	A3	1.78%	2.20%	8.21%
Czech Republic	Aa3	0.90%	1.11%	7.12%
Norway	Aaa	0.00%	0.00%	6.01%

Source of data: <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

One of the important conclusions, following from the above brief illustration is that managers of companies in CEE countries, regardless of their size, should be prepared to raise capital under significantly worse conditions in comparison with their counterparties in developed European markets. This implies the need for developing high-yield investment projects to overcome the high hurdle rates.

References

1. Aleksandrova M. (2012). Ocenka I Efektivnost na investiciite v Realni Aktivni., UI “Stopanstvo” Sofia.
2. Copeland, T.; Koller, T.; Murrin, J. (2000). Valuation – Measuring and Managing the Value of Companies. New York: John Wiley & Sons.
3. Damodaran, A. (2016). Investment Valuation – Tools and Techniques for Determining the Value of Any Asset. New York: John Wiley & Sons.
4. Koller, T., Goedhart, M., Wessels, D. (2015). Valuation – Measuring and Managing the Value of Companies, John Wiley & Sons, New York.
5. Nenkov, D. (2012) Dynamics of Capital Markets and Its Impact on the Cost of Equity, Journal: “Current Issues of Business and Law” (ISSN 1822-9530), Vilnius, 2012, Vol. 7 (2).
6. Nenkov, D. (2015) Opredeleyane na Stojnostta na Companiite, IK na UNSS, Sofia.
7. Reilly, F. K., Brown, K. (2003). Investment Analysis – Portfolio Management, Thomson Learning, USA.
8. Damodaran online, Available at: <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar> (Retrieved on 15.04.2020).
9. Yahoo Finance, Available at: <http://finance.yahoo.com/q?s=%5EGSPC> (Retrieved on 16.04.2020).

*I. I. Олексин, к. е. н., доцент
ЛТЕУ, м. Львів*

ІННОВАЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ МЕРЕЖЕВИХ СТРУКТУР

Гносеологічний інтерес у частині обґрунтування можливих напрямків розвитку інноваційного середовища викликають мережеві бізнес-структури. Мережі та інноваційне середовище – це не просто симбіоз сучасних напрямів. Насправді, інноваційне середовище є найбільш сприятливим і перспективним форматом розвитку мережеских структур [1]. На думку М. Кастельса, два явища є нерозривними і взаємозалежними: «... це формування міжнародної мережевої структури і розвиток інноваційних інформаційних технологій» [2]. Поділяючи ці погляди, вважаємо, що міжнародні мережі як базова організаційна форма прихो-

дять на зміну автономним бізнес-структурам, а становлення глобальної інформаційної (цифрової) економіки уособлює нові інституціональні умови.

Мережа в сучасних умовах визначається як бізнес-структура, що володіє особливою організацією, що виходить за межі традиційних ринкових угод [3]. На погляд автора, даний процес зумовлений тим, що крім обміну конкретними матеріальними, фінансовими та іншими ресурсами, здійснюється обмін між усіма учасниками нематеріальними активами, такими як інтелектуальна власність, «ноу-хау», система управління, ділова репутація. Необхідно відзначити, що створені та функціонуючі мережі самі по собі вже є активами. Автор трактує мережеву бізнес-структуру, як простір, що дозволяє взаємодіяти всім учасникам у пряму досягнення власних інтересів, не ущемляючи інтереси інших. Мережевий розвиток інноваційного середовища – це включення нових бізнес-структур у мережу та поширення наявних знань і технологій (рис. 1).

В якості пріоритетних факторів розвитку інноваційного середовища нами було виокремлено чотири, які, в процесі взаємодії, створюють єдину мережу: 1) зовнішні умови (економіка, політика, соціум); 2) підприємницька активність, яку створюють суб'єкти бізнесу, що займаються інноваційними розробками; 3) держава (з її підтримкою, фінансуванням, створенням інноваційної інфраструктури, розробкою стратегії розвитку, нормативно-правовою базою); 4) освітній процес, який включає вузівську науку, науково-дослідні інститути, навчання інноваційному підприємництву, мотивацію суб'єктів і об'єктів освітнього процесу, розвиток кадрового потенціалу.

Пріоритетною тенденцією інноваційного розвитку є формування мережевих інноваційних структур за типом супермаркету. На думку автора, інноваційний супер-маркет – це форма мережевої співпраці, за якої відбувається об'єднання власників інтелектуальної праці, торговців, виробників, інвесторів і юристів для набуття нових конкурентних переваг. Їх мета полягає в створенні інноваційних технологій і продукції шляхом об'єднання зусиль в одному місці та в один час для перетворення інтелектуальної власності в інноваційні комерційні продукти.



Рисунок 1 – Напрями розвитку інноваційного середовища на основі мережевого бізнесу (авторська розробка)

Взаємодія в інноваційному супер-маркеті може ефективно вибудовуватися на основі краудсорсингу – механізму координації великої кількості учасників у мережі. Іншими словами, краудсорсінг – це об'єднання інтелектуальної діяльності людей за допомогою цифрових технологій для вирішення конкретних завдань. Розглянемо переваги, що містить у собі дана технологія:

1. До процесу залучаються всі зацікавлені особи: співробітники, клієнти, бізнес-партнери, зовнішні експерти та інші учасники. Практика свідчить, що рішення, в яких були задіяні споживачі, є найбільш вдалим. Можливість надавати пропозиції та приймати рішення співробітникам супер-маркетів ро-

бити їх лояльними, а залучення в проблеми мережевої торговельної одиниці, надає шанс бути поміченими бізнес-лідерами й отримати їх схвалення.

2. Здійснення всіх етапів учасниками краудсорсингу від розробки ідей, їх оцінки, відбору та доопрацювання.

3. Висока ефективність, отримання нестандартних рішень, відносно низькі витрати на запровадження.

У той же час саме торговельні мережі виступають провідниками інформації, знань і компетенції. В цілому торговельні мережеві структури слід розглядати в двох площинах. По-перше, торговельні мережеві структури – це нові перспективні організаційні форми взаємодії й об'єднання учасників виробничої та торговельної діяльності. Учасники мереж залишаються самостійними та фінансово незалежними в економічному відношенні, так як об'єднання ґрунтується на системі угод (договорів), координації їх діяльності та залученні нових партнерів. По-друге, мережеві структури доцільно розглядати як інститути, що визначають правила взаємодії й інтеграції економічних суб'єктів, які мають близьку систему цінностей.

Отже, пріоритетними напрямками розвитку інноваційного середовища є: 1) створення умов для інтеграції науки, технологій, виробництва, бізнесу та держави; 2) виявлення наукових розробок і допомога в створенні високотехнологічної та конкурентоздатної продукції, послуг, процесів; 3) об'єднання зусиль для вирішення поставлених завдань, обміну досвідом і знаннями на основі створення мережевих бізнес-структур.

Список використаних інформаційних джерел

1. Українська стратегія Індустрії 4.0 – 7 напрямів розвитку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://industry4-0-ukraine.com.ua/>. – Назва з екрана.
2. Кастельс М. Становление общества сетевых структур [Електронний ресурс] // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / М. Кастельс. – Режим доступу: <http://sibfrontier.ru/library/stanovlenie-obshhestva-setevyih-struktur/>. – Назва з екрана.
3. Нагачевська Т. Модель інноваційного розвитку сучасного підприємства / Т. Нагачевська, О. Пригара // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Економіка. – 2018. – № 5 (200). – С. 33–41.

О. О. Тараненко, к. е. н.;
ПУЕТ, м. Полтава;
А. Ю. Шандиба
Simply Contact, м. Полтава

ПЕРСПЕКТИВИ ТУРАГЕНТСЬКОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Сфера туризму є складною системою, розвиток якої ґрунтується на тісному взаємозв'язку та взаємозалежності її елементів. Кількісні та якісні зміни окремих складових виступають каталізатором змін всієї системи. У сучасних умовах одним з таких каталізаторів є розвиток онлайн-сервісів у сфері туризму.

Поява онлайн-послуг для презентації, бронювання та оплати туристичних продуктів полегшували і прискорювали операційну діяльність туроператорів і турагентів. Але подальший розвиток онлайн-технологій призвів до утворення турфірм, які надають послуги виключно в режимі онлайн. Це зумовило конкуренцію між принципово відмінними формами реалізації турпродукту, що набуло поширення на ринку турагентських послуг.

Зростання популярності онлайн-придбання турпродуктів зумовлено низкою переваг цієї форми реалізації:

- можливість ознайомлення з відгуками попередніх покупців;
- можливість цілодобово придбання турпослуг та економія часу на відвідування турагенства;
- можливість використання фото-, відеоматеріалів та віртуальних технологій для передпродажного ознайомлення з турпродуктом;
- можливість самостійного моніторингу цін на турпродукти.

Переваги онлайн-придбання туристичних послуг сприяють зростанню популярності онлайн-каналів їх реалізації. Хоча в нинішній час онлайн-бронювання використовують переважно для придбання окремих одиничних туристичних послуг ніж комплексного туристичного продукту.

Важливим сегментом ринку онлайн-бронювання є мобільні додатки. Вони дозволяють знайти дешеві авіаквитки за потріб-

ним напрямком, на різні дати (чи без дати) та з різними комбінаціями і пересадками, а також можна додатково замовити готель та авіапрокат. Перевагами подібних сучасних систем бронювання авіаквитків є: економічність (найбільш економічно вигідні квитки); комбінованість (створення необхідного маршруту з пересадками, якщо відсутній прямий переліт у країну призначення); електронна оплата (відсутня потреба відвідувати банк); офлайн-доступ до документів; можливість обирати тарифи квитка, під час придбання, який може дозволити повернути до 90–100 % вартості авіаквитка в разі добровільної відміни квитка; підтримка в чаті, за телефоном та електронною поштою; гарантія повернення коштів у разі скасування або затримки рейсу.

Існує низка причин, що стримує масовий відтік туристів в онлайн-обслуговування:

- недовіра до нових інформаційних технологій та лояльність до традиційного придбання турів у туристичних агентствах;
- необхідність витрат часу на з'ясування різних нюансів при плануванні подорожей, зокрема пов'язаних з візовими, валютним та іншими формальностями;
- необхідність самостійного моніторингу і контролю можливих змін у розкладах заброньованих авіарейсів;
- недосконалість онлайн-консультування туристів та відсутність персонального менеджера та, як наслідок, індивідуально підходу до кожного з них;
- можливі технічні недоліки в роботі онлайн-систем бронювання.

Наведені обмеження стримують повне витіснення традиційних турагенств онлайн-технологіями, яке надалі буде продовжуватися. І щоб уповільнити цей процес, останні повинні максимально використовувати можливості сучасних інформаційних технологій для залучення нових клієнтів. Основними з них є створення інтернет-сайтів та презентація і просування турагентства в сучасних соціальних мережах. Повне ігнорування цих технологій спричинить втрату потенційних нових клієнтів та зменшення існуючої клієнтської бази.

Таким чином, розвиток та зростання популярності онлайн-технологій створює реальну конкуренцію традиційним турагентствам і послаблює їх позиції на ринку турагентських послуг. Для уникнення такої ситуації класичні турагентства повинні максимально використовувати сучасні можливості онлайн-сервісів для комунікації з існуючими та потенційними клієнтами.

Список використаних інформаційних джерел

1. Ільєнко Ю. І. Інноваційно-інформаційні аспекти розвитку підприємств туристичної галузі / Ю. І. Ільєнко, Г. В. Шершньова // Інноваційна економіка. – 2013. – № 6. – С. 81–85.
2. Лук'янчук О. О. Використання систем онлайн-бронювання в туристичній галузі України / О. О. Лук'янчук // Управління розвитком. – 2013. – № 15. – С. 113–115.

О. І. Шалева, к. е. н., доцент
ЛТЕУ, м. Львів

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ В РИТЕЙЛІ

Для сучасного роздрібного мережевого бізнесу завжди актуальними залишаються проблеми скорочення витрат обігу, оптимізації комерційних і технологічних процесів за умови задоволення потреб споживачів, а також можливості конкурувати з іншими учасниками ринку не лише продуктами, але й сервісом. Впровадження цифрових технологій дає змогу вирішити їх максимально ефективно, оскільки сфера роздрібної торгівлі була і є однією з найбільш сприятливих до інновацій.

Слід зазначити, що у процесі діджиталізації ритейлу характерними є дві основні тенденції: активне застосування технологічних інновацій і прагнення до ґрунтовного аналізу аудиторії споживачів, котрі тісно взаємопов'язані. Зокрема, технологічні торгові об'єкти є привабливими, перш за все, для сучасних споживачів, котрі зацікавлені в прогресі, а аналіз відвідувачів, зон їх уваги, шляхів переміщення тощо сприяє формуванню

максимально ефективної адресної пропозиції. Так, при застосуванні технологій відеозору (розпізнавання облич) для визначення демографічних особливостей відвідувачів використовують відеокамери, а згодом на екранах в торговому залі транслюється найбільш відповідні рекламні ролики. Цей же принцип використовується в найбільшій торговельній мережі США й Канади Walmart для розпізнавання емоцій в чергах біля каси для оцінки ступеню задоволення покупців сервісом.

Також персоналізація (надання покупцю індивідуальної пропозиції з урахуванням даних про його уподобання та переваги) дає змогу зробити процес покупки максимально швидким, приємним та ефективним. Також персоналізація підвищує лояльність покупців, спонукає їх витратити більше коштів на придбання товарів і підвищує довіру до ритейлера.

Американська мережа універмагів і великий мультбрендовий магазин Nordstrom для збору даних про клієнтів успішно використовують платформу соціальних рекомендацій: алгоритм з функцією штучного інтелекту співставляє подібні профілі в Інтернет-сервісах Instagram і Pinterest і пропонує споживачам товари, що найбільш імовірно підійдуть саме їм. Крім того, в рекомендаціях також доступна інформація щодо супутніх товарів, які можуть доповнити основну покупку, і гарантовано представлені в продажу в найближчих магазинах.

Ще один приклад ефективної взаємодії з клієнтами було реалізовано провідною британською роздрібною мережею товарів для краси і здоров'я Boots UK. До автоматизації аналітичних процесів компанія витрачала на збір і підготовку даних з шести окремих інформаційних систем майже 80 % часу, а також використовувала лише загальні маркетингові стратегії, що не враховували персоналізацію попиту клієнтів. Використання програмного забезпечення від IBM дало змогу організувати центральне сховище даних про транзакції продажу для формування аналітичних рішень щодо співставлення транзакцій з окремими клієнтами за 15-ма млн. карт лояльності. Зараз уподобання та переваги споживачів визначаються на основі унікальної історії покупок. Також представники компанії мають змогу

спілкуватися з кожним клієнтом найбільш зручним для нього способом. Як наслідок, кількість максимально персоналізованих повідомлень зросла на 70 %, а клієнти відзначають покращення якості персональних рекомендацій, що, відповідно, позитивно відобразилося на обсягах продажу мережі.

Окремим прикладом персоналізації є кастомізація, яка фактично забезпечується самим споживачем: клієнт має змогу визначати певні зміни в продукті з метою її адаптації до своїх потреб. Цей процес покращує споживчий попит і ефективно працює в тому разі, коли клієнт чітко знає, чого він хоче. Зазвичай кастомізація базується на природному (споживацькому), а не штучному інтелекті, однак у ряді випадків цифрові технології допомагають не лише кастомізувати пропозицію, але й значно спростити роботу торговельних працівників та прискорити процес індивідуального підбору товару.

Наприклад, мультинаціональна роздрібна мережа оптики Specsavers у 2018 р. встановила на планшети в своїх магазинах програму Frame Styler, котра забезпечує обробку зображень і створення 3D-моделі обличчя покупця. Оскільки в планшеті також є інформація про представлені в продажу окуляри, сервіс вибирає ті моделі, які найкраще відповідають формі обличчя, статі та віку людини. Клієнти ж можуть «приміряти» кілька образів у 3D, максимально легко і швидко порівнюючи пропозиції.

Російський розробник Fittin пропонує магазинам (в тому числі й онлайн) взуття кастомізований мобільний додаток, встановивши який користувач може відсканувати свої ступні, використовуючи камеру смартфона. На основі цих даних створюється 3D-модель ноги, а додаток співставляє її з 3D-моделлю взуття, визначаючи, чи підходить покупцеві обрана пара та розраховує показник комфорту. Весь процес віртуальної «примірки» займає кілька хвилин і не потребує постійного залучення продавця-консультанта.

Досить довго кастомізація була так званим «золотим стандартом» взаємодії клієнтів і ритейлерів. Однак останнім часом спостерігається певне зміщення у бік персоналізації. Причиною цього є зростання вартості взаємодії на принципах кастомізації.

Також у більшості випадків за налаштування своїх індивідуальних параметрів у гаджетах відповідає сам споживач, а певна частина з них вважає цей процес недоцільним (так, лише близько 5 % користувачів змінюють базові налаштування) або недостатньо зрозумілим. Крім того, на мобільних пристроях через відносно невеликий розмір дисплею важче виконувати кастомізаційні операції.

Варто зазначити, що сьогодні ще чимало власників бізнесу вважають використання цифрових рішень завданням виключно технологічного характеру, яке повинні виконувати ІТ-фахівці. Проте цифрова трансформація передбачає суттєві зміни бізнес-процесів, новий рівень взаємодії з партнерами та клієнтами, нову систему управління і функціонування бізнесу. Тому потрібні комплексні зміни, що стосуються всіх сфер діяльності компанії і всього персоналу, що дасть змогу забезпечити стійкі конкурентні переваги на ринку.

Список використаних інформаційних джерел

1. Диджитализация в ритейле: 5 трендов 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cutt.ly/6уу6RCR>. – Назва з екрана.
2. 33 факта о персонализации в ритейле [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cutt.ly/Zуу6GjR>. – Назва з екрана.
3. Інноваційні тренди роздрібно́ї торгівлі у 2019 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/Іуу6nLH>. – Назва з екрана.
4. Майбутнє настане: актуальні digital-тренди в сучасному ритейлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/tsyfrovyzatsyya-v-rozplyse/>. – Назва з екрана.
5. Персонализация и кастомизация: в чем разница? Как внедрить персонализированный подход в продажах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cutt.ly/ауу6хq2>. – Назва з екрана.

***А. Я. Якимик, ст. преподаватель
БТЭУ ПК, г. Гомель***

ФОРМИРОВАНИЕ «ЗЕЛЕННОГО РИТЕЙЛА» В РАМКАХ РАЗВИТИЯ «ЗЕЛеной» ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Глобальные финансовые и энергетические кризисы обуславливают острую необходимость поиска новых моделей экономи-

ческого роста, ориентированных на устойчивое развитие при стабилизации потребления материальных благ, не подвергающих при этом будущие поколения значительным экологическим рискам. Развитие «зеленой» экономики подразумевает решение экологических проблем при одновременном обеспечении экономической безопасности, социальной стабильности и формировании дополнительных условий для возобновления устойчивого экономического роста. Поэтому на современном этапе необходима глубокая и всесторонняя модернизация и розничной торговли, проблема влияния которой на состояние окружающей среды стоит достаточно остро во всем мире.

В настоящее время в мировом и отечественном сетевом ритейле сформировались следующие экологические тренды: переработка тары и упаковки, сбор использованных батареек, сбор и переработка текстиля, отказ от пластиковых пакетов, отказ от пластика и одноразовой посуды, организация «зеленого офиса»; утилизация отходов, энергосбережение [1].

Развитие «зеленой экономики» оказывает влияние на формирование в розничной торговле: нового формата, нового подхода к организации розничной торговли такого как «зеленый ритейл». Это достаточно новое понятие для белорусского и Российского рынков и относительно новое для европейского рынка. Введение принципов «зеленого ритейла» в деятельность торговых объектов выступает в качестве ответа на запросы всего рынка и потребителей в частности, когда одним из критериев выбора товара, услуги, партнерства, является аналогичные взгляды поставщика, партнера, потребителя на экологию.

Четкого определения понятия «зеленый ритейл» пока не существует. Некоторые авторы считают, что «зеленым ритейлом» можно считать компании использующие в своей деятельности отдельные эко-тренды: это может быть переход на упаковку продукта, пригодную для вторичной переработки, или предоставление покупателям многоразовых сумок вместо пластиковых пакетов. Другие говорят о переходе на солнечные батареи или замене освещения магазина энергосберегающими альтернативами и т. д. Однако, на наш взгляд использование

отдельных экологических инициатив отражает первоначальные или отдельные шаги перехода к «зеленому ритейлу». Считаем, что понятие зеленый ритейл комплексное и многогранное понятие – это не только введение в ассортимент эко-товаров, это экологичность ведения бизнеса в целом, как собственного, так и партнеров, это формирование экологической культуры общества, это корпоративная культура и стратегия развития организации и общества в целом. Поэтому нами сформулированы определения понятий «зеленый ритейл» и «зеленый ритейлер»:

«Зеленый ритейл» – это розничная продажа товаров и услуг конечному потребителю с учетом экологических интересов организации, потребителей и общества в целом.

«Зеленый ритейлер» – это розничная торговая организация, комплексно использующая в своей деятельности экологические инициативы, позволяющие ей снизить негативное воздействие на окружающую среду, оптимизировать расходы, повысить лояльность потребителей и сотрудников, укрепить имидж среди покупателей, поставщиков и партнёров.

К **экологическим инициативам** в ритейле предлагаем отнести: экологического менеджмента, использование экологической политики организации, обеспечение в ассортименте эко-сертифицированной продукции; грамотное информирование покупателей; эффективное использование энергетических и водных ресурсов; применение экологически предпочтительной упаковки товаров грамотное обращение с отходами, их раздельный сбор и передача на переработку.

В сложившихся условиях актуальным вопросом являются разработка методических инструментов для перехода к принципам устойчивого развития розничной торговли в рамках «зеленой экономики», развития «зеленого ритейла», изучения потребительских предпочтений, мотивации и степени информированности о данных направлениях. На основе изучения основных тенденций развития ритейла и тенденций развития «зелёного ритейла» в мире, считаем необходимым предложить основные этапы перехода к «зеленому ритейлу»:

1. Внедрение системы экологического менеджмента.

2. Разработка экологической политики.
3. Введение (расширение) в ассортимент эко-сертифицированной продукции, его поддержание, расширение.
4. Применение подходов экологистики.
5. Экологизация офисного пространства и торговых площадей.
6. Упаковка, отходы, переработка.
7. Формирование информационной системы просвещения покупателей и культуры ответственного потребления

Развитие «зеленой экономики», «зеленых закупок», «зеленого ритейла» и «зеленого потребления» – это не одномоментное действие, это большая взаимосвязанная работа всех субъектов рынка. Это можно четко проследить, опираясь на опыт европейских стран, где работа по продвижению эко-трендов ведется более 30 лет и ориентиром является идея о том, что каждый человек, компания, государственный орган несёт ответственность за то, что и как он потребляет и производит. Растущий тренд ответственного потребления, подразумевающего сознательное решение о выборе в пользу продуктов и услуг, оказывающих меньшее негативное воздействие на окружающую среду и общество. Сегмент ответственных потребителей еще только формируется в Республике Беларусь, поэтому важно простимулировать и поддержать его развитие.

Торговая отрасль имеет огромное влияние как на потребительский рынок, так и на производителей, в связи с чем может оказать позитивное влияние на решение глобальных экологических проблем. Запрос на эко-продукцию со стороны ритейла может, с одной стороны, серьезно способствовать развитию производства более экологичных товаров, с другой – удовлетворять растущий спрос экологически ответственных потребителей и привлекать в экосегмент новых покупателей, а с третьей – переход к зеленому ритейлу будет способствовать внедрению в торговую сферу экологических инициатив, что обеспечит повышение эффективности деятельности торговых организаций и снижение негативного воздействия на окружающую среду. Комплексная работа торговой отрасли, производства и государ-

ства позволит сформировать и развить ответственное производство, ответственное потребление, которое будет способствовать сохранению окружающей среды, формированию дополнительных условий для устойчивого экономического роста экономики в целом.

Список использованных информационных источников

1. Green Guide – Методическое руководство по экологизации ассортимента и грамотному позиционированию экотоваров. – Москва : НП «Экологический союз», 2018. – 88 с.

СЕКЦІЯ 6. ПРОБЛЕМИ ЯКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ У ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

*Б. В. Єгоров, д. т. н., професор, ректор;
Н. Р. Кордзая, к. т. н., доцент
ОНАХТ, м. Одеса*

СТАН ХАРЧУВАННЯ НАСЕЛЕННЯ – ПОКАЗНИК ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ КРАЇНИ

Проблема продовольчої безпеки країн світу сьогодні стоїть як ніколи гостро. Поняття «продовольча безпека» включає в себе доволі багато елементів основоположним з яких визнано якість харчових продуктів, які споживає населення [1]. А основою якості продовольчої продукції є її фізико-хімічні властивості, а саме хімічний склад, тобто вміст та співвідношення основних поживних речовин – білків, жирів, вуглеводів, мікрота макроелементів, вітамінів та інших. Найбільша увага завжди приділяється, у першу чергу, білковим сполукам (білкам), адже вони є основою усіх клітин живих істот.

Питання білкового харчування, у сучасному світі, є доволі важливим, але на теренах нашої країни та країн-сусідів даній проблеми, на жаль, не приділено відповідної уваги.

Сьогодні існує велика кількість рекомендацій від світових організацій та відомих вчених щодо правильного білкового харчування, яке зможе забезпечити нормальне функціонування організму людини. Водночас єдиних рекомендацій щодо норм споживання білків для різновікових категорій людей майже немає. Крім того, часто не враховують корегування потреби в білках під час поширених захворювань. Все це й викликало необхідність проведення даного дослідження.

Відповідно до результатів сумісної роботи цілої групи учених, таких як J. Amaya-Farfán, B. Beaufrère, N. Butte та інш., а також вчених та спеціалістів ВОЗ, ФАО та ООН, оптимальний рівень споживання протеїну дітьми від народження до 4-х міся-

ців має складати від 1,77 г/кг маси тіла на добу у віці 1 місяць до 1,24 г/кг маси тіла на добу у віці 4 місяці [2]. Для дітей 1, 5 та 10 років рекомендації рівня споживання протеїну становлять 1,31; 0,85 та 0,91 г/кг маси тіла на добу відповідно [2].

Щодо особливостей білкового харчування у підлітковому віці, тут можна говорити про те, що існуючи на сьогоднішній день у світі рекомендації досить суттєво різняться. Так, за результатами досліджень вчених інституту медицини Національної академії наук США потреба в протеїні для молодих людей у віці 18 років у середньому становить 0,93 г/кг маси тіла на добу [3]. А за даними міністерства здоров'я Нової Зеландії, юнакам віком 15...18 років слід вживати протеїну у кількості 0,99 г/кг маси тіла на добу, дівчатам того ж віку – 0,77 г/кг відповідно [4]. На думку шведського вченого Hörnell A. та співавторів рівень споживання протеїну юнаками саме у віці 18 років повинен становити 0,9 г/кг маси тіла на день; для дівчат даний рівень може бути дещо нижчим – біля 0,8 г/кг маси тіла на день [5].

Для дорослого населення згідно з рекомендаціями ВОЗ, ФАО та ООН можна вважати мінімальним рівнем споживання протеїну 0,83 г/кг маси тіла на добу [2], хоча у дослідженнях американських вчених Rand W., Pellett P. і Young V. було встановлено мінімальну потребу у споживанні протеїну дорослими людьми на рівні 0,66 г/кг маси тіла на добу [3]. З цими результатами узгоджуються результати досліджень ще одних американців, вже з інституту медицини Національної академії наук США, які також встановили потребу в протеїні для дорослого населення на рівні 0,66 г/кг маси тіла в день [4].

Щодо людей похилого віку, то їх білкове харчування має свої особливості. Так, у 2016 р. уряд Великобританії опублікував рекомендації щодо норм харчування, відповідно до яких забезпечення білком для людей похилого віку рекомендується на рівні 0,66...0,73 г/кг маси тіла на добу. За результатами досліджень учених інституту медицини Національної академії наук США потреба в протеїні для людей старшого віку (66–79 років) становить 0,94 г/кг маси тіла на добу [3]. Що суттєво різниться з

рекомендаціями британських вчених. А ось за даними спостережень австралійських вчених Nowson С. і О'Connell S. для підтримки оптимальної функції м'язів у людей похилого віку в раціоні харчування повинно бути білка не менше, ніж 1,2 г/кг маси тіла на добу [6]. Науковці з м. Бірмінгема, Великої Британії, Cardon-Thomas D. та співавтори в ході проведених досліджень встановили потребу у білку у людей у віці старше 70 років на рівні 1,14 г/кг маси тіла на добу [7].

У результаті ретельного аналізу існуючих у світі рекомендацій щодо білкового харчування населення країни, а зокрема норм споживання протеїну можна говори про наступне. Для розрахунків потреб у високобілкових продуктах для забезпечення харчового статусу населення України на рівні фізіологічних потреб можуть бути прийняті усереднені норми щодобового споживання білка на рівні:

- 1,34 г/кг маси тіла на добу для хлопчиків і 1,39 г/кг маси тіла на добу для дівчат віком до 1 року включно;
- 0,96–1,0 г/кг маси тіла на добу для дітей віком 2–3 роки;
- 0,85–0,94 г/кг маси тіла на добу для дітей віком 4–6 років;
- 0,86–0,88 г/кг маси тіла на добу для дітей віком 7–10 років;
- 0,97–0,94 г/кг маси тіла на добу для дітей віком 11–14 років;
- 0,92–0,87 г/кг маси тіла на добу для юнаків і дівчат віком 15–18 років;
- 0,78 г/кг маси тіла на добу для дорослих людей (19–59 років);
- 1,02 г/кг маси тіла на добу для людей у віці 60–64 роки;
- 1,17 г/кг маси тіла на добу маси тіла для людей віком 75 і більше років.

Визначені норми білкового харчування населення країни дозволять забезпечити якість та користь вітчизняної харчової продукції, тим самим підвищуючи її конкурентоспроможність порівняно з імпортними аналогами. А високі якість та конкурентоспроможність продовольства країни є запорукою підвищення її продовольчої безпеки.

Список використаних інформаційних джерел

1. Кордзая Н. Р. Основні поняття продовольчої безпеки країни / Кордзая Н. Р., Єгоров Б. В. – Херсон : Олді-Плюс, 2018. – 148 с.
2. Protein and amino acid requirements in human nutrition [Електронний ресурс] / WHO technical report series : [веб-сайт]. 2002. – Режим доступу: http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/43411/WHO_TRS_935_eng.pdf?ua=1 (дата звернення: 27.01.2020). – Назва з екрана.
3. Dietary Reference Intakes for Energy, Carbohydrate, Fiber, Fat, Fatty Acids, Cholesterol, Protein, and Amino Acids : [веб-сайт]. 2005 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nap.edu/read/10490/chapter/1#ii> (дата звернення: 12.11.2019). – Назва з екрана.
4. Food and Nutrition Guidelines for Healthy Children and Young People (Aged 2–18 years) [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Режим доступу: (<https://www.health.govt.nz/system/files/documents/publications/food-nutrition-guidelines-healthy-children-young-people-background-paper-feb15-v2.pdf>). – Назва з екрана.
5. Protein intake from 0 to 18 years of age and its relation to health: a systematic literature review for the 5th Nordic Nutrition Recommendations [Електронний ресурс] / A. Hörnell та ін. // Food & nutrition research. – 2013. – № 57. – С. 1–42. – Режим доступу: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3664059/> – Назва з екрана.
6. Nowson C., O'Connell S. Protein Requirements and Recommendations for Older People: A Review/Nutrients. 2015 Aug; 7(8): 6874–6899.
7. Cardon-Thomas D. K., Riviere T, Tiegies Z., Greig C. A. Dietary Protein in Older Adults: Adequate Daily Intake but Potential for Improved Distribution [Електронний ресурс] / J. Nutrients. – 2017, 9. – 184–194 p. – Режим доступу: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/nutrients-09-00184.pdf>. – Назва з екрана.

Д. Ш. Ерубаета, ст. преподаватель, м. т. н.;

А. Б. Ахметова, ст. преподаватель, м. т. н.

КЭУК, г. Караганда

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ ТОО «БАЛҚАШСҮТ»

В данном тезисе рассмотрены пути повышения качества и конкурентоспособности продовольственных продуктов на примере ТОО «Балқашсүт».

В мировом сообществе, в частности и в Казахстане, все большее внимание уделяется полезной и безопасной пище. Многие люди начинают задумываться над тем, какие продукты они потребляют. Таким образом, обеспечение конкурентоспособности товара требует особого внимания к технологическим факторам формирования качества и конкурентоспособности продукции.

В Послании Президента РК Н. Назарбаева народу Казахстана «Третья модернизация Казахстана» [1] говорится об углублении интеграции нашей экономики в региональную и глобальную экономические системы, подчеркивается необходимость дальнейшего развития пищевой промышленности, повышения конкурентоспособности отечественных продуктов питания.

Качество и конкурентоспособность продукции в современных условиях являются факторами успешной хозяйственной и предпринимательской деятельности субъектов всех организационно-правовых форм, обеспечения высокой эффективности производства и реализации продукции и услуг.

Особенно актуальной эта задача для предприятий Казахстана становится в условиях ЕАЭС, требующего повышенного внимания к обеспечению необходимого уровня качества и конкурентоспособности товаров и услуг с целью их успешного продвижения на рынок, что было отмечено в ежегодном Послании Президента РК народу Казахстана.

Например, в Казахстане ТОО «Балқашсүт» – крупнейший поставщик молочной продукции на рынке Карагандинской области.

ТОО «Балқашсүт» входит в Объединение юридических лиц «Ассоциация производителей молока и молочных продуктов Карагандинской области». Использование в качестве сырья натурального молока позволило значительно улучшить качество молочной продукции, расширить его ассортимент, увеличить реализацию продукции, до 40 % ее в настоящее время реализуется в г. Караганде.

ТОО «Балқашсүт» постоянно совершенствует как технологию производства, так и качество выпускаемой молочной про-

дукции, стремясь достигнуть повышения ее конкурентоспособности на рынке. Работа предприятия в этом направлении отмечена многочисленными дипломами, международными премиями: «Большой Золотой Медалью», почетным призом «Гран При» Хрустальной Никой» Координационного комитета Европейской программы «Партнерство ради Прогресса», а также Золотой медалью Ассоциации содействия промышленности Франции, спектр услуг по производству упаковочной продукции отвечающей мировым стандартам. Заслуги предприятия отмечены не только в области и Республике, но и за пределами страны.

В феврале 2011 году в рамках XI Конгресса деловых, научных и творческих кругов (Киев, Украина) экспертным советом международной имиджевой программы «Лидер XXI столетия» предприятие награждено Знаком качества «Высшая проба».

В мае 2011 года в Каннах ТОО «Балқашсүт» было награждено почётной премией «Европейский грант» и золотой медалью за безупречную деловую репутацию».

В целом, ТОО «Балқашсүт» – это производитель, выпускающий качественную и конкурентоспособную на отечественном рынке продукцию. Этому способствует системный подход к обеспечению качества продукции. В ТОО «Балқашсүт» сертифицирована система менеджмента качества и система экологического менеджмента. Внедрена система менеджмента пищевой безопасности ХАССП.

ТОО «Балқашсүт» регулярно ставит и выполняет задачи в области качества по совершенствованию ассортимента продукции и повышению качества, использованию только натуральных компонентов и применению высоких требований, способствующих повышению результативности производственных процессов и выпускаемой продукции, освоению усовершенствованных технологий производства, с целью удовлетворения разнообразных потребностей покупателей, отслеживанию изменений законодательства РК и своевременного внесения изменений в производственные процессы.

Перспективы повышения качества и конкурентоспособности продукции ТОО «Балқашсүт» лежат, на наш взгляд, в необходимости разработки четкой стратегии повышения конкурентоспособности за счет технологических факторов и системного подхода.

При большом количестве факторов, влияющих на конкурентоспособность продовольственных продуктов на рынке, приоритетную роль играют, как правило, следующие:

1. Его полезность и безопасность для потенциального покупателя. Полезность товара – это его потребительная стоимость или способность удовлетворить требования, предъявляемые к данному типу и виду товара со стороны потребителя [2].

2. Качество продукции – это определяющий фактор конкурентоспособности, который нужно рассматривать в соотношении с ценой продукции.

3. Цена товара. Очевидно, что при равной полезности покупатель отдаст предпочтение более дешевому товару. Но может приобрести и более дорогой товар, если он окажется для него более полезным.

Перспективы повышения качества и конкурентоспособности продукции ТОО «Балқашсүт» лежат, на наш взгляд, в необходимости разработки четкой стратегии повышения конкурентоспособности за счет технологических факторов и системного подхода [3].

Список использованных информационных источников

1. «Рост благосостояние казахстанцев: повышение доходов и качества жизни»: Послание Первого Президента Республики Казахстан Нурсултана Назарбаева народу Казахстана от 5 октября 2018 г., г. Астана.
2. Горбатова К. К. Биохимия молока и молочных продуктов / Горбатова К. К. – Санкт-Петербург : ГИОРД, 2013. – 320 с.
3. Технология молока и молочных продуктов : учебник / Г. Н. Крусь, А. Г. Храмцов, З. В. Волокитина, С. В. Карпычев ; под ред. А. М. Шалыгиной. – Москва : КолосС, 2004. – 455 с.
4. СТ РК 1324-2010 «Молоко питьевое. Общие технические условия».

Ж. Ж. Жар, *ст. преподаватель, магистр техн. наук;*
А. Е. Карабаева, *преподаватель, магистр техн. наук*
КЭУК, г. Караганда

СИСТЕМА КАЧЕСТВА БЕЗОПАСНОСТИ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ

На сегодняшний день рынок реализует значительное количество некачественной продукции, содержащей несоответствие предельно допустимой концентрации химически опасных веществ (пестицидов, тяжелых металлов, микотоксинов, органических веществ), уровню бактериальной обсемененности и другие. Зарегистрировано большое количество случаев аллергии, инфекционных заболеваний и пищевых отравлений. Потому что каждый продукт, который является комбинацией многих природных и синтетических компонентов, может содержать вещества, способные оказать вредное воздействие на организм человека. Поэтому вопрос не только о качестве продукции, но и о безопасности остается очень актуальным.

Система регулирования безопасности продукции претерпела изменения с момента создания Таможенного союза. Разработаны и введены в действие документы – технические регламенты Таможенного союза (ТР ТС), имеющие важное значение для формирования политики в области обеспечения безопасности продукции. Например, для пищевых и косметических продуктов: ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции», ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции».

Указанные документы имеют статус федерального законодательства о безопасности различных видов продукции и используются производителями в качестве законодательных актов, регулирующих качество продукции и ее безопасность для здоровья человека на всех этапах оборота данной продукции. Требования являются обязательными для применения, и для подтверждения соответствия этим требованиям применяются государственные стандарты.

Система управления качеством продукции и ее безопасностью включает в себя Технический регламент Таможенного союза и государственные стандарты. Это показатели безопасности продукта, требования к организации процессов производства, транспортировки, хранения, реализации, утилизации продукции, требования к контролю производства и методы испытания продукции.

Все обязательные требования направлены на обеспечение безопасности продукции и включают требования к процессам, связанным с производством, упаковкой, транспортировкой, хранением, реализацией и утилизацией продукции, а также запрещают ввод потребителей в заблуждение относительно безопасности продукции. Требования безопасности пищевых продуктов чрезвычайно важны для потребителя. А пищевые заболевания – это одна из самых важных проблем со здоровьем. В свою очередь, совершенствуется законодательство, обеспечивается более точная информация для потребителей, усиливается контроль за продукцией, совершенствуются аналитические методы контроля.

Для пищевых продуктов применяется система государственной регистрации или декларирования в зависимости от вида продукции. По ТР ТС 021/2011 действует система государственной регистрации, которая носит разрешительный характер в отношении БАД, относящихся к пищевой продукции. А согласно статье 10 ТР ТС 021/2011 производство ХАССП (англ. НАССР, Hazard Analysis and Critical Control Points, анализ рисков и критические контрольные точки). Такая система разработана по ГОСТ Р ИСО 22000-2007 «Система менеджмента безопасности пищевых продуктов. Требования к организациям, участвующим в цепочке изготовления пищевой продукции «ГОСТ Р 51705.1-2001» система качества. Управление качеством пищевых продуктов на основе принципов ХАССП. Общие требования».

ХАССП – один из видов системы управления качеством:

– выявление, оценка и анализ рисков, связанных со всем жизненным циклом продукта);

- определение этапов производственных процессов, которые могут отслеживать, снижать выявленные риски или устранять до приемлемого уровня;
- выполнение контрольных процедур в установленных контрольных точках.

Мы думаем, что опасности могут иметь химическое, биологическое или физическое происхождение и могут возникать в любой момент, начиная с поставки сырья и заканчивая потреблением готовой продукции. Поэтому успешное внедрение системы ХАССП требует междисциплинарного, научно обоснованного подхода, включающего знания во многих областях науки, связанных с объектом исследования. Это требует знаний не только по технологии производства конкретных продуктов, но и по микробиологии, агрономии, медицине, химии и другим инженерным дисциплинам. Переход от корректирующих действий к превентивным действиям обеспечивается с учетом всех возможных рисков.

Что касается применения системы безопасности продукции, то сегодня ХАССП широко распространен и используется в основном производителями пищевых продуктов. Но принципы этой системы управления могут быть использованы и для других видов продукции, таких как косметика.

Выявляет контрольные точки и этапы, на которых могут быть несоответствия в ходе всего производственного процесса, и разрабатывает меры по их предупреждению. После определения контрольных точек в рамках системы качества можно использовать различные стандарты для управления ими.

ООО «КоролевФарм», являющееся контрактным производителем БАД и косметических средств, внедрило и успешно использует систему менеджмента качества на основе стандарта ISO 9001 и систему менеджмента безопасности продукции на основе стандарта ISO 22000. Кроме того, система ISO 22000 интегрирована в систему менеджмента ISO 9001 и зарекомендовала себя как эффективный способ обеспечения безопасности продукции по сравнению с традиционными методами производственного контроля и тестирования готовой продук-

ции. Критические точки были выявлены при приемке сырья и на определенных этапах производственных процессов, что установило строгий контроль за соблюдением всех установленных требований системы на этих этапах. Непрерывная работа по совершенствованию системы менеджмента в ООО «Королев-Фарм» является повседневной задачей для всех сотрудников, так как высокий уровень безопасности продукции оценивается по всему миру.

Список использованных информационных источников

1. О безопасности пищевой продукции [Электронный ресурс] : Закон Республики Казахстан от 21 июля 2007 года № 301-III (с изменениями и дополнениями по состоянию на 21.04.2016 г.). – Режим доступа: http://adilet.zan.kz/rus/docs/Z070000301_. – Название с экрана.
2. О безопасности парфюмерно-косметической продукции: Таможенный регламент Таможенного Союза ТС 009/2011: утвержден решением Комиссии Таможенного союза от 23 сентября 2011 г. № 799. – 2011. – 255 с.
3. О безопасности пищевой продукции: Таможенный регламент Таможенного Союза ТР ТС 021/2011: утвержден решением Комиссии Таможенного союза от 9 декабря 2011 г. № 880. – 2011. – 242 с.
4. <https://www.korolevpharm.ru/>

*І. М. Звягольська, к. б. н., доцент
УМСА, м. Полтава*

ОБІЗНАНІСТЬ ПРО ЕМЕРДЖЕНТНІ ТА РЕ- ЕМЕРДЖЕНТНІ ЗАХВОРЮВАННЯ – ОДИН ІЗ ШЛЯХІВ ЗБЕРЕЖЕННЯ ЗДОРОВ'Я ПОДОРОЖУЮЧИХ ЛЮДЕЙ, ЗАЛУЧЕНИХ ДО ПРОСТОРОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИЗМУ

Сучасний туризм у всіх своїх видах і різновидах відіграє провідну роль в рекреаційно-оздоровчому процесі відновлення та підтримання фізичних і духовних ресурсів населення. Ефективність перебігу цього процесу знаходиться в прямій корелятивній залежності від якості туристського продукту, який включає таку важливу компоненту як попередження негативних впливів на організм мотивовано подорожуючої людини біоло-

гічних чинників і зокрема, – збудників емерджентних і ре-емерджентних захворювань. Так, споживач туристичних послуг повинен бути інформованим про цю групу інфекційних захворювань, їх картографію та профілактичні заходи, які є необхідними для збереження власного здоров'я на всіх етапах своєї подорожі. В контексті подій світового сьогодення це питання набуває особливої значимості.

До емерджентних (від англ. *emergency* – раптовість, непередбаченість) відносять захворювання, які раптово з'явилися у світі і є новими, раніше невідомими для медичної науки і охорони здоров'я; створюють надзвичайні епідемічні ситуації локального або міжнародного характеру. До ре-емерджентних (від англ. *re-emergency* – повторне повернення емерджентних захворювань) віднесені старі, раніше «переможені» і контрольовані інфекційні захворювання, які знову набули несподіваного розповсюдження і боротьба з якими є украй важкою або навіть неможливою через блискавичне їх розповсюдження та атиповий перебіг [1–3]. Глобальні трансформації природних екосистем, кризові екологічні ситуації та соціально-демографічні зміни суспільства призвели до незворотніх змін в структурно-функціональній організації певних екосистем, і як «віддалені» наслідки таких змін – в складі певних географічних зон біосистем окрім аборигенних видів, вже залученими є інтродуковані адвективні представники фіто-, зоо- та мікробіоценозів, які порушуючи еволюційно складені взаємозв'язки, змінюють структуру біоценозу та набувають емерджентних властивостей [4]. За даними наукових оглядів основними чинниками появи цих інфекцій на теперішній час є: 1) фактори біологічної природи (генетична мінливість мікроорганізмів); 2) зоогеографічні фактори (збільшення контактів людини, птахів, тварин); 3) соціально-економічні фактори (рівень соціально-економічного становища в країні, щільність та рівень життя населення).

Група емерджентних та ре-емерджентних захворювань є достатньо гетерогенною з точки зору таксономічної належності збудників, механізмів їх передачі, можливостей розповсюдження серед населення. До емерджентних та ре-емерджентних

захворювань сьогодні відносять понад 100 нозоформ різної етіології, і список таких захворювань постійно поповнюється. Так, коронавірусна інфекція, спричинена коронавірусом COVID-19, реєструється в 2019–2020 роках як пандемія. Існує кілька класифікацій нових і тих, які знову повертаються, інфекційних захворювань. У порівнянні з існуючими найбільш повною вважається класифікація, запропонована американським Національним інститутом алергії та інфекційних захворювань (NIAID), за якою патогени розподілені на три категорії (групи) в залежності від потенціальної загрози для населення, здатності до розповсюдження та тяжкості перебігу. До категорії А відносять найбільш небезпечні для людства захворювання (чума, сибірка, натуральна оспа, лихоманки Ебола, Ласса і Марбург та інші.); до категорії В відносять менш безпечні патогени (інфекції різної етіології, які передаються через харчові продукти і воду, комарині вірусні енцефаліти та інші природно-осередковані хвороби); до категорії С відносять патогени, які можна використати з метою біотероризму [5]. За рекомендаціями ВООЗ найбільш актуальними у світі є такі вірусні емерджентні захворювання: пташиний грип А (H1N1), тяжкий гострий респіраторний синдром, спричинений коронавірусом SARS-CoV, хвороба Зіка, гарячка Західного Нілу, геморагічна гарячка Денге, Крим-Конго геморагічна гарячка, жовта лихоманка, гарячка долини Ріфт та інші.

Приблизно 75 % серед визначеної групи захворювань становлять зоонозні природно-осередковані інфекції. Локалізація природних вогнищ інфекційних захворювань є характерною для кожної окремої країни, а за етіологією може бути спільною для кількох країн, т. б. в залежності від географічного положення будь-якої країни світу, від її кліматичних особливостей та різноманіття природних ландшафтів список зоонозних емерджентних та ре-емерджентних інфекцій може збігатись, може бути значно меншим, або, навпаки, розширеним.

Подорожуюча людина, яка включається в епідемічний ланцюг ендемічного осередка під час перебування в певних природних екосистемах як сприйнятливий макроорганізм, може, таким

чином, заразитися або через укуси кровосисних переносників, або шляхом прямого чи непрямого контакту з інфікованою твариною.

Досить високу біонебезпеку для подорожуючих людей становлять представники іншої еколого-географічної групи – тварини і птахи, яких розводять або утримують на сільськогосподарських фермах, господарствах (велика і мала рогата худоба, хутрові звірі, кури індики, гуси та ін.) та синантропні тварини (переважно гризуни – миші, пацюки), за умов їх локалізації в регіонах з існуючими природними осередками інфекційних захворювань. Наймовірніше ризик зараження патогенами осіб цієї категорії подорожуючих спостерігається під час відвідування, харчуванні і ночівлі у визначених за маршрутом комплексах, де можлива наявність вже інфікованих тварин і птахів, а також виникнення окремих випадків їх захворювання або навіть спалахів епізоотій.

Отже, наукові викладки щодо емерджентних та ре-емерджентних захворювань повинні бути включеними до здоров'язберігаючих технологій індустрії туризму при формуванні турпакету належної якості.

Список використаних інформаційних джерел

1. Панченко Л. О. Емерджентні і ре-емерджентні вірусні інфекції: глобальна проблема ХХІ століття / Л. О. Панченко, С. І. Васіна, І. М. Звягольська, Н. Г. Попова, Ю. В. Копча // Інфекційні хвороби. – 2015. – № 4. – С. 56–66.
2. Малхазова С. М. Проблема новых и возвращающихся инфекций: задачи медико-географического изучения / С. М. Малхазова, В. А. Миронова // Вестник ВГУ, серия: География. Геоэкология. – 2017. – № 1. – С. 21–31.
3. Львов Д. К. Значение вновь возвращающихся инфекций в биобезопасности / Д. К. Львов // Вопросы вирусологии. – 2002. – № 5. – С. 4–7.
4. Волошина Н. О. Екологічні передумови поширення емерджентних хвороб в Україні / Н. О. Волошина, О. Г. Волошин // Наук. Зап. Терноп. Нац. Пед. Ун-ту. Сер. Біол. – 2017. – № 3 (70). – С. 120–123.
5. <http://www.niaid.nih.gov/topics/emerging/Pages/Default.aspx>.

СУБЛИМИРОВАННОЕ МЯСО

В последнее время к сублимационной сушке стали обращать особенное внимание. Этот способ был открыт в начале прошлого века, однако использовался только для производства довольно ограниченного количества продуктов, хотя в некоторых странах такие продукты занимают целые полки.

Процесс сублимации известен с древнейших времен кочевыми народами, а также народами населяющих Север. Мясо или рыбу нарезают тонкими кусочками и сушили зимой на открытом воздухе при низкой температуре в течении нескольких месяцев.

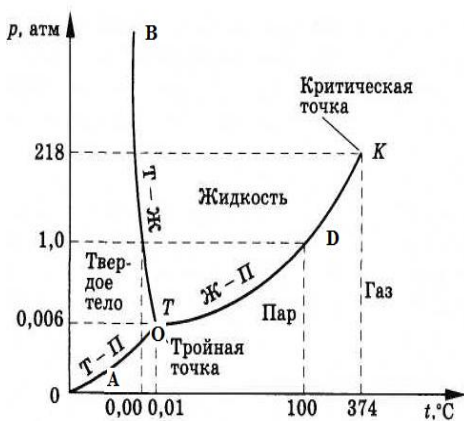
Сублимационную сушку выдерживают многие пищевые продукты: мясные, молочные продукты, яйца, все виды овощных продуктов отдельное место в сушке занимают фрукты и ягоды: [1, с. 25].

Метод сублимационной сушки – один из наилучших способов сохранения исходных свойств продукта.

Сублимация или возгонка – это превращение твердых тел в парообразное минуя жидкое состояние.

Физический смысл сублимации заключается в агрегатном состоянии свободной и связанной воды в пищевых продуктах. Рассмотрим известную диаграмму тройной точки воды (рис. 1).

Сублимация возможно при некоторых условиях. Если давление в сосуде, где происходит сублимация, будет, ниже «тройной точки» воды. Тройная точка воды это условия, когда возможно существования воды в трёх ее видах. То есть в виде газа, жидкости, и твердого состояния. При давлении ниже этой точки (0,06 атм или 4,5 мм. рт. ст.) вода может находится только в двух состояниях, в виде льда и пара. Таким образом, соблюдая это давление, можно сделать так, чтобы вода в продукте не становилась жидкой, и из замороженного продукта она попросту испарялась, и не становилась жидкостью [2, с. 25].



ОД – кривая кипения (испарения) между паром и жидкостью.
 ОБ – кривая плавления (кристаллизации) – равновесие между жидкостью и льдом.
 ОА – кривая сублимации (возгонки) – равновесие между паром и льдом.
 Точка О – тройная точка воды, равновесие между тремя фазами.
 Точка К – критическая точка, выше этой точки нельзя получить жидкую фазу ни при каком давлении.

Рисунок 1 – Диаграмма Р. Молье или h, s
 схема тройной точки воды

Данная диаграмма также применяется, для расчёта испарение в системах охлаждения.

В настоящее время для сублимации применяются специальные сушильные установки называемые сублиматорами.

Рассмотрим метод сублимационной сушки для консервирования мяса и мясопродуктов.

При сублимационной сушке – замороженное мясо обезвоживается путем возгонки (сублимации) льда.

Технологический процесс сублимирования мяса включает следующие основные этапы: отбор сырья без соединительной ткани и жира, замораживание, при этом теряется до 75 % влаги, сублимация при температуре ниже 15–20 °C, упаковка в герметичную тару, хранение – 6–8 месяцев, восстановление от 5–10 минут при температуре 40–60 °C.

Таким образом, выявим достоинства и недостатки сублимационной сушки мяса и представим ее в табл. 1.

Таблица 1 – Достоинства и недостатки сублимированного мяса

Достоинства	Недостатки
Качественное сырье без жира и соединительной ткани (применение: диетическое и детское питание)	Дороговизна сублимационного мяса (5 раз) Энергозатраты
Единственный способ, консервирования при котором сохраняется до 96 % нутриенты, а также все полезные свойства свежего сырья	Потер и исходного сырья 5–10 %
Длительность хранения, облегченная перевозка	–
Быстро восстанавливается после сублимации	–
Сублимированный продукт теряет только воду, а сушеный продукт и питательные вещества и в первоначальный вид вернуть нельзя	

Список использованных информационных источников

1. Гуйко Э. И. Сублимационная сушка пищевых продуктов / Э. И. Гуйко, И. К. Журавская, Э. И. Каухчешвили. – Москва : Пищевая промышленность, 1966. – 357 с.
2. <http://www.xn----7sbbhn4brhhfdm.xn--p1ai/sublimatsionnaya-sushka.html>.
3. <https://www.prosushka.ru/7-sublimacionnaya-sushka-produkcii.html>.
4. <http://tbbb.ru/food-safety/advantages-and-disadvantages-of-freeze-drying-food/>

А. П. Кайнаш, к. т. н., доцент;
Н. В. Будник, к. т. н., доцент
 ПДАА, м. Полтава

ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ МОРОЗИВА НА МОЛОЧНІЙ ОСНОВІ

Морозиво відноситься до одного з найбільш популярних видів десерту. Високі споживчі якості цього продукту визначають постійний попит на нього. Немає сумнівів, що найбільше

полюбляють морозиво діти. Тому, перевірка якості морозива, особливо вітчизняних виробників, є актуальною.

Метою роботи є дослідження якості морозива на молочній основі вітчизняних виробників на відповідність вимогам нормативних документів.

Для проведення дослідження було взято зразки морозива на молочній основі вітчизняних виробників: зразок № 1 морозиво «Україночка» ТМ «Три ведмеді», зразок № 2 морозиво «Белая Бяроза» ТОВ «Ласунка», зразок № 3 морозиво «Ескімо» виробництва Житомирського холодокомбінату ТМ «Рудь».

Оцінка якості морозива була проведена згідно ДСТУ 4733:2007 «Морозиво на молочній основі. Загальні технічні умови» [1]. З органолептичних показників визначали: смак і запах, структуру та консистенцію, колір, зовнішній вигляд.

За результатами органолептичної оцінки якості морозива було встановлено, що смак і запах в усіх зразках були чисті, характерні для даного виду морозива, без сторонніх присмаків і запахів. За зовнішнім виглядом всі порції різної форми, перші два зразки покриті глазур'ю, а зразок № 3 – без глазури, механічних пошкоджень не виявлено. Структура всіх дослідних зразків однорідна, консистенція слабо сніжиста. Колір усіх зразків морозива був характерний, рівномірний за всією масою.

Під час проведення органолептичних досліджень була проведена дегустація за 20-ти бальною шкалою. За результатами бальної оцінки зразків морозива встановлено, що зразок морозива ТМ «Ласунка» отримав найбільшу кількість балів, що відповідає відмінній якості. Зразок морозива «Україночка» ТМ «Три ведмеді», за отриманими балами, відповідає добрій якості. А зразок морозива «Ескімо» виробництва ТМ «Рудь», згідно набраних балів, має задовільну якість.

Дослідження мікробіологічних показників проводили згідно стандартних методик [2]. Результати мікробіологічних показників якості морозива показали, що лише один із досліджуваних зразків за показниками кількості МАФАНМ, відповідав вимогам стандарту ДСТУ 4733:2007 [1]. Особливо ці порушення стосувалися наявності бактерій групи кишкових паличок (коліформи) та

Staphylococcus aureus, вміст яких, згідно зі стандартом, не допускається взагалі.

Під час вивчення культуральних та морфологічних особливостей виявленої мікрофлори фарбуванням за Грамом в усіх зразках були виявлені Гр+ та Гр- бактерії, паличкоподібної форми, які були розташовані поодинокі або попарно, дрібні 1–3 мкм, середні 3–5 мкм та за розміром, спороутворюючі, з центральним розташуванням спор. При дослідженні колоній, що вирости на поживному середовищі С/А в зразку № 1 «Україночка» було виявлено колонії дріжджів та грибів. Дріжджі, молочно-білого кольору, форма колонії округла, форма краю зубчаста. Колонії грибів, сірого кольору, форма колонії округла, форма краю гладенька. В зразку № 2 «Белая Бяроза», було виявлено колонії одного типу: діаметром 5–25 мм, колір молочно-білий, форма колонії концентрична, профіль колонії – плоский, форма краю – зубчаста, поверхня колонії – гладка, структура колонії – однорідна, оптична властивість колоній – матова, консистенція слизка. В зразку № 3 було виявлено колонії одного типу: діаметром 5–10 мм, колір молочно-білий, форма колонії круга з фестончатим краєм, профіль колонії – ввігнутий, форма краю – зубчаста, поверхня колонії – бугриста, структура колонії – однорідна, оптична властивість колонії – матова, консистенція слизка.

Таким чином, у результаті дослідження встановлено, що досліджувані зразки морозива на молочній основі «Україночка» ТМ «Три ведмеді», «Белая Бяроза» ТОВ «Ласунка», «Ескімо» виробництва Житомирського холодокомбінату ТМ «Рудь» за органолептичними показниками повністю відповідають вимогам ДСТУ 4733:2007 [1]. За результатами досліджень мікробіологічних показників: кількість МАФАнМ, кількістю грибів та дріжджів дослідні зразки морозива на молочній основі не відповідають вимогам діючого стандарту.

Список використаних інформаційних джерел

1. Морозиво на молочній основі. Загальні технічні умови : ДСТУ 4733:2007. – [Чинний від 2010-04-01]. – Київ, 2010. – 23 с. – (Інформація та документація).

2. Молоко и молочные продукты. Методы микробиологического анализа : ГОСТ 9225-84. – [Введен в 1984-04-01]. – Москва, 1984. – 15 с. – (Информация та документація).

*К. С. Какенов, к. т. н., профессор;
Г. А. Есенбаева, д. п. н., профессор
КЭУК, г. Караганда*

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ НАЦИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ СТАНДАРТИЗАЦИИ

С принятием нового Закон РК «О стандартизации» [1] в стране активизировались процессы дальнейшей модернизации Государственной системы технического регулирования (ГСТР РК) и создания Национальной системы стандартизации (НСС) в соответствии с международной практикой нормирования.

Совершенствование законодательства в этой области предполагает:

- совершенствование процедур планирования работ в области стандартизации;
- упрощение и сокращение сроков принятия национальных стандартов;
- усиление роли стандартизации на уровне промышленных секторов для технического переоснащения и модернизации производства;
- политику активного участия предприятий и организации промышленности в работах стандартизации;
- отмену нормативно-технических документов, не эффективно действующих на работу по устранению технических барьеров в торговле.

Вместе с тем, работы, проводимые в рамках системы стандартизации, выявили некоторые проблемы, препятствующие достижению стратегических целей в области стандартизации [2].

Существующие проблемы связаны с современным периодом реформирования национальной системы стандартизации. В-первых, актуальной остается проблема гармонизации стан-

дартов с международными стандартами, особенно в отраслевом срезе. Во-вторых, национальные стандарты не в полной мере устраняют технических барьеров в торговле. В-третьих, проблема недостаточной вовлеченности промышленных и общественных кругов в процессы национальной стандартизации. Необходимо также, реальное воплощение задачи внедрения инноваций в экономику страны через стандарты.

Следует также отметить, что выделение отдельного Национального органа РК по стандартизации способствовало перераспределению функций в работах по информационному обеспечению и повышению его роли в этой деятельности.

Для успешного выполнения задач ГСТР РК и НСС РК информационное обеспечение должно осуществляться в соответствии с принципами:

- доступности информации для всех заинтересованных сторон;
- оперативности предоставления информации;
- единообразия используемых инструментов и систем, основанных на применении современных технологий;
- непрерывности обеспечения информационного сопровождения нормативных документов на протяжении всего их жизненного цикла;
- повышения адресности оказания информационных услуг;
- расширения номенклатуры предоставляемых информационных услуг.

Информационное обеспечение технического регулирования охватывает всех участников и все процедуры данных процессов, определяет организационные вопросы получения и использования информации, устанавливает взаимосвязь различных видов информации при выполнении работ. Однако действующее информационное обеспечение нуждается в совершенствовании по ряду причин.

В настоящее время отсутствует единая информационная база данных стандартизации, подтверждению соответствия, метрологии, аккредитации. Информация накапливается в различных

источниках: соответствующих государственных реестрах; территориальных департаментах Комитете технического регулирования и метрологии Министерства торговли и интеграции РК, Комитете контроля качества и безопасности товаров и услуг Министерства здравоохранения РК, Комитете по защите прав потребителей Министерства торговли и интеграции РК; в местной администрации.

Очевидно, что необходимо объединение разрозненных информационных ресурсов в единую базу. Это можно осуществить на основе концепции единого электронного государства, изучив зарубежный опыт.

Уполномоченным органом – Комитетом технического регулирования и метрологии Министерства торговли и интеграции РК – поставлена такая важная задача на перспективу, как развитие Единой информационной системы по техническому регулированию в контексте общей концепции электронного государства, как важной части механизма по предоставлению всем заинтересованным лицам информации. В быстро меняющихся условиях для достижения поставленных задач необходимы цифровые преобразования имеющихся баз данных в Единую электронную систему Е-КТРМ, которая объединит на одной платформе основные блоки системы – техническое регулирование, стандартизация, метрология. Такая система призвана обеспечить регламентированный доступ всех заинтересованных лиц к информации по вопросам технического регулирования [3].

В этом контексте предстоит разработать механизмы, гарантирующие своевременный обмен информацией о потребностях и деятельности в области стандартизации, с тем, чтобы информационные технологии обеспечивали наилучшую поддержку при разработке стандартов.

Национальному органу по стандартизации и разработчикам стандартов следует расширить использование информационных технологий с целью усовершенствования процедур разработки стандартов, сделать эти процедуры в большей степени доступными для всех участников и проводить постоянную работу,

направленную на применение совместимых информационных технологий.

Таким образом, в настоящее время актуальными задачами в сфере стандартизации являются: вовлечение бизнес-сообщества в процесс разработки стандартов; развитие современных систем информационного обеспечения; укрепление функции межотраслевой координации по всем аспектам технического регулирования и метрологии в отраслях экономики.

Список использованных информационных источников

1. Закон РК «О стандартизации» от 5 октября 2018 года № 183-IV ЗРК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.online.zakon.kz> (дата обращения 17.04.2019). – Название с экрана.
2. Комплексный план по совершенствованию системы технического регулирования и метрологии до 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://memst.miid.gov.kz/> (дата обращения 17.04.2019). – Название с экрана.
3. Дугалов Г. М. Электронная система «Е-КTRM» упростит предпринимателям ведение бизнеса [Электронный ресурс] / Дугалов Г. М. – Режим доступа: <http://https://profit.kz/news/45154/Elektronnaya-sistema-E-KTRM-uprostit-predprinimatelyam-vedenie-biznesa/> – Название с экрана.

***Б. Н. Каримова, к. х. н., доцент;
КЭУК, г. Караганда***

***Т. И. Каримов, преподаватель
КЭБП, г. Караганда***

ОПРЕДЕЛЕНИЕ КАЧЕСТВА МОЛОКА ФИЗИКО-ХИМИЧЕСКИМИ МЕТОДАМИ

Молоко и молочные продукты являются очень полезными продуктами для организма человека. В настоящее время постоянно осуществляется контроль качества молочной продукции в соответствии с национальными, межгосударственными стандартами. Молоко является незаменимым источником аминокислот, макро- и микроэлементов, витаминов. Молоко соединяется с растительными продуктами и продуктами животного проис-

хождения и повышает биологическую ценность пищевых продуктов человека [1].

Всем известно, насколько молоко необходимо для человека. Поэтому одной из основных задач является улучшение качества и состава молока. В молоке, которое мы употребляем, массовые доли молочного жира и молочного белка и сухих обезжиренных веществ молока либо их соотношения должны быть приведены в соответствие с показателями стандарта или технического документа изготовителя, в соответствии с которым производится продукт переработки молока [2].

По биологической ценности молоко намного ценнее, чем другие продукты. Молочные белки – альбумин, казеин, глобулин – очень ценны. Эти вещества содержат все вещества, необходимые для жизни и нормального роста организма человека, в том числе незаменимые аминокислоты. В молоке казеин содержится в коллоидном состоянии, а альбумин и глобулин – в виде чистого раствора. Молочный сахар (лактоза) является одним из основных углеводов в животных видах. Он встречается в молоке в виде чистого раствора и проявляется в виде подвижной формы глюкозы и галактозы, которая легко раскрывает молочную кислоту и спирт. Минеральные вещества встречаются в молоке в виде органической соли и неорганических кислот. Молоко содержит 2,5–6 % жира [3].

В настоящее время существует множество видов молока разных производителей. Нам представлялось интересным исследование состава, показателей качества молока различных производителей. В связи с этим нами были определены плотность, кислотность, проводимость, точка замерзания, массовые доли белка, масла, лактозы, солей, сухого обезжиренного молочного остатка (ММО) в молоке разных производителей. Объектами исследования стали следующие виды молока: «Айналайын», «Простоквашино», «Laktel», «Мое», «Одари». Жирность исследуемых видов молока, представленная производителем составляет 2,5 %. Результаты исследований представлены в табл. 1.

**Таблица 1 – Физико-химические показатели молока
различных производителей**

Измеряемый показатель/ Наименование молока	Айна- лайын	Просто- квашино	Laktel	Мое	Одари
Массовая доля белка, %	3,11	3,7	2,83	3,01	2,71
Массовая доля жира, %	2,21	2,57	2,51	2,42	2,48
Массовая доля лактозы, %	4,55	4,49	4,14	4,40	3,95
Массовая доля СОМО, %	8,37	8,26	7,63	8,09	7,28
Массовая доля воды, %	–	–	7,03	1,07	11,65
Массовая доля соли, %	0,71	0,70	0,65	0,68	0,62
Точка замерзания, °С	–0,521	–0,517	–0,473	–0,504	–0,449
проводимость, mS/cm	5,30	5,29	5,49	5,63	4,80
Кислотность РН	10,43	10,43	10,43	10,43	10,43

Как видно из таблицы, максимальная массовая доля белка в молоке «Простоквашино», минимальный показатель в молоке «Одари». Массовая доля белка, указанная на упаковке молока, совпадает с экспериментальными данными молока «Laktel». Значения массовой доли белка всех видов молока лежат в допустимых пределах согласно технического регламента на молоко и молочную продукцию, кроме молока «Одари». В молоке «Одари» массовая доля белка занижена. Массовая доля жира в молоке «Простоквашино» и «Laktel» соответствует значению, выставленному производителем на упаковке. Максимальная массовая доля лактозы в молоке «Айналайын», минимальный показатель в молоке «Одари». Минимальные массовые доли сухого обезжиренного молока, солей в молоке «Laktel» и «Одари».

К физическим свойствам молока относятся плотность, вязкость, поверхностное натяжение, токопроводимость, температура кипения, замерзания. Знание состава молока, его свойств имеет большое значение при подготовке технологических средств по переработке молока. Плотность молока в среднем составляет 1,030 кг/м³. Он меняется в зависимости от породы скота, вида корма, времени выхода молока и т. д. Величина отклонения в пределах от 1,026 до 1,032 кг/м³. Измерив плотность молока мы можем узнать, является ли молоко натуральным, добавлена ли вода или другие растворы. Плотность изме-

ряли посредством ареометра. Измерение провели в следующем порядке: 200–250 мл молока залить в цилиндрическую тару, расположенную на ровной поверхности, слегка погружать в нее ареометр, через 1–2 минуты определить плотность ареометра по нижней шкале. Плотность молока зависит от породы, корма. Значение плотности молока уменьшается при добавлении воды в молоко и увеличивается при добавлении растворов или удалении жира. Результаты измерений приведены в табл. 2.

Таблица 2 – Значения плотности молока разных производителей

Измеряемый показатель/ Наименование молока	Айналайын	Простоквашино	Laktel	Мое	Одари
Плотность, кг/м ³	1,030	1,029	1,026	1,028	1,025

По указанным данным, плотность молока «Мое», «Laktel» и «Одари» имеет низкое значение, что указывает на то, что в эти виды молока добавляется вода. Кроме того, указанные в таблице 2 данные соответствуют результатам табл. 1, где массовая доля воды в молоке «Мое» составляет 1,07 %, в молоке «Laktel» составляет 7,03 %, в молоке «Одари» составляет 11,65 %.

Таким образом, по физико-химическим показателям молока, по своему составу виды молока под названием «Айналайын», «Простоквашино» несколько лучше по качеству, больше соответствуют требованиям к показателям качества.

Растущее значение молока как полноценного пищевого продукта и как сырьевого материала привело к увеличению спроса на него. В результате производство молока стало одной из важнейших отраслей сельскохозяйственного производства. В настоящее время молоко составляет огромную долю в валовой продукции сельского хозяйства страны.

Список использованных информационных источников

1. <https://www.syl.ru/>
2. Технический регламент Таможенного союза «О безопасности молока и молочной продукции» (ТР ТС 033/2013, с изменениями на 19 декабря 2019 года).

3. Родионов Г. В. Технология производства и оценка качества молока : учеб. пособие / Г. В. Родионов, В. И. Остроухова, Л. П. Табакова. – Санкт-Петербург : Лань, 2018. – 140 с.

О. В. Кириченко, к. т. н.
ПУЕТ, м. Полтава

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ПІРОТЕХНІЧНИХ ПОБУТОВИХ ВИРОБІВ

Для проведення масового видовища неповторними спеціальними ефектами вважаються феєрверки і салюти. Використання піротехнічних виробів забезпечує естетичне задоволення за умови дотриманням вимог інструкції, при цьому виключається можливість впливу на безпеку здоров'я та життя людей, навколишнє середовище. Проблема є те, що вітчизняний ринок насичений піротехнічними побутовими виробами іноземного виробництва, тому набуває особливої актуальності розв'язання питань, пов'язаних із особливостями їх ідентифікації. Практично всі види феєрверків тією чи іншою мірою небезпечні. Тому їх потрібно ідентифікувати з особливою уважністю і обережністю. На жаль, не можна випробувати феєрверк на місці покупки, тому щоб переконатися в його якості, споживачеві слід ретельно оглянути упаковку. Перш за все, упаковка повинна бути цілою. Якщо вона паперова, необхідно переконатися, що виріб не піддавався впливу вологи та не пошкоджений у процесі транспортування. Маркування – один з основних засобів ідентифікації. Хоча більшість феєрверків вироблені у Китаї, на упаковці якісного товару обов'язково буде зазначений номер стандарту, а також вітчизняний виробник або постачальник (продавець) товару. До феєрверку обов'язково додається інструкція із застосування державною мовою. Важлива інформація – термін придатності. Не варто купувати вироби, на яких термін придатності не вказаний, закінчився або близький до закінчення [1].

Об'єктом дослідження є фонтан – феєрверковий виріб, що складається з міцної паперової або металевої гільзи, наповненої швидко палаючим складом. Під час свого горіння фонтан

викидає через шийку (сопло) на значну висоту, до 40 м залежно від калібру і конструкції фонтану, велику кількість блискучих або кольорових іскор, що утворюють іскристу китицю, подібну бризкам фонтану.

Вимоги до тексту інструкції з застосування піротехнічних виробів регламентуються ДСТУ 4105 [2] та Технічним регламентом піротехнічних виробів [3]. Варто зазначити, що за Технічним регламентом піротехнічних виробів конкретизуються вимоги до кожного реквізиту, виділеного ДСТУ 4105, окрім того особлива увага звертається на попередження про небезпечність піротехнічних виробів. Крім того, даними нормативними документами також встановлені загальні вимоги до маркування піротехнічних виробів. Серед них такі, як розміщення даних інструкції на споживчому пакованні у разі якщо недостатньо місця на піротехнічних výroбах; мова викладення тексту – українська, додатково інші мови; мовою держави, в якій розташовано підприємство-виробник; текст повинен бути чітким і добре помітним; жирним шрифтом виділяють написи, що стосуються застереження.

Отже, інструкція із застосування (експлуатації) піротехнічних виробів повинна містити сім основних реквізитів, що забезпечують однозначну ідентифікацію піротехнічних виробів, можливість реалізації та безпечно використання.

Маркування об'єкту дослідження за змістом інформації не відповідає вимогам нормативних документів за реквізитами: термін придатності або гарантійний термін та дату виготовлення; інформаційні дані виробника; ідентифікаційні ознаки піротехнічних виробів; інші відомості, які зумовлені специфікою піротехнічних виробів; частково відповідає пунктам – обмеження щодо поводження та застосовування піротехнічних виробів; попередження про небезпечність піротехнічних виробів; повністю відповідає за реквізитом – способи і методи безпечного підготовлювання, запускання та утилізування. Однак, інформація подана англійською мовою, що не відповідає вимогам ДСТУ 4105 та Технічного регламенту піротехнічних виробів. Тому на наступному етапі доцільно ідентифікувати об'єкт дослідження.

Дослідження об'єкту дослідження здійснювалися за ДСТУ 4316 [4] та передбачали експлуатацію трьох зразків. На першому етапі визначали вагу піротехнічної суміші шляхом зважування зразків. Так, середня маса зразка до експлуатації становила 9,54 г, а після експлуатації – 7,54 г, вага піротехнічної суміші – 2 г. Тривалість дії (горіння) визначали під час випробувань радіусу польоту іскор. Остаточним значенням є тривалість дії (горіння) 15 с. Радіус польоту іскор піротехнічних побутових виробів визначали за формулою. Для цього розраховували масштабний коефіцієнт K , що є відношенням довжини рейки 0,75 м до довжини зображення рейки на фотографії 190 мм, і становить 3,95. Вимірювання значень здійснювали на фотографіях, що були отримані під час знімання зразків до та у процесі експлуатації. Довжину зображення польоту іскор на фотографії вимірювали від вершини зразка до точки максимального польоту одиночної іскри. Під час випробувань відльоту іскор у горизонтальному напрямку не спостерігалось, жодні сторонні предмети або елементи виробу не були помічені. Потік іскор характеризувався одним кольором, горіння відбувалося без виділення диму та надмірного неприємного запаху. Температура іскор не вимірювалася.

Також розраховували значення радіусу польоту іскор піротехнічних побутових виробів, що для максимального значення довжини зображення польоту іскор на фотографії 160 мм становило 249 мм. Округливши та перевівши з мм у см, отримали значення 25 см. Отже, провівши випробування, встановили, що тривалість дії становить 15 с, радіус польоту іскор – 25 см, тому об'єкт дослідження можна віднести до 1 класу небезпеки за ДСТУ 4105. На основі результатів ідентифікації фонтани для торта потрібно супроводжувати додатковою інструкцією, що вкладається у кожне споживче пакування (рис. 1).

Таким чином, ідентифікація побутових піротехнічних виробів та забезпечення наявності усіх даних маркування, дасть змогу безпечно використовувати товари цієї групи.

Фонтан для торта, 6 шт. 15 с/10 см. Клас І за ДСТУ 4105-2002. Вага піротехнічної суміші 2 г.

Призначення: для влаштування феєрверків у побутових умовах. Ініціювання ефекту за допомогою підпалювання кінчика виробу, де видно піротехнічну суміш. Виріб втикати в торт. **ВОГНЕНЕ-БЕЗПЕЧНО, БЕРЕГТИ ВІД ВОГНЮ.** Під час використання необхідно дотримуватися таких правил: запалювати далеко від легкозаймистих предметів (штори, вата, папір, суха трава тощо); **ЗАБОРОНЯЄТЬСЯ** продавати малолітнім особам; малолітнім особам використовувати фонтани для торта без нагляду дорослих; підвішувати фонтани для торта на ялинці, а також кидати їх запаленими; користуватися виробами у громадських місцях, навчальних закладах та інших приміщеннях з масовим перебуванням людей.

Дата виготовлення: 10.2019. Термін придатності: 5 років. Виготовлено: LIUYANG DINGTEN FIREWORKS CO., LTD, SANKOU VILLAGE, LIUYANG CITY, HUNAN, CHINA. Імпортер: ТОВ «Феєрверк» (Україна), м. Київ, вул. Тимошенко д. 2-А, кв. 44

Рисунок 1 – Зображення макету інструкції із застосування

Список використаних інформаційних джерел

1. Fountains [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pyrotexfireworx.co.uk/buyfireworks/Fountains> (дата звернення 04.04.2020). – Назва з екрана.
2. Вироби піротехнічні побутові. Загальні вимоги безпеки : ДСТУ 4105-2002. [Чинний від 1 вересня 2002 року]. – Київ : Держстандарт України, 2012. – 6 с.
3. Про затвердження Технічного регламенту піротехнічних виробів [Електронний ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів України від 17.03.2014, № 839. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/839-2011-%D0%BF> (дата звернення 04.04.2020). – Назва з екрана.
4. Вироби піротехнічні побутового призначення. Вимоги щодо пожежної безпеки і методи випробовувань : ДСТУ 4316:2004. [Чинний від 2004-07-05]. – Київ : Держспоживстандарт України, 2005. – 18 с.

БЕЗПЕЧНІ ШПАЛЕРИ: СВІДОМЕ СПОЖИВАННЯ

Сьогодні докорінно змінюється ставлення людини до навколишнього середовища, змінюються й акценти у вимогах до облаштування оселі. Під впливом розвитку технологій у суспільстві підвищуються стандарти якості, екологічності та економічності будівельних матеріалів, формується нове бачення бажаного комфортного сучасного житла, яке має стати ближчим до природи, екологічно чистішим, зручнішим, безпечнішим, комфортнішим і, звичайно ж, красивішим.

Завдяки розвитку технологій в сфері будівництва та ремонту, на ринку з'являються нові оздоблювальні матеріали. Проте, не зважаючи на конкуренцію з боку товарів-субститутів (фарб, декоративних штукатурок, спеціальних тканин), найбільш затребуваним і популярним варіантом покриття стін залишаються шпалери.

Нині на вітчизняному ринку представлений дуже широкий асортимент найрізноманітніших шпалер вітчизняного і закордонного виробництва, які відрізняються як матеріалом та цільовим призначенням, так і фактурою, кольорами, орнаментом, функціональністю тощо. Шпалери – це важлива частина інтер'єру житлового приміщення, де людина проводить значну частину свого життя, саме тому до їх вибору треба ставитися відповідально.

Актуальність досліджуваної проблеми зумовлена недостатньою інформованістю споживачів щодо споживних властивостей шпалер та їх екологічності і безпечності. Окрім того, щоб споживати з турботою про власне здоров'я та довкілля, слід знати та розуміти найважливіші показники екологічності та безпечності товару, який планується придбати і уважно вивчати маркування.

Аналіз літературних джерел [1, 2] свідчить, що попит на екологічно чисте житло повсякчас зростає, зважаючи на те, що

матеріали, які часто застосовуються у будівництві «звичайних» будинків, містять шкідливі хімічні сполуки та негативно впливають на здоров'я людини. Науковці звертають увагу на те, що у природі більш ніж достатньо натуральних матеріалів, які можуть бути використані для внутрішнього і зовнішнього оздоблення будинків. Уточнюють, що екологічно безпечний і чистий житловий будинок – це такий об'єкт, який повністю захищає людину від впливу несприятливих природних факторів, створює оптимальні умови для ефективного повсякденного відпочинку та повного відновлення сил, витрачених у процесі праці, і при цьому є абсолютно нешкідливим.

За сучасними чинними нормативами [3, 4], безпечні шпалери повинні відповідати наступним вимогам: не виділяти токсичних, подразливих та інших подібних речовин; забезпечувати показники радіоактивності на рівні природного мінімуму; не становити загрози здоров'ю людини або навколишньому середовищу при повторному використанні; не шкодити навколишньому середовищу під час виробництва; повторно використовуватися після переробки.

Загальновідомо, що і працювати, і жити в екологічно чистому приміщенні набагато приємніше і корисніше для здоров'я. Але інколи буває дуже складно відрізнити дійсно якісні екологічно безпечні шпалери від яскравого та привабливого фальсифікату з красивою етикеткою. Без певних знань далеко не кожен здатен розібратися, за якими критеріями можна перевірити сумнісність виробників і дізнатися, чи дійсно шпалери безпечні та екологічні.

Екологічні критерії української програми екологічного маркування для шпалер встановлені стандартом СОУ ОЕМ 08.002.03.057, який розроблено відповідно до принципів та структури оцінювання життєвого циклу продукції згідно ДСТУ ISO 14040 на основі кращих доступних технологій та екологічних критеріїв програм екологічного маркування і типу країн Європи [5].

Проведемо аналіз символів і посилань на нормативи, які зустрічаються на маркуванні шпалер, щоб надалі використовувати ці знання під час ухвалення рішення про купівлю товару.

У широкому розумінні екологічні та безпечні шпалери повинні забезпечувати здоровий мікроклімат у приміщенні, бути нешкідливими, а також за рахунок використання новітніх технологій у їх виробництві, зменшувати навантаження на навколишнє середовище. Маркування імпортованих шпалер, які надходять у торговельну мережу України, може містити посилання на європейські нормативи, які означають наступне:

DIN EN 235 – норматив містить дані про стійкість шпалер до миття, про стійкість до світла, інформацію про початок візерунка і рапорту, про спосіб обробки та методи видалення;

RAL-GZ 479 – норматив гарантує якість і безпечність виробничого процесу, а також, що всі вироблені шпалери не представляють загрози життю і навколишньому середовищу;

DIN EN 13501-1 – підтверджує випробування на вогнестійкість, пожежну сертифікацію;

EN ISO 150 16000 – нормує вміст летких органічних сполук, що виділяються будівельними матеріалами у повітря замкнутих приміщень;

VDA 270 C1, AgBB / DIBt – вимоги до безпеки інгредієнтів, які використовуються при створенні будівельних матеріалів, а також кількості летючих органічних сполук і альдегідів у готовому виробі. Цей норматив оцінює запах і шкідливість для здоров'я, що заподіюється летючими органічними сполуками. Відповідно до вищезначеного нормативу клас шпалер А+ є найвищим, він повідомляє про незначну емісію речовин. Шпалери з позначкою А+ можуть використовуватися у дитячих кімнатах і інших приміщеннях, де висуваються найжорсткіші вимоги до екологічної безпеки.

Розглянемо споживні властивості різних видів шпалер (табл. 1).

Згідно Європейського стандарту DIN EN 235 всі рулонні оздоблювальні матеріали для стін повинні мати ярлик і вкладиш. Маркування товару – це мова спілкування між виробником та споживачем. Тож під час вибору шпалер обов'язково потрібно звертати увагу на символи, індекси та інші позначення на упаковці, ярликах тощо.

Таблиця 1 – Споживні властивості шпалер

Властивості шпалер	Вид шпалер								
	Вінілові на паперовій основі	Вінілові на флізеліновій основі	Паперові	Флізелінові	Текстильні	Рідкі	Бамбукові	Пробкові	Склотканіні
Безпечність, гіпоалергенність	–	–	+	+	+	+	+	+	+
Пожежна безпека	–	–	–	+	–	–	–	–	+
Стійкість до забруднень та механічних пошкоджень	+–	+–	–	–	+–	+–	+	+–	+
Легкість нанесення та поклейки	+–	+–	–	+	+–	+	+–	+–	+
Довговічність	–	–	–	–	+	+–	+	+	+
Повітропроникність	–	–	+	+	+	+	+	+	+
Токсичність	+	+	–	–	–	–	–	–	–
Тепло і шумоізоляція	–	–	–	–	+	+	+–	+	–
Антистатичність	–	–	+	+	+	+	+	+	+
Дизайн, стиль	+	+	+	–	+	+	+–	+	+
Ціна	+	+	+	+	–	+	+–	–	+–

+ Так – Ні +– Залежить від підвиду, професійності та експлуатації.

Джерело [6].

Споживачі повинні уміти захистити себе від неякісної та небезпечної продукції, для цього необхідно навчитися розпізнавати та розуміти інформацію, нанесену на маркуванні.

Список використаних інформаційних джерел

1. В. Завтра нашего жилища [Електронний ресурс] / В. Лицкевич // Наука и жизнь. – 2000. – № 6. – Режим доступу: <https://www.nkj.ru/archive/articles/7466/> (дата звернення: 15.04.2020).

2. Федор О. О. Екологічність сучасних матеріалів в оздобленні інтер'єру / О. О. Федор // Науковий вісник Закарпатського художнього інституту. – 2012. – № 2. – С. 245–250.
3. Папір-основа для шпалер. Технічні умови : ДСТУ ГОСТ 6749:2006 (ГОСТ 6749-2005, IDT). [Чинний з 2007-01-10]. – Київ : Держспоживстандарт України, 2007. – 14 с. – (Національний стандарт України).
4. Шпалери. Технічні умови: ДСТУ ГОСТ 6810:2004 (ЕН 233-89). [Чинний з 2004-01-09]. – Київ : Держспоживстандарт України, 2004. – 25 с. – (Національний стандарт України).
5. Орган екологічної сертифікації та маркування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ecolabel.org.ua/novini/541-new.html> (дата звернення: 15.04.2020 р.). – Назва з екрана.
6. Види шпалер, та їх безпечність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.vse-bud.com/species-wallpaper-and-their-security/> (дата звернення 15.04.2020). – Назва з екрана.

А. С. Омарбаева, магистрант;
Г. А. Есенбаева, к. т. н., д. п. н., професор
КЭУК, г. Караганда

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ СТАНДАРТИЗАЦИИ В КАЗАХСТАНЕ

С принятием в 2018 году в Казахстане нового Закона РК «О стандартизации» [1] формирование, ведение, сопровождение Единого государственного фонда нормативных технических документов (далее – Единый фонд) и распространение копий нормативных технических документов, официальных изданий осуществляет национальный орган по стандартизации.

Таким образом, официально определенному новым законодательством национальному органу по стандартизации в РК – РГП «Казахстанский институт стандартизации и сертификации» [2] – отведена важная роль в осуществлении работ по информационному и нормативному обеспечению в области технического регулирования.

В целях развития международного сотрудничества в области стандартизации, согласования национальной системы стандар-

тизации с международными, региональными и прогрессивными национальными системами стандартизации зарубежных стран для повышения уровня казахстанских стандартов, качества отечественной продукции и ее конкурентоспособности на мировом рынке РГП «Казахстанский институт стандартизации и сертификации» подписал соглашения с рядом национальных органов по стандартизации: Американским национальным институтом стандартов (ANSI); Немецким институтом по стандартизации (DIN); Американским обществом инженеров-механиков (ASME); Американским обществом по испытанию материалов (ASTM); Британским институтом стандартов (BSI) и др.

Кроме того, РГП «Казахстанский институт стандартизации и сертификации» активно сотрудничает с Международной организацией по стандартизации (ИСО) и Международной электротехнической комиссией (МЭК) в рамках взаимодействия с техническими комитетами ИСО/МЭК, а также проводит работы по формированию договорно-правовой базы Таможенного союза и Евразийского экономического союза (ЕАЭС) [2].

Формирование Единого фонда определено «Правилами формирования, ведения и сопровождения единого государственного фонда нормативных технических документов, а также распространения копий нормативных технических документов, официальных изданий», утвержденными Приказом Министра по инвестициям и развитию Республики Казахстан от 28 декабря 2018 года № 944.

Проведенный нами анализ состава Единого фонда [3] за последние 3 года выявил следующее. В настоящее время в составе Единого фонда насчитывается 72 500 документов, что на 1 000 документов больше, чем в прошлом году. При этом надо отметить, что тенденция увеличения фонда на 1 000 единиц сохраняется 3 последних года.

Общее количество разработанных национальных стандартов СТ РК за анализируемый период возросло на 3 488 единиц, при этом за последний год увеличилось на 889 единиц (с 8 817 единиц до 9 606). Количество международных, иностранных стандартов (ИСО, МЭК, EN и др.) в Едином государственном

фонде нормативных технических документов увеличилось на 156 единиц (с 35 191 до 35 347 единиц). Количество межгосударственных стандартов за анализируемый период возросло на 2703 единицы, а за последний год – увеличилось на 52 единицы (с 25 346 до 25 398 единиц). Количество нормативно-технических документов государственных органов остается примерно на одном уровне, например, за последний год увеличилось всего на 3 единицы (с 2 146 до 2 149 единиц).

В табл. 1 показана динамика увеличения общего количества межгосударственных и национальных стандартов в Едином государственном фонде нормативных технических документов за последние годы.

Таблица 1 – Динамика изменений количества межгосударственных и национальных стандартов в Едином государственном фонде технических документов за 2017–2020 годы

Нормативные документы	2017	2018	2019	2020
Межгосударственные стандарты – ГОСТ	22 695	25 003	25 346	25 398
Национальные стандарты – СТ РК	6 118	7 796	8 817	9 606

Таким образом, в целом наблюдается положительная динамика состава Единого фонда, пополнение его осуществляется на систематической основе. В качестве положительного момента можно отметить активное внедрение новых автоматизированных информационных систем.

Так, Единая информационная система АИС «Библиография» Единого фонда содержит 46 категорий нормативных документов (СТ РК, ГОСТ, ИСО, МЭК и др.), 63 822 библиографических записей и полных текстов стандартов, в том числе 63 822 текстов стандартов хранятся в формате PDF [3].

РГП «Казахстанский институт стандартизации и сертификации» разработал и внедрил информационную систему пре-

доставления on-line доступа к электронным копиям нормативных документов по стандартизации.

В настоящее время информирование потребителей осуществляется различными способами, а именно через: Информационную систему Национальных стандартов Республики Казахстан; Информационный портал государственных органов; Информационную систему Таможенного Союза; Интернет-магазин и Терминалы; мобильное приложение; договора на абонементное обслуживание; разовые запросы и обращения.

В настоящее время осуществляется интеграция информационного обеспечения с информационной системой Таможенного союза, что будет способствовать своевременному и полному обеспечению предоставления заинтересованным сторонам полной, достоверной и своевременной информации о технических нормативных документах республики, созданию условий продвижения казахстанской продукции на экспорт.

Список использованных информационных источников

1. Закон РК «О стандартизации» от 5 октября 2018 года № 183-IV ЗРК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.online.zakon.kz> (дата обращения: 17.04.2019). – Название с экрана.
2. Официальный сайт РГП «Казахстанский институт стандартизации и сертификации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.kazinst.kz (дата обращения: 17.04.2019). – Название с экрана.
3. Официальный сайт Единого государственного фонда нормативных технических документов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.egfntd.kz. – Название с экрана.

***К. Т. Оразалы, магистрант;
Г. А. Есенбаева, к. т. н., д. п. н., профессор
КЭУК, г. Караганда***

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ АККРЕДИТАЦИИ В ОБЛАСТИ ОЦЕНКИ СООТВЕТСТВИЯ В РК

В условиях глобализации, активного торгового сотрудничества между странами, возрастает роль аккредитации в области оценки соответствия как признанного в мировой практике

механизма для обеспечения общественного доверия к качеству и безопасности продукции и услуг. Поскольку аккредитация играет важную роль в признании наших сертификатов и результатов испытаний, то необходимость ее постоянного совершенствования особенно актуальна для Казахстана в свете реализации задач, поставленных в «Государственной программе индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2020–2025 годы» [1] по устранению технических барьеров в торговле и созданию условий выхода отечественной продукции на внешний рынок.

Оценкой соответствия продукции требованиям национальных и международных стандартов занимаются органы по подтверждению соответствия и/или испытательные лаборатории. Компетентность таких органов и лабораторий, в свою очередь, подтверждает единый уполномоченный орган. В Казахстане такую функцию выполняет Национальный центр аккредитации.

Нужно признать, что на каждом этапе развития задачи и приоритеты деятельности Национального центра аккредитации меняются. Так, когда НЦА только создавался, основной задачей было снижение технических барьеров в торговле. Тогда республика как раз вступала в ВТО, и наши протоколы испытаний должны были признаваться за рубежом. Для этого Казахстану надо было вступить в международные организации, что и было успешно сделано.

НЦА разработал четкую стратегию по вхождению как в IAF, так и в ILAC. В этом направлении решается множество вопросов касательно гармонизации отечественных технических регламентов с международными требованиями.

С первых дней своего функционирования НЦА взял курс на интеграцию с международными системами аккредитации. В результате проведенной работы с 2010 года Национальный центр аккредитации является полноправным членом Международного сотрудничества по аккредитации лабораторий ILAC и подписантом Соглашения о взаимном признании ILAC MRA по аккредитации испытательных и калибровочных лабораторий (ISO/IEC 17025).

С 2013 года Национальный центр аккредитации является полноправным членом Международного форума по аккредитации IAF и подписантом Соглашения о многостороннем признании IAF MLA по аккредитации органов по сертификации продукции (ISO/IEC 17065), а с 2017 года – подписантом Соглашения о многостороннем признании IAF MLA по аккредитации органов по сертификации системы менеджмента (ISO/IEC 17021 (ISO 9001)).

Довольно успешны перспективы развития аккредитации в аспекте регионального сотрудничества. НЦА является членом ряда региональных организаций по аккредитации.

С 2012 года Национальный центр аккредитации является полноправным членом Тихоокеанского сотрудничества по аккредитации PAC и подписантом Соглашения о многостороннем признании PAC MLA по аккредитации органов по сертификации продукции (ISO/IEC 17065).

С 2015 года осуществляется тесное сотрудничество в сфере оценки соответствия в рамках ЕАЭС. В Единый реестр ТС включены 85 казахстанских органов по подтверждению соответствия и 302 лаборатории.

С 2017 года Национальный центр аккредитации является подписантом Соглашения о многостороннем признании PAC MLA по аккредитации органов по сертификации системы менеджмента (ISO/IEC 17021 (ISO 9001)) и по аккредитации органов по сертификации персонала (ISO/IEC 17024). В этом же году НЦА стал полноправным членом Азиатско – Тихоокеанского сотрудничества по аккредитации лабораторий APLAC и подписантом Соглашения о взаимном признании APLAC MRA по аккредитации испытательных и калибровочных лабораторий (ISO/IEC 17025).

Ориентация на международные стандарты, регламентирующие требования к органу по аккредитации, субъектам и процедурам аккредитации является главным вектором современной политики НЦА. В настоящее время количество субъектов аккредитации НЦА составляет 1580.

Для соответствия современным международным требованиям, Национальный центр аккредитации разработал политику по переходу с ГОСТ ИСО/МЭК 17011-2009 (ISO/IEC 17011:2004) на ГОСТ ISO/IEC 17011-2018 (ISO/IEC 17011:2017). Изучив зарубежный опыт, Национальный центр аккредитации начал внедрять международный стандарт ISO 17024 по сертификации персонала.

В связи с этой работой было проанализировано действующее законодательство и нормативные документы, и определена необходимость актуализации Закона Республики Казахстан от 5 июля 2008 года «Об аккредитации в области оценки соответствия» в части гармонизации основных понятий, приведения к единообразию документов, сопровождающих процесс аккредитации и упрощения самой процедуры аккредитации.

Другим аспектом совершенствования национальной системы аккредитации является содействие внедрению в РК инновационных стандартов и освоение новых направлений аккредитации. В этом плане успешными проектами можно назвать освоение НЦА работ по аккредитации органов по валидации и верификации парниковых газов; развитие деятельности по органической продукции; внедрению принципов GLP практики.

Важным направлением на пути совершенствования, на наш взгляд, должно стать развитие и интеграция информационных систем обеспечения процедур аккредитации органов по подтверждению соответствия, испытательных, поверочных и калибровочных лабораторий.

Реализация этих направлений деятельности будет способствовать дальнейшему совершенствованию системы аккредитации, снижению технических барьеров в торговле, повышению доверия к результатам оценки аккредитованных субъектов.

Список использованных информационных источников

1. «Государственная программа индустриально-инновационного развития Республики». – Казахстан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adilet.zan.kz> (дата обращения: 15.04.2020). – Название с экрана.

2. Официальный сайт Национального центра аккредитации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nca.kz> (дата обращения 15.04.2020). – Название с экрана.
3. Закон Республики Казахстан «Об аккредитации в области оценки соответствия» от 5 июля 2008 года № 61-IV [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.online.zakon.kz>. – Название с экрана.
4. Курмангалиев С. Ш. Система аккредитации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nca.kz/info/articles/media/k-infrastruktura-kachestva/> (дата обращения: 15.04.2020). – Название с экрана.

Elena Vladimirova Panayotova, PhD Student
University of National and World Economy, Bulgaria, Sofia

INTERNATIONAL TRADE AND COMPETITIVENESS IN THE GLOBAL ECONOMY

1. Introduction

Firstly, this paper aims to explore the theoretical concept of international trade. It introduces A. Smith's principle of absolute advantage along with D. Ricardo's concept of comparative advantage and R. Vernon's product life cycle theory. It analyses the evolution of the theoretical ideas and what drove the conceptual development.

Secondly, we focus on the main benefits and problems of the international trade. We study the economic growth sustainability in a fast-changing and competitive external environment.

2. Theoretical concepts

The concept of an absolute advantage was developed by A. Smith in his book "The Wealth of Nations" published in 1776. According to his thesis in trade between two countries with two goods each of the participating countries will benefit if it specializes in the production and export of goods for which it has an advantage in terms of production costs and respectively imports goods whose own production is unfavorable [1]. This concept assumes that each producer has an absolute advantage in producing some goods. However, this is not always true and that's why D. Ricardo further developed the theory of a concept for comparative advantage.

In 1817 D. Ricardo developed the theory of comparative advantage. This theory explains why countries participate in international trade even if there is a country with absolute advantage in all goods. Comparative advantage is based on the concept of lower opportunity costs. The opportunity cost is the potential benefit that can be lost when selecting from different options. The concept explains that each country will benefit more if it exports goods for which has comparative advantage, in other words lower opportunity costs.

Further to the concept of comparative advantage R. Vernon developed the product life cycle theory. The theory studies four stages in a product's life cycle: introduction, growth, maturity, decline. Product standardization is typical after the maturity stage which leads to economies of scale. The international trade gives opportunity to other countries to specialize in production with lower production costs in which case the country pioneer can lost comparative advantage. The theory demonstrates that the country pioneer needs to invest in technology and innovation in order to keep its comparative advantage.

The theoretical concepts developed over the years but all of them proved the importance of international trade. A. Smith and D. Ricardo's theories demonstrated that nations can become more productive and gain more benefits if they participate in international trade. R. Vernon showed the importance of technology and innovation which is essential to maintain competitive advantages in our modern world economy.

3. International trade – benefits and problems

International trade has arguably been one of the most important drivers of global growth, convergence, and poverty alleviation with established literature examining its benefits [2]. To support the international trade, many countries focus on reducing barriers to open market access by decreasing tariffs, removing quotas or granting preferential access. But even with these measures applied, developing countries still face difficulties to compete in the global market due to poor factor conditions (cost and skill of labor), macroeconomic policies that distort efficient market entry or infrastructure inefficiencies. To overcome these difficulties the developing count-

ries, need to focus on improving macroeconomic conditions, reducing the production costs and applying regulations that stimulate the business. To increase their competitiveness, it is crucial to be able to adapt and adjust their policies in a fast-changing external environment. This is the ability to convert the potential created by access to global markets into opportunities. This can result in structural changes, redeploying resources to higher value activities, investing in new technologies and encouraging innovation.

To measure the capability of countries to meet the above goals The World Economic Forum utilizes a global competitiveness index published each year in The Global Competitiveness Reports.

The report published in 2019 [3] covered 141 economies that account for 99 % of the world's GDP. The global competitiveness index is a detailed map of factors that drive productivity, growth and human development. The index aggregates 103 individual indicators organized in 12 pillars (Institutions, Infrastructure, ICT adoption, Macroeconomic stability, Health, Skills, Product market, Labour market, Financial system, Market size, Business dynamism, innovation capability).

The country which ranks first is Singapore followed by the United States. Singapore's score on every pillar is between 4 and 19 points higher than the OECD average.

4. Conclusion

In this paper we have studied the evolution of the theoretical concepts of international trade. We have analyzed the main benefits and problems of an open markets trade. The main conclusions are:

International trade has been one of the most important drivers to prosperity and economic growth.

Liberalization of trade and open markets naturally increase competition. To adapt, the competitors should focus on improving macroeconomic conditions, introducing regulations that stimulate the business and invest in technology to maintain competitive advantages in the modern world economy.

References

1. Spasov T. et al. Macroeconomics/. – UNWE, 2010 (in Bulgarian).
2. Reis, Jose Guilherme; Farole, Thomas. – 2012. Trade Competitiveness Diagnostic Toolkit. World Bank. © World Bank. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/2248> License: CC BY 3.0 IGO.
3. Schwab Klaus, World Economic Forum, The Global Competitiveness Report, 2019.
4. OECD, Why open markets matter. – 2015. Available at https://www.oecd.org/trade/understanding-the-global-trading-system/why-open-markets-matter/?fbclid=IwAR1JF3VAP3Ri4ZYtlgf_bKg1Y7Is34w58kL2tQeyCgbv0wZw40lY7gHyysf4.

Ю. О. Ремізова, к. с.-г. н.
ПДАА, м. Полтава

СЕРТИФІКАЦІЯ COSHER ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ВИРОБНИКІВ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Внутрішня торгівля підпорядковується глобальним течіям та світовим тенденціям розвитку. На сьогоднішній день, для ефективного ведення господарської діяльності в агросфері або виробництві харчових продуктів, недостатньо просто виростити та продати врожай (як це було останні десятиліття). Зараз реально отримувати надприбутки за рахунок визнання сировинного матеріалу або готової продукції на більш високому преміум сегменті за рахунок сертифікації Cosher. Кожен товаровиробник потенційно може стати постачальником сировини для світових брендів (мережових систем) виробників харчових продуктів.

Більшість світових мережових бізнесів харчової промисловості (Nestle, KFC, King Burger, MacDonald's та інші) мають свої власні вимоги (стандарты) до постачальників сировини, параметрів якості та безпечності сировини, напівфабрикатів, технологічного процесу та кінцевої продукції. Метою цих харчових брендів є нагодувати якомога більше людей у всьому світі та отримати максимальний економічний ефект. З цією метою, вони переважно створюють уніфіковану їжу, тобто їжу яка задовольняє релігійні та етичні вподобання більшої частини населення планети (християни, іудеї та мусульмани).

Для того, щоб українським товаровиробникам стати постачальниками сировини та/або готової продукції (наприклад, рапсова олія виступає як сировина при відвантаженні наливом, а при фасуванні як споживча одиниця бути готовим харчовим продуктом). Для початку співпраці з потужними мережевими торговими марками необхідно пройти процедуру сертифікації на відповідність вимог Coshet певним кашрутом.

Кошерна сертифікація являє собою перевірку виробничих потужностей та сировини, технологічного процесу на відповідність законам іудаїзму. Процедура сертифікації складається з початкового етапу: подача заявки та надання детальної інформації про виробничу потужність, сировину та технологічний процес. На заключному етапі уповноважений співробітник кашруту (органу з сертифікації) відвідує підприємство для перевірки відповідності технологічного процесу, обладнання, приміщень, в яких зберігається сировина. На цьому етапі особлива увага приділяється чистоті та гігієні всіх поверхонь, що дотикаються до кошерної продукції. При отриманні сертифікату кошерності виробник має право (заздалегідь обговорюється з кашрутом) наносити на свою продукцію логотип відповідного кашруту.

Для підприємств, котрі вже запровадили на своїх потужностях систему менеджменту якості та безпечності харчових продуктів згідно з ISO 22000 процедура сертифікації та отримання сертифікату кошерності не становитиме проблеми.

Кошерна сертифікація має свої рівні впливу. Для українського внутрішнього ринку обігу харчових продуктів достатньо пройти процедуру сертифікації Українського Комітету по Кашруту (рис. 1).



Рисунок 1 – Логотип Українського Комітету по Кашруту

Для внутрішньої, міжнародної торгівлі, а особливо для ввезення сировини або готових харчових продуктів на територію Ізраїлю необхідно пройти процедуру сертифікації у ізраїльського кашруту BADATZ «BEIT YOSSEF» (рис. 2).



Рисунок 2 – Логотип Ізраїльського кашруту BADATZ «BEIT YOSSEF»

Успішне ведення бізнесу передбачає постійний та невинний розвиток. Якщо підприємство з виробництва харчової продукції обирає вихід на міжнародний ринок, співпрацю з світовими мережевими торговельними брендами (Nestle, KFC, King Burger, MacDonald's тощо) то необхідно постійно надавати докази та підтримувати статус «найкращого». Такий вид сертифікації як Coshер набагато підвищить статус підприємства на міжнародному ринку та відкриє багато дверей у реалізацію харизматичних цілей отримання надприбутків.

Список використаних інформаційних джерел

1. Офіційний сайт українського комітету по каш руту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kosher.org.ua/sertifikatsiya/> (дата звернення: 05.04.2020). – Назва з екрана.
2. Jerusalem Kosher New[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.jerusalemkoshernews.com/2009/10/a-look-at-badatz-beit-yosef/> (дата звернення: 05.04.2020). – Назва з екрана.
3. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» № 771/91-ВР від 16.01.2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 06.04.2020). – Назва з екрана.

КОНКУРЕНТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ТОВАРА НА СПРОС ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

На рынке потребительских товаров, где представлено большое число однородных товаров, свойства товара проявляются в форме конкурентоспособности, которая выражается возможностью товара быть проданным на рынке в присутствии конкурирующих товаров.

Конкуренция является фактором, обеспечивающим взаимодействие спроса и предложения, балансирующим рыночные цены. В результате соперничества продавцов и покупателей устанавливается общая цена на однородные товары, объем спроса и предложения. Конкуренция обеспечивает функционирование рыночного ценообразования и регулирует объем производства товаров.

Конкурентоспособность товара зависит от большого числа факторов, наличие которых необходимо для изменения критериев конкурентоспособности. В мировой практике конкурентоспособность товаров определяется следующими основными факторами:

- соответствием качества товаров требованиям рынка и запросам, и ожиданиям конкретных потребителей;
- совокупными затратами на закупку, доставку, хранение, обслуживание, ремонт, эксплуатацию и утилизацию товаров;
- способностью организации выполнять поставки в сроки и объемах, удобных для потребителя;
- репутацией организации на рынке, наличием аргументов, подтверждающих надежность организации как партнера, и способностью представить эти аргументы.

Повышение рыночной конкуренции заставляет предприятие искать новые методы соперничества, так как ценовая конкуренция предоставляет временные преимущества на рынке. Поэтому многие предприятия стремятся создавать устойчивые конкурентные преимущества в области производства, управления и обеспечения взаимосвязи с клиентами.

Главной особенностью рыночной экономики является конкуренция между производителями и продавцами. При этом само понятие конкурентоспособность является многогранным [2]. Конкуренция производителей и продавцов – это взаимоотношения между производителями или продавцами по поводу определения цен и объемов товаров на рынке.

Основной целью хозяйствующих субъектов в рыночной конкуренции является обеспечение конкурентоспособности товаров или оказываемых услуг, так как финансовое благополучие организации следует за конкурентоспособностью выпускаемой продукции, как тень за человеком. Практика показывает, что этой цели наиболее часто достигают предприятия с более высоким конкурентным потенциалом [3].

Конкурентный потенциал включает в себя совокупность располагаемых природных, материальных, трудовых, финансовых и нематериальных ресурсов и возможности объектов или субъектов хозяйствования, позволяющие им получать конкурентные преимущества перед другим участниками рынка.

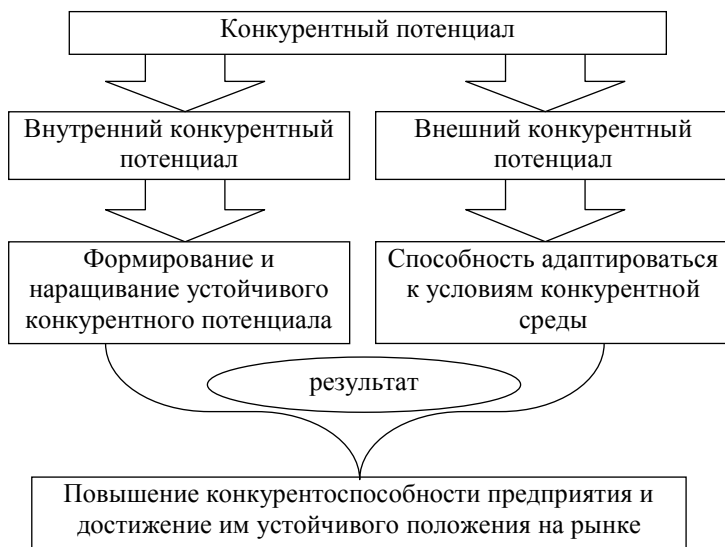


Рисунок 1 – Конкурентный потенциал предприятия с позиции ресурсной концепции

Таким образом, конкурентный потенциал товара определяется внутренней и внешней средой. Если предприятие в любой момент времени способно обеспечить конкурентоспособность своих товаров, то у него высокий конкурентный потенциал. Если товаропроизводитель намерен сделать свою продукцию конкурентоспособной, он должен точнее определить условные характеристики прогнозируемой потребности.

Оценка товара по техническим характеристикам является необходимым, но недостаточным условием для существования на рынке спроса на этот товар. Очень большое значение придает покупатель и величине затрат, которые будут связаны с приобретаемым товаром. Для многих видов товара реализация полезного эффекта достигается в ходе эксплуатации, что связано с дополнительными расходами для покупателя. Таким образом, приобретая товар, покупатель несет расходы как по приобретению его, так и по его потреблению, общая сумма которых составляет цену потребления. Уровень цен потребления должен соответствовать размеру средств, имеющихся у потребителя для удовлетворения конкретной потребности.

Конкурентоспособность товара есть изменяющаяся во времени и оцениваемая потребителем сравнительная характеристика товара, которая отражает его превосходство над товарами-конкурентами по ценовым, качественным и другим неценовым параметрам в условиях конкретного рынка на протяжении определенного временного периода [4].

Обобщая итоги исследования влияния конкурентоспособности товара на потребителей произведенной продукции, можно сделать вывод, что под конкурентоспособностью следует понимать характеристику продукции, которая отражает ее отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение.

Список использованных информационных источников

1. Иванова Е. А. Оценка конкурентоспособности предприятия : учеб. пособие / Е. А. Иванова. – Ростов-н/Д : Феникс, 2008. – 298 с.

2. Мамедов Ш. М. Систематизация признаков конкурентоспособности строительной организации / Ш. М. Мамедов // Экономическое возрождение России. – 2010. – № 2(24). – С. 84–89.
3. Фасхиев Х. А. Как измерить конкурентоспособность предприятия? / Х. А. Фасхиев, Е. В. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 53–68.
4. Паймук А. Д. Проблемы определение сущности конкурентоспособности / А. Д. Паймук // Вестник СГСЭУ. – 2009. – № 3. – С. 121–123.

*Н. Толепбергенкызы, магистрант;
Г. А. Есенбаева, д. п. н., профессор
КЭУК, г. Караганда*

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СИСТЕМ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА В ВУЗАХ НА ОСНОВЕ СОВРЕМЕННЫХ СТАНДАРТОВ

Глобализация образования, перспективы вхождения Республики Казахстан в мировой рынок квалифицированного труда и неизбежность интеграции системы высшего образования в мировую образовательную систему закономерно приводят к появлению новых подходов к обеспечению качества образования, разработке стандартов и критериев обеспечения качества и аккредитации.

Национальные системы обеспечения качества в высшем образовании действуют практически во всех странах Западной Европы. Во всех этих системах, в основном регулируемых соответствующими национальными органами, можно различить внешний и внутренний компонент. На национальном уровне системы обеспечения качества содержат механизмы для систематической оценки учреждений и учебных программ.

Можно выделить шесть аспектов, являющихся основными и общими характеристиками национальных систем обеспечения качества в высшем образовании: национальная координация со стороны независимого центра/агентства; внутренняя оценка, приводящая к отчетам о самооценке; периодическая оценка со стороны внешние эксперты, частично основанные на результатах самооценки вуза; публикация результатов оценки, включая

рекомендации по улучшению; выполнение рекомендаций и оценка уместности и эффективности методов и процедур обеспечения качества [1].

В организации обеспечения качества ключевым словом является «независимая оценка». Системы обеспечения качества должны быть независимыми от вмешательства государства, от политики макропланирования в сфере образования и от конкретных интересов отдельных учреждений, если эти интересы затрагивают не только вопросы качества. Надежность систем обеспечения качества зависит от независимости оценки.

Другой целью национальных систем обеспечения качества является поддержание и развитие качества. Поскольку это по определению является главной заботой каждого вуза, обеспечение качества – это процесс, основанный на качестве, а не процесс аккредитации. Это означает, что на уровне вуза организация и планирование обеспечения качества определяются не циклом аккредитации, а самим учреждением, поскольку качество является не только основной, но и постоянной заботой высшего учебного заведения.

Внутренняя оценка предоставит вузу соответствующую информацию о его собственной деятельности. В частности, (причины) слабых и сильных сторон выявляются путем оценки (например): осуществимости стратегии, адекватности образовательных целей (соответствующих, достижимых, проверяемых), актуальности учебной программы, эффективности методов обучения и оценки, компетентности персонала, эффективности как внутренней, так и внешней (информационной) сети, а также эффективности использования людских, финансовых и других ресурсов.

На основе выводов этого анализа определяются и реализуются механизмы для повышения качества вуза и его учебных программ. В ходе последовательных внутренних оценок будет проверяться, действительно ли эти меры были реализованы и, если да, привели ли они к намеченным последствиям. Поэтому внутренняя оценка или самооценка считается незаменимым инструментом управления для обеспечения качества. По этой

причине планирование и организация внутренней оценки составляются таким образом, чтобы обеспечение качества и принятие институциональных решений были интегрированы.

Таким образом, основной тенденцией в области обеспечения качества высшего образования является смещение акцента с внешнего контроля в сторону внутренней самооценки вуза на основе той или иной модели обеспечения качества образования. Таким образом, наибольшее внимание в системе управления качеством образования в вузе уделяется такой ее составляющей, как обеспечение (гарантия) качества. В связи с этим перед отечественными вузами ставятся задачи создания действенных механизмов, обеспечивающих требуемое качество образования.

К примеру, в Карагандинском экономическом университете система внутреннего обеспечения качества базируется на таких принципах, как концентрация талантливых студентов, преподавателей, исследователей; создание международно-ориентированной инновационной образовательной среды; подготовка конкурентоспособных выпускников; эффективное управление; институциональная самостоятельность; стратегическое мышление; вовлеченность всех заинтересованных сторон [2].

В целом, можно заключить, что в современных условиях деятельности высших учебных заведений, систему управления качеством образовательных услуг в вузе нужно ориентировать, прежде всего, на соответствие стандартам и критериям национальной (международной) аккредитации, что обеспечит повышение доверия к качеству высшего образования и его признаваемости (в то время как большинство вузов ориентированы на стандарты менеджмента качества ISO/IEC 9001 и процедуры сертификации) [3]. Поскольку «Стандарты и руководства для обеспечения качества высшего образования в Европейском пространстве высшего образования» [4] прописывают, что системы обеспечения качества, должны быть разработаны на основе принципа, согласно которому вуз несет ответственность за качество образования и что оценка этого качества должна быть прозрачной, систематической, достижимой и проверяемой, внедрение и функционирование системы обеспечения качества в

образовании вынуждает учебные заведения четко определять свои цели и вовлекать «внешний мир» в оценку своей деятельности.

Вместе с тем, создание системы обеспечения качества в соответствии с критериями и принципами стандартов обеспечения качества вовсе не означает отход или невозможность применения таких современных принципов и подходов менеджмента качества, как лидерство, клиенто-ориентированность, вовлеченность персонала, риск-ориентированное мышление.

Список использованных информационных источников

1. Yerevan communiqué // Bologna Process – European Higher Education Area [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ehea.info/Uploads/SubmittedFiles/5_2015/112705.pdf (дата обращения: 19.04.2020). – Название с экрана.
2. Официальный сайт Карагандинского экономического университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.keu.kz> (дата обращения 19.04.2020). – Название с экрана.
3. Есенбаева Г. А. Качество образования: концепция вуза / Г. А. Есенбаева, К. С. Какенов // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 12–8. – С. 1497–1500.
4. Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area (ESG) – Brussels, Belgium. – 2015. – P. 9–12.

М. М. Логвин, к. геогр. н., доцент;

В. Т. Ємець, студент;

Я. Є. Сердюк, студент;

***К. О. Бондаренко, студентка
ПУЕТ, м. Полтава***

ГЛОБАЛЬНА ПАНДЕМІЯ: НАСЛІДКИ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Європа, як і весь світ, переживає безпрецедентний з часу Великої депресії економічний шок. 6 травня Єврокомісія оприлюднила економічний прогноз, згідно з яким пандемія коронавірусу обернеться для Єврозони «реcesією історичного розмаху». Наскільки швидко країни зможуть оговтатися від реcesії, також залежить і від відновлення туристичних потоків.

Масштаби рецесії і обсяги відновлення будуть неоднакові, оскільки вони залежать від швидкості, з якою можуть скасовуватися заходи ізоляції, від значення таких послуг, як туризм у кожній національній економіці, і фінансових ресурсів кожної країни.

Після того, як більшість країн світу запровадили карантин і частково або повністю закрили свої кордони, світова туристична індустрія виявилася цілком паралізованою. Економіки країн втрачають мільярди доларів, авіакомпанії опинилися на межі банкрутства, мільйони людей втратили роботу.

Близько 13 % або кожен восьмий музей світу може більше ніколи не відкритися через карантин, введеного на тлі пандемії коронавірусу. Про це повідомляє прес-служба ООН з посиланням на експертів ЮНЕСКО та Міжнародної ради музеїв.

За підсумками дослідження експерти зробили висновки, що найважче доведеться музеям в бідних країнах, проте Мережа європейських музейних організацій (NEMO) вважає, що ситуація в світі буде приблизно однаковою. Висновки зроблені після того, як виявилось, що музеї Парижа, Амстердама і Відня втратили близько 80 % своїх доходів.

Музеї були закриті на кілька місяців, у них немає доходів. І вони не знають, як повернути собі цю втрачений прибуток. Таке вперше в історії музеїв, і буде дуже важко для цих інститутів вийти з цієї кризи. Причому, багато хто з них тепер не зможуть оновити інфраструктуру і забезпечувати безпечну дистанцію. У зв'язку з цим ЮНЕСКО закликали активніше відвідувати музеї після виходу з карантину.

Всесвітня рада з подорожей і туризму (WTTC) заявила, що близько 75 мільйонів робочих місць у сфері туризму можуть зникнути через епідемію коронавірусу [1].

У Європейському Союзі на туристичну галузь припадає 10 % ВВП, в ній і суміжних сферах зайнято до 12 % працівників в Євросоюзі.

Деякі з країн першими заговорили про необхідність відновити туристичні потоки, хоча і озвучують терміни дуже обережно. Поки тільки Греція, Туреччина, Кіпр і ряд балканських країн

(Чорногорія, Хорватія, Албанія) заявили про можливість відкрити прийом іноземних туристів з 1 липня.

В Австрії, Італії, Іспанії, Франції спостерігаються локальні ослаблення карантину, але поки ніяких офіційних планів, умов і термінів зустрічі іноземних туристів не повідомляється.

Однак, 11 травня, 11 держав Європейського Союзу узгодили ряд правил щодо того, як створити безпечні умови для проведення літньої відпустки в Європі. Дане питання на обговорювали міністри закордонних справ Греції, Кіпру, Німеччини, Іспанії, Італії, Австрії, Хорватії, Португалії, Мальти, Словенії та Болгарії.

Країни домовилися, як координувати діяльність при відкритті кордонів для туристів. У спільній заяві міністри відзначили, що вони домовилися про чотири керівних принципах, а саме про те, що принцип поетапних етапів, узгоджених між державами ЄС, є найкращим способом поступової нормалізації транскордонних поїздок.

Ключовими пріоритетами, згідно з рішенням, є [2]:

- відновлення поїздок, яке не призведе до неконтрольованого зростання інфекцій;
- забезпечення того, щоб громадяни, які вільно подорожують Європою, також могли безпечно повернутися додому;
- поступове відновлення свободи транскордонних переміщень відбудеться за умови позитивних тенденцій в епідеміологічних ситуаціях в країнах походження і призначення.

Ще занадто рано для того, аби стверджувати скільки збитків коронавірус завдав туризму, але за попередніми розрахунками WTTC та Oxford Economics, криза, пов'язана з коронавірусом, обійдеться галузі туризму у щонайменше 22 мільярди доларів [1]. WTTC розрахунки зробила на підставі даних щодо попередніх масштабних епідемій, зокрема атипової пневмонії на початку 2000-х. Розрахунки, зокрема, включають збитки туристичних компаній від втрати туристів з Китаю.

Таким чином, через спалах коронавірусу туристична галузь у світі може отримати щонайменше 22 мільярди доларів збитків.

При цьому, більшість збитків туризму завдає не стільки сам вірус, як паніка, яку він провокує.

Список використаних інформаційних джерел

1. World Travel & Tourism Council. Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wtcc.org/>. – Назва з екрана.
2. 11 EU states agree on rules for tourism reopening [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ekathimerini.com/252783/article/ekathimerini/news/11-eu-states-agree-on-rules-for-tourism-reopening>. – Назва з екрана.

*П. В. Шуканов, д. геогр. н., доцент, професор;
А. С. Головеко, студентка;
К. А. П'явка, студентка;
І. О. Сопельняк, студент
ПУЕТ, м. Полтава*

ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ (НА ПРИКЛАДІ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

Тернопільська область характеризується унікальним туристично-рекреаційним потенціалом, що розкриває широкі можливості для розвитку різних видів туризму. Разом з тим ефективність туристичного бізнесу, рівень використання природного і культурно-історичного потенціалу регіону визначаються можливостями туристичної інфраструктури. Основною метою розвитку туристичної інфраструктури в Тернопільській області є формування сучасного туристичного комплексу у відповідності до міжнародних стандартів якості, що призведе до реалізації додаткових можливостей регіону в задоволенні туристичних потреб як громадян України так і зарубіжних туристів [1].

До інфраструктурного забезпечення розвитку туризму Тернопільської області слід віднести інфраструктуру харчування, транспортну інфраструктуру, інформаційну інфраструктуру, інфраструктуру проживання, інфраструктуру дозвілля та розваг.

Інфраструктура харчування включає широкий асортимент послуг харчування туристів за всіма категоріями: ресторани,

бари, кафе, заклади швидкого харчування, кав'ярні, розвинену мережу ресторанних закладів з традиційною національною кухнею в туристично-атрактивних місцях.

Транспортна інфраструктура: розвинута дорожня мережа та придорожний сервіс по пріоритетних туристичних маршрутах; інтегрована мережа туристичних перевезень; якісні під'їзди автошляхи до пріоритетних туристичних об'єктів; маркування та знакування туристичних шляхів; сучасні паркінги для туристичних автобусів в місцях туристичного показу; розвинутий залізничний туризм, спеціалізовані туристичні потяги з місцями для перевезення туристичного спорядження; відновлення авіаційної діяльності аеропорту «Тернопіль», регулярні та чартерні авіаперевезення [2].

Інформаційна інфраструктура: туристичний інтернет портал Тернопільщини, де інформаційно представлені усі суб'єкти туристичного ринку, зокрема: готелі, санаторно-курортні заклади та інші заклади розміщення, перевізники, аеропорти та вокзали, компанії з прокату транспортних засобів, служби таксі; об'єкти туристичного показу, виставкові та конгрес-центри, театри, музеї, галереї; регіональні та місцеві органи влади, громадські туристичні організації; туроператори, турагенти, екскурсійні компанії; компанії з прокату туристичного спорядження; анімаційно-розважальні професійні об'єднання; інвестиційні фонди, кредитні та банківські установи, страхові компанії; ВНЗ та навчальні центри по туризму, консалтингові компанії [3].

Інфраструктура проживання: широкий асортимент послуг гостинності за всіма категоріями: економ-клас, бізнес-клас, туристський клас, перший та люкс клас; мережа сучасних хостелів; розвинена мережа сільських (зелених) – та агросадиб; модернізовані заклади розміщення туристів у відповідності до міжнародних стандартів; сучасна матеріально-технічна база закладів розміщення туристів.

Інфраструктура дозвілля та розваг: сучасні розважально-виховні центри орієнтовані на туриста; інтерактивні анімаційні програми в закладах розміщення туристів; сучасні інтерактивні музеї; тематичні ресторани заклади; розважальні тематичні

парки; сучасна інфраструктура для дитячої анімації на території готельних, рестораних, торгівельно-розважальних центрів та в місцях скупчення туристів; сучасні аквапарки, спортивні майданчики та атракціони; розгалужена мережа сувенірних крамниць; вуличні театри.

Отже, з метою вдосконалення сучасної конкурентоспроможної туристичної індустрії Тернопільської області, спроможної задовольнити потреби іноземних та вітчизняних громадян в туристично-рекреаційних послугах, використовуючи наявний туристичний потенціал та впроваджуючи інноваційні рішення у веденні турбізнесу, необхідною умовою є формування синергетичного взаємозв'язку влади, науки, бізнесу та громадськості в пріоритетних туристичних дестинаціях, спрямованого на інфраструктурний розвиток.

Список використаних інформаційних джерел

1. Стратегія розвитку Тернопільської області на період 2016–2020 рр. [електронний ресурс]: затв. Наказом від 25.03.2016 № І67-ОД Україна. Тернопільська обласна рада. – Режим доступу: http://www.oda.te.gov.ua/data/upload/catalog/main/ua/47039/_167.pdf (дата звернення: 22.11.19). – Назва з екрана.
2. Городиський Ю. Проблеми і перспективи розвитку туризму у Тернопільській області / Ю. Городиський, А. Манько // Вісник Львівського університету. Серія: міжнародні відносини. – 2012. – Вип. 29. – Ч. 1. – С. 211.
3. Борисова О. В. Перспективи розвитку інноваційної діяльності в індустрії гостинності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/eko/04april2014/09.pdf>. – Назва з екрана.

Н. А. Грецька, к. е. н., м. н. с.
ДУ «Інститут економіки та
прогнозування НАН України», м. Київ

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ ПРОСУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ ВІД ВИРОБНИКА ДО СПОЖИВАЧА В УКРАЇНІ

Відсутність сучасної інфраструктури, у т. ч. маркетингової, значно гальмує розвиток аграрного сектора економіки України.

Охарактеризована вище ситуація не знаходить свого розв'язання протягом більш ніж двадцяти п'яти років. Проблема загострилась у світлі геополітичних викликів, що постали перед аграріями в наслідок фактичного закриття для вітчизняної продукції ринку Російської федерації. Український агроекспортер шукає нові вектори, нові ринки збуту, зокрема в країнах Азії та Африки. Ринки сільськогосподарської продукції країн розвинутої ринкової економіки залишаються вкрай висококонкурентними, надзвичайно зарегламентованими, а отже важкодоступним для вітчизняних аграріїв. Споживачі з цих країн віддають перевагу якісній органічній продукції, проте не всі українські виробники мають змогу її виробляти. Крім того, питання формування товарних партій залишається вкрай актуальним для малих і середніх виробників по всій Україні. Великотоварні виробники, в першу чергу агрохолдинги, мають свої налагоджені канали збуту, можливості формувати товарні партії будь-яких обсягів, сформовані команди професіоналів для виведення продукції на закордонні ринки, працюють зі значною відстрочкою платежу. Малі суб'єкти господарювання (зокрема фермерські господарства) ні часу, ні фінансових можливостей самотужки займатись маркетинговою діяльністю не мають. Часто такі форми господарювання неспроможні оплатити дослідження ринку у маркетингових агентств, або роботу менеджерів зовнішньоекономічної діяльності, а отже вивести продукцію на закордонні ринки. Питання створення сприятливих умов для збут продукції, виробленої малими формами господарювання залишається в країні нерозв'язаним протягом більше двадцяти років.

Організація цивілізованих маркетингових каналів збуту сільськогосподарської продукції розглядалися такими вченими, як Бабенкова Т. Ю., Шпичак Б. Й. і т. д. [1, 2]. Однак проблема і понині залишається невирішеною і тому вимагає подальшого дослідження.

Нерідко сільськогосподарські підприємства розв'язують проблему збут сільськогосподарської продукції самотужки. Проте, багаторічний світовий досвід доводить, що найефективніший спосіб збуту – об'єднання певної кількості виробників і створення спільної структури та делегування останній повно-

важень по збуту. Такі структури юридично відокремлені від виробника і набувають різної організаційно-правової форми. В організації таких об'єднань ключові кроль відіграє держава. Її основне завдання – вчасно сформувати правовий інституційний базис функціонування таких структур. Такі маркетингові структури виступають своєрідними інструментами непрямої підтримки державою діяльності сільськогосподарських товаровиробників.

У цих країнах отримали розповсюдження і досягли значних успіхів у збуті сільськогосподарської продукції маркетингові ради (маркетингові дошки). Своє широке розповсюдження маркетингові дошки отримали у XX ст. Проте, і зараз їх діяльність виявляється вкрай актуальною і успішною.

Маркетингова дошка (маркетингова рада) (англ. – marketing board) – це організація, створена багатьма виробниками, щоб спробувати продати свій продукт, сформувати попит, і отримати якомога вищу ціну за вироблену продукцію. Такі організації можуть створюватись у різних організаційно-правових формах. Часто у організації та підтримці їх функціонування приймає участь держава з метою регулювання купівлі та продаж певного товару в межах певної території.

Маркетингові ради отримали широке розповсюдження у XX ст. Остання є контрольованою державою або санкціонованою державою юридичною особою, якій законодавством надано контроль над покупкою та/або реалізацією сільськогосподарських товарів. З середини 1980-х рр. їх кількість дещо скоротилась під тиском внутрішньої лібералізації і правил міжнародної торгівлі, які все частіше охоплюють сільське господарство.

Маркетингова рада – це контрольована державою або санкціонована держава юридична особа, якій юридично надано контроль над покупкою або продажем сільськогосподарських товарів. Вони поділяються на два види. Монополістичні маркетингові ради, які створюють єдиного продавця товарів. Такі ради зустрічається в основному в розвинених країнах. Монопсонічні маркетингові ради концентрують ринкову владу з боку покупця в одній організації.

Отже, ради з маркетингу – це спонсоровані державою торговельні підприємства, які на законних підставах наділяються монопольними повноваженнями з організації збуту сільськогосподарської продукції. Ці фізичні особи зазвичай працюють під прямим або непрямим контролем виробника. Серед перших рад були: Рада по виробництву м'яса і рада з виробництва молочної продукції в Новій Зеландії. У 1922 р. заснована Австралійський рада з цукру в Квінсленді. Австралійський рада з пшениці, створена у 1939 р.

Перша основна маркетингова дошка в Британії була радою з маркетингу молока, картоплі та бекону, сформована відповідно до Британських законів про маркетинг 1931 і 1933 рр. Ці акти дозволили виробникам створити маркетингові схеми, які мали під собою законодавче підґрунтя та законодавчу владу для забезпечення реалізації продукції по високим цінам для всіх виробників. Основна мета рад по маркетингу полягала в тому, щоб підтримувати або підвищувати ціни виробників на основні сільськогосподарські товари за допомогою обмежень по площі, прямих або непрямих обмежень на кількість продукції, яка продається, і цінової дискримінації, з більш високими цінами на захищених ринках і більш низькими цінами на відкритих. Крім того, були легалізовані монополії продуктів переробки, що призвело до організації схем обробки і розподілу. До 1948 р. маркетингові ради поширилися на всі основні сільськогосподарські товари. У Канаді маркетингові ради були також сформовані у відповідь на значні цінові коливання часів Великої депресії. Рада з маркетингу «Домініон» – федеральне агентство створене відповідно до Закону про національну сільськогосподарську продукцію у 1934 р., користувалася значною владою над продажем регульованою продукції, переданої виробниками на рівні провінції.

Висновки. Маркетингові ради (маркетингові дошки) – узагальнюючий термін для спеціальних організацій, які займаються маркетингом, закупівлею та збутом сільськогосподарської про-

дукції. Нерідко, завдяки ним відбувається переробка закупленої сировини і виведення на внутрішній і зовнішній ринок продукції з високою часткою додано вартості.

Монопольна або монопсонічна влада маркетингових рад у певних регіонах або у всій країні інституалізується спеціальним законодавством, наріжним каменем якого, як правило, виступає закон про маркетинг або про маркетингову раду. В Україні аналогічних структур не існує. Хоча, їх виникнення – виклик часу. Для того щоб започаткувати та підтримати діяльність маркетингових дощок спочатку розробляються і приймаються спеціальні законодавчі акти з маркетингу. Зокрема з маркетингу окремих видів продукції. Цими законами можуть також започатковуватись маркетингові ради. У законах з маркетингу визначаються основні організаційні особливості маркетингових рад, їх організація, органи управління, органи нагляду.

Список використаних інформаційних джерел

1. Бабенкова Т. Ю. Особливості формування каналів збуту сільсько-господарської продукції / Т. Ю. Бабенкова // Вісник аграрної науки. – 2012. – № 11. – С. 76–78.
2. Шпичак О. М. Ціна і ціноутворення на агропродовольчу продукцію / О. М. Шпичак, С. А. Стасіневич, О. В. Боднар. – Київ : ННЦ ІАЕ, 2009. – 238 с.

А. А. Шуканова, к. пед. н., доцент;

І. І. Гончар, студентка

ПНПУ імені В. Г. Корolenка, м. Полтава

РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ПОЛТАВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристські потреби населення країни та забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій. На сьогоднішній день важливою складовою індустрії

туризму є харчування гостей. Знайомлячись з визначними пам'ятками міста чи країни, екскурсанти одночасно хочуть знати про особливості національної кухні. Гастрономія є значущим ресурсом території, що дозволяє зберегти її регіональну ідентичність та підвищити туристичну привабливість. Важливим аспектом гастрономічного туризму є його сприяння сталому розвитку територій, оскільки він підтримує місцевих виробників та рестораторів, просуває ідею важливості високої якості та екологічної безпеки харчування, сприяє зайнятості та зростанню доходів місцевого населення.

Гастрономічний туризм – це вид туризму, пов'язаний з ознайомленням із виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних страв і напоїв, а також кулінарними традиціями народів світу [1]. З організаційної точки зору він передбачає знайомство з особливостями технологій приготування місцевих харчових продуктів, історією і традиціями їх споживання, а також можливу участь туриста в приготуванні національних страв, відвідання кулінарних фестивалів та конкурсів.

Полтавська область має унікальні можливості для розвитку гастрономічного туризму. Щорічно в області організовується 14 культурно-мистецьких туристичних заходів гастрономічного спрямування, найвідомішими серед яких є свято сала, полтавської галушки, борщу, опішнянських слив. Місцеву кухню, давні страви якої оспівані в творах уродженців краю М. В. Гоголя та І. П. Котляревського можна розглядати як туристичний ресурс території, що дозволяє створити нові туристські продукти, відкрити нові грані туристських дестинацій. Адже зв'язок гастрономії та туризму сприяє збільшенню припливу туристів, подовженню їх перебування в місцях дестинації, зростання надходжень до бюджету від туристичної галузі.

Аналіз змісту та передумов розвитку гастрономічного туризму дозволив виокремити його складові в системі розвитку туристичної дестинації (рис. 1).



Рисунок 1 – Чинники та ресурси розвитку гастрономічного туризму Полтавської області

Останні кілька років в області з'являються туристичні об'єкти саме продуктового спрямування. Наприклад, інтерактивний музей олії в Мачухах, музей пива та самогону в Абазівці, живий музей вергунів як бренд кременчуцького краю [3]. Звичайно ж без частувань не обходяться фестивалі та інші свята Полтавської області. Музичні чи фестивалі театралізованого дійства дають можливість відвідувачам, туристам скуштувати особливі страви та напої, що притаманні саме тому району. Приклади культурно-мистецьких та туристичних заходів, які пов'язані з гастрономічним туризмом, що проводяться на території Полтавської області:

- обласний фестиваль театралізованого вертепного дійства «Різдвяна феєрія» та презентація гастрономічної гостинності Полтавщини (м. Полтава);
- театралізоване дійство «Вечеря з Гоголем» (с. Великі Сорочинці);

- день Європи та Міжрегіональна виставка-турсалон «Відпочивайте на Полтавщині» (м. Полтава);
- обласне свято кобзарського мистецтва «Взяв би я бандуру» (сmt. Велика Багачка);
- обласне свято «Козацької слави цілюще джерело» (Шаргора Козельщанський район);
- обласне свято «Зелене свято Гончарового дитинства» (Кобеляцький район);
- обласне фольклорне свято «Купальські ігри на батьківщині Миколи Гоголя» (с. Гоголеве Шишацький район).

Варто зазначити, що проводяться окремі фестивалі, присвячені гастрономічній культурі. Саме такі дійства мають великі перспективи розвитку. Так в обласному центрі був започаткований Міжнародний гастрофестиваль «Полтавська галушка», кілька років поспіль проводяться фестиваль-квест «Борщик у глиняному горщику» (с. Опішня), Всеукраїнський полунічний фестиваль-ярмарок «Білецьківський край – полунічний рай», а 14 вересня 2019 р. в Опішні відбувся гастрофестиваль «СливаFest», на якому відвідувачі смакували сливами-угорками.

Перспективним є розробка гастротуру, який би поєднав дегустацію давніх страв української кухні, згадуваних у «Енеїді» І. П. Котляревського. Цим туристичним маршрутом можна поєднати Київ, Лубни, Решетилівку, Полтаву і Опішню.

Отже, попит на послуги гастрономічного туризму передусім обумовлено наявністю відповідних туристичних ресурсів – від діючих підприємств ресторанного господарства та гастрономічних заходів до об'єктів гастрономічної та кулінарної спадщини.

Список використаних інформаційних джерел

1. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д. І. Басюк // Наукові праці НУХТ. – 2012. – № 45. – С. 128–132.
2. Омельницька В. О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму / В. О. Омельницька // Приазовський економічний вісник. – Вип. 1(06). – 2018. – С. 15–20.
3. Оніщук Л. М. Розвиток різних видів туризму на Полтавщині / Л. М. Оніщук, Я. С. Кольчик // Край. – 2011. – № 12 (92). – С. 4–5.
4. Хоменко Ю. Туристичний інтерактив для Полтавщини: смачні гастрофестивалі та креативні екскурсії / Ю. Хоменко // Зоря Полтавщини. – 2019. – 17 верес. (№ 71). – С. 10.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ГЛОБАЛІЗАЦІЯ І ВНУТРІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ ТА КРАЇН СВІТУ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

<i>Авазматова Г. Н.</i> Устойчивое развитие предпринимательства как социально-экономический фактор общества.....	5
<i>Андрусенко Є.</i> Застосування системи державних закупівель ProZorro (Прозоро)	9
<i>Балабан П. Ю., Мехеда К. І., Галицька Я. Ю.</i> Ефективність використання економічного потенціалу оптових торговельних підприємств	12
<i>Брацун А. О.</i> Аналітика – ефективний спосіб управління змінами в роздрібній торгівлі	15
<i>Десяня С. А., Яцевич Н. В.</i> Роль внешней торговли в предпринимательском секторе Республики Беларусь	16
<i>Ищейкін Т. Є., Місюкевич В. І.</i> Світові тенденції та перспективи розвитку електронної комерції в Україні	20
<i>Кобищан Г. Д., Басова Ю. О., Губа Л. М.</i> Тенденції сучасного ринку канцелярських товарів.....	25
<i>Коробкин А. З., Якимик А. Я.</i> Оценка влияния «зеленой» экономики на появление экологических инициатив в ритейле Республики Беларусь	29
<i>Латинова П. О.</i> Оценка состояния и развития розничной торговли в Согдийской области Республики Таджикистан	33
<i>Лупій Є. А.</i> Деякі питання правового регулювання державної реєстрації підприємницької діяльності	37
<i>Лісіца В. В., Денисова Ю. В.</i> Роль та напрями діяльності громадських організацій у сфері моніторингу та контролю публічних закупівель.....	40

<i>Лісіца В. В., Северін О. А.</i> Роль та напрями підвищення ефективності електронних публічних закупівель в Україні.....	43
<i>Логвин М. М., Логвин Д. М., Я. К. Денкова</i> Дестинація в структурі глобальної (регіональної) туристичної системи.....	45
<i>Локтева К. И., Быль А. В., Попова К. Р.</i> Рынок товаров секонд-хенд в Беларуси: тенденции, перспективы	48
<i>Макарова Н. Н.</i> Направления повышения эффективности использования основных средств организации	51
<i>Mihaylova-Borisova G.</i> Globalisation and Bulgaria's trade.....	55
<i>Нижзов Д. С., Абдуганиев Ш. К., Панфилова М. В.</i> Методы оценки концентрации потребительского рынка продовольственных товаров г. Худжанда	58
<i>Овсієнко А. М.</i> Макроекономічне середовище та етапи розвитку внутрішньої торгівлі України	62
<i>Почоева М. А., Мадаминова Н. Т.</i> Сущность и значение малого предпринимательства в экономике РТ	67
<i>Ткаченко А. С.</i> Огляд вітчизняного ринку виробників органічних харчових продуктів	71
<i>Шогунбеков М. В.</i> Стимулирование экономики фискальной системой Республики Таджикистан	73

СЕКЦІЯ 2. ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ТОРГІВЛІ

<i>Ахмедов К. А.</i> Развитие высшего образования как основа обеспечения рынка труда высококвалифицированными специалистами	78
<i>Есенбаева Г. А., Какенов К. С.</i> Современные управленческие подходы к обеспечению качества образования в вузе	81
<i>Каримов И. И., Саидов К. А.</i> Размещение фирм малого и среднего бизнеса и проблемы подготовки специалистов торговли в РТ (на примере Согдийской области)	84

Лебедева С. Н. Интеграция подготовки специалистов в области программирования и бухгалтерского учета как перспективная задача развития цифровой экономики в Республике Беларусь..... 89

Майковська В. І. Проблема ефективності методико-технологічних засобів формування підприємливості майбутніх фахівців в Україні 92

Тухсанбоева Х. М. Экологическая составляющая региональной экономической системы 96

СЕКЦІЯ 3. СТРУКТУРНІ ЗМІНИ ПІД ВПЛИВОМ МЕРЕЖЕВИХ ОПЕРАТОРІВ. СПОЖИВЧА КООПЕРАЦІЯ ЯК МЕРЕЖЕВА СИСТЕМА ТОРГІВЛІ

Балабан М. П., Іванов В. Ю. Оптова торгівля споживчої кооперації: вдосконалення організаційних форм управління 100

Балабан П. Ю., Іванов Ю. В., Курлейко Б. А. Споживча кооперація України: тенденції розвитку в конкурентній економіці 103

Балабан П. Ю., Мащенко В. П. Кооперативний рух Фінляндії: тенденції розвитку 107

Гайденок Є. Ю. Вплив мережесистемних операторів на реалізацію медових енергетичних напоїв 109

Джамолидинов С. Р. Влияние конкурентной стратегии на развитие потребительского комплекса региона 112

Лозова О. В., Сербін В. В. Кооперативи. Міжнародний кооперативний альянс 116

Лозова О. В., Сербін В. В. Споживча кооперація України: стан та перспективи розвитку 119

Юрко І. В., Огуй Я. В. Зарубіжний досвід розвитку соціальних кооперативів..... 121

СЕКЦІЯ 4. МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

<i>Абдусаттарова Р. Ш.</i> Подбор работников в современных организациях, как эффективного использования способностей своих работников	126
<i>Барибіна Я. О.</i> Digital-комунікації як необхідна умова розвитку суб'єктів ринку туристичних послуг.....	129
<i>Боровиков О. В.</i> Стратегічне управління та маркетинг в підприємствах споживчої кооперації України	131
<i>Власенко В. А., Покрова Р. Р.</i> Эффективна політика управління грошовими потоками на торговельному підприємстві в умовах ринку	133
<i>Власенко В. А., Удовицька Н. О.</i> Напрями управління інвестиційною діяльністю торговельних підприємств в умовах трансформаційних змін.....	137
<i>Дробиш Л. В., Карпенко Ю. В.</i> Мотивація персоналу туристичних підприємств та напрями її удосконалення	140
<i>Matthnai Ekouaghe.</i> Esign of an advertising campaign management system for tourism companies based on marketing techonologies.....	144
<i>Ковачевич М. М.</i> Современные вызовы перед валютного совета Болгарии	147
<i>Лозова О. В., Кухманський Д.</i> Стратегії та моделі управління персоналом торговельних підприємств.....	150
<i>Набиев А. Д.</i> Анализ активов и обязательств бухгалтерского баланса как фактор устойчивого развития торговых предприятий.....	152
<i>Панфилова М. В.</i> Разработка путей совершенствования систем управления адаптацией молодых специалистов в банковской сфере (на примере городского филиала № 24 ГСБ РТ «Амонатбанк»)	156

<i>Raykov E. R.</i> Particular aspects of negative working capital in contemporary short-term financing	159
<i>Stetsenko V.</i> PR Element in marketing communications	162
<i>Трайно В. М.</i> Сенсорний маркетинг у діяльності торговельних підприємств	165
<i>Трушкіна Н. В., Ринкевич Н. С.</i> Маркетингове дослідження особливостей розвитку організаційної культури торговельних підприємств	167
<i>Тягунова Н. М., Епереші Т. Й.</i> Гастрономічні фестивалі як інструмент маркетингу території	171
<i>Шаринов З. У.</i> Научное маркетинговое решение, как инструмент анализа экономического роста компании	175
<i>Штанова А. Л.</i> Програма лояльності як складова маркетингу мережі кінотеатрів	178
<i>Яловега Н. І.</i> Застосування директ-маркетингу в рекламному бізнесі України	181

СЕКЦІЯ 5. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК МЕРЕЖЕВОГО БІЗНЕСУ ТА ТОРГІВЛІ

<i>Алиев А. Р.</i> Особенности инновационного развития общественного питания в условиях рынка	185
<i>Гурская С. П., Михарева В. А.</i> Опыт применения собственных торговых марок в розничных торговых сетях Беларуси.....	188
<i>Jabborov A. A.</i> Implementation of educational services delivery systems in the conditions of innovative technologies	192
<i>Краус К. М., Краус Н. М.</i> Цифрова трансформація бізнес-моделі роздрібної торгівлі.....	195
<i>Лісіца В. В.</i> «Рітейл 4.0» – Новий етап розвитку світового та українського рітейлу.....	198
<i>Михайленко О. М.</i> Логістичне забезпечення магазинів торговельних мереж.....	201

Nenkov Dimiter. Problems of raising equity capital to finance innovations by companies in cee countries during the coming recession	204
Олексин І. І. Інноваційне середовище як основа розвитку мережевих структур	207
Тараненко О. О., Шандиба А. Ю. Перспективи турагентського бізнесу в умовах розвитку інформаційних технологій.....	211
Шалева О. І. Зарубіжний досвід використання цифрових технологій як інструмента персоналізації в ритейлі	213
Якимик А. Я. Формирование «зеленого ритейла» в рамках развития «зеленой» экономики Республики Беларусь	216

СЕКЦІЯ 6. ПРОБЛЕМИ ЯКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ У ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Єгоров Б. В., Кордзая Н. Р. Стан харчування населення – показник продовольчої безпеки країни	221
Ерубаева Д. Ш., Ахметова А. Б. Пути повышения качества и конкурентоспособности молочной продукции ТОО «Балқашсүт»	224
Жар Ж. Ж., Карабаева А. Е. Система качества безопасности пищевых продуктов.....	228
Звягольська І. М. Обізнаність про емерджентні та ре-емерджентні захворювання – один із шляхів збереження здоров'я подорожуючих людей, залучених до просторової діяльності туризму.....	231
Исабаев А. С., Исабаева Г. М. Сублимированное мясо.....	235
Кайнаш А. П., Будник Н. В. Дослідження якості морозива на молочній основі	237

Какенов К. С., Есенбаева Г. А. Актуальные проблемы национальной системы стандартизации.....	240
Каримова Б. Н., Каримов Т. И. Определение качества молока физико-химическими методами.....	243
Кириченко О. В. Ідентифікація піротехнічних побутових виробів.....	247
Мороз С. Е., Калашник О. В. Безпечні шпалери: свідоме споживання	251
Омарбаева А. С., Есенбаева Г. А. Современное состояние информационного обеспечения национальной системы стандартизации в Казахстане	255
Оразалы К. Т., Есенбаева Г. А. Совершенствование системы аккредитации в области оценки соответствия в РК	258
Panayotova Elena Vladimirova. International trade and competitiveness in the global economy	262
Ремізова Ю. О. Сертифікація cosher як інструмент розвитку виробників харчових продуктів	265
Самадова М. М. Конкурентный потенциал товара на спрос потребителей производственной продукции.....	268
Толепбергенкызы Н., Есенбаева Г. А. Функционирование систем обеспечения качества в вузах на основе современных стандартов	271
Логвин М. М., Ємець В. Т., Сердюк Я. Є., Бондаренко К. О. Глобальна пандемія: наслідки для туристичної індустрії	274
Шуканов П. В., Головки А. С., П'явка К. А., Сопельняк І. О. Інфраструктурне забезпечення розвитку туризму в регіоні (на прикладі Тернопільської області)	277
Грецька Н. А. Організація маркетингових каналів просування сільськогосподарської продукції від виробника до споживача в Україні.....	279
Шуканова А. А., Гончар І. І. Розвиток гастрономічного туризму в Полтавській області	283

Наукове видання

МЕРЕЖЕВИЙ БІЗНЕС: СТАНОВЛЕННЯ, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

МАТЕРІАЛИ

Х Міжнародної науково-практичної
інтернет-конференції

(м. Полтава, 27–28 квітня 2020 року)

Головна редакторка *М. П. Гречук*
Комп'ютерне верстання *О. С. Корніліч*

*Формат 60х84/16. Ум. друк. арк. 17.
Тираж 100 пр. Зам. № 120/1657.*

*Видавець і виготовлювач
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
к. 115, вул. Коваля, 3, м. Полтава, 36014; (0532) 50-24-81*

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 3827 від 08.07.2010 р.*