

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ



**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ**



***Маркетингові стратегії,
підприємництво і торгівля:
сучасний стан, напрямки розвитку***

**II Міжнародна науково-практична інтернет-
конференція**

Тези доповідей

29 квітня 2021 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

БУДІВЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

**II Міжнародна науково-практична інтернет-
конференція**

***Маркетингові стратегії,
підприємництво і торгівля:
сучасний стан, напрямки розвитку***

Тези доповідей

29 квітня 2021 року

**м. Київ
2021**

УДК 339.138.631.11

M75

*Поширення і тиражування без офіційного дозволу
Київського національного університету будівництва і архітектури заборонено*

M75 Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку : Матеріали II Міжнародної наук.-практ. інтернет-конф. : (Київ, 29 квітня 2021 року : тези доповідей). Відп. ред. П. В. Захарченко. Київ : КНУБА, 2021. - 308 с.

ISBN 978-611-01-2275-7

У збірнику опубліковано матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку». Представлено результати досліджень зі стратегій, технологій та перспектив розвитку підприємництва і торгівлі; ідентифікації і фальсифікації товарів; управління якістю та безпечністю товарів; маркетингових стратегій на ринку товарів та послуг; перспектив використання інноваційних будівельних матеріалів; стану та перспектив розвитку ринку нерухомості України; логістичних ланцюгів в торгівлі будівельними товарами; формування професійних компетентностей товарознавців-комерсантів і маркетологів на сучасному етапі.

Науковий комітет:

Захарченко П. В. – к. т. н., професор, завідувач кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві КНУБА; Гоц В. І. – д. т. н., професор, декан будівельно-технологічного факультету КНУБА; Притульська Н. В. – д. т. н., професор, перший проректор з науково-педагогічної роботи Київського національного торговельно-економічного університету; Стойкова Т. В., к. т. н., доцент, директор Центру якості товарів та захисту споживачів Економічного університету – Варна (Болгарія); Кузьор Олександра – проф., заступник декана SUT (Глівіце, Польща); Джвігола-Барош Маріола – д-р., SUT (Глівіце, Польща); Квілінський Олексій – д-р., SUT (Глівіце, Польща); Лич В. М. – д. е. н., професор, завідувач кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування КНУБА; Ляліна Н. П. – д. т. н., професор, професор кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві КНУБА.

Організаційний комітет:

Захарченко П. В. – к. т. н., професор, завідувач кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві КНУБА; Самойленко А. А. – к. т. н., доцент, професор кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві КНУБА; Юдічева О. П. – к. т. н., доцент, доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві КНУБА; Паламарчук О. К. – комерційний директор ТЦ «Епіцентр» м. Боярка, Герєга Г. О. – керівник відділу з підбору та адаптації персоналу ПТК «АГРОМАТ».

Відповідальний за випуск: Захарченко П. В. – канд. техн. наук, професор

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

ЗМІСТ

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ: СТРАТЕГІЇ, ТЕХНОЛОГІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Бінд В. Є. Особливості атрибуції інструментарію вартісного інжинірингу в управлінні інвестиційним портфелем будівельного підприємства.....	9
Бойко Г. С., Самойленко А. А. Особливості ринку послуг України.....	12
Боліла Н. В. Особливості формування системи фінансово-економічної безпеки будівельного підприємства.....	14
Бондаренко Д. В. Фермерські господарства в ЄС: наслідки пандемії та подальші напрями розвитку.....	17
Бондаренко О. О., Зінченко О. О., Романенко О. В. Недобросовісна конкуренція: види, відповідальність та шляхи упередження.....	21
Гаман Г. В., Шимко А. В. Шляхи удосконалення обліку формування та використання прибутку будівельного підприємства.....	24
Гижко А. П. Імперативи та передумови впровадження антикризового менеджменту при формуванні моделей організаційного розвитку будівельних підприємств.....	27
Головаш Б. Е. Запровадження ЄС імпортного мита, відповідно до механізму прикордонного вуглецевого коригування (СВАМ), та його вплив на економіку України.....	31
Григоренко В. В. Інституційна основа реалізації механізмів державно-приватного партнерства в проектах будівництва.....	34
Грицько Д. М., Іванова Т. М. Порядок організації готівкових розрахунків на підприємстві.....	39
Данильченко Н. О., Алавердян Л. М. Сучасний стан української зовнішньої торгівлі.....	41
Довгаль А. П., Косминський І. В. Оцінка ризиків новітніх проектів в кореляції якості програмного управління.....	43
Драчук А. С., Іванова Т. М. Сучасний стан капітальних інвестицій в Україні.....	46
Дружиніна І. В., Дружинін М. А. Науково методичні підходи до вибору предикторів якості в моделях управління будівництвом.....	48
Зінченко М. М., Макаревич В. В. Основні форми бухгалтерського обліку та аудиту страхових компаній.....	52
Зінченко М. М., Матвієнко Д. А. Довгострокові активи: характеристика, класифікація та оцінка.....	55
Зінченко М. М., Рябоконець О. О. Звітність підприємства: сутність та її класифікація.....	58
Іванова Т. М. Таксономія фінансової звітності за міжнародними стандартами.....	61
Кондратюк Ю. В. Науково- методичні аспекти оцінювання	

інтелектуального капіталу будівельних підприємств.....	65
Кушнір І. І. Удосконалення методичного інструментарію альтернативних механізмів реалізації житлових програм: теоретичні та прикладні аспекти.....	68
Лемешенко О. О., Романенко О. В. Тенденції розвитку фондового ринку в Україні.....	71
Лич В. М., Корнієнко С. О. Облік та внутрішній аудит витрат на підприємствах торгівлі будівельними матеріалами.....	74
Малашкін М. А. Концептуальна структура системи управління будівельним підприємством на основі процесно-орієнтовних функціоналів бенчмаркінгу.....	76
Олексин І. І. Специфіка та напрями цифрової трансформації сфери роздрібної торгівлі.....	79
Омельченко Н. В., Браїлко А. С., Ворожбит В. М. Сучасний стан ринку молока та молочних продуктів в Україні та їх експортний потенціал.....	83
Омельченко Н. В., Браїлко А. С., Сознашвілі М. А. Тенденції та нормативно-правове забезпечення ринку лісоматеріалів в Україна.....	87
Орленко І. М. Науково-методичні підходи та прикладні алгоритми формування мультипроектної виробничої програми компанії-девелопера	91
Павлова В. А., Гришина Г. В. Про розвиток вітчизняного фулфілменту	94
Петруха Н. М. Соціальні інститути сільського розвитку в умовах децентралізації.....	96
Петруха С. В. Розвиток сільських територій: колаборація аграрної і будівельної економіки.....	99
Ревунов О. М. Термінологічні та практичні підходи до ідентифікації базових елементів систем управління якістю в інтегрованих бізнес-структурах.....	102
Рижаківа Г. М., Пристайло О. П. Формування бізнес-моделі підприємства в контексті проектних стратегічних завдань управління ресурсним потенціалом.....	106
Романенко О. В., Алавердян Л. М. Стан та перспективи розвитку соціального підприємництва в Україні.....	110
Романенко О. В., Калюжна А. І. Ринок перукарських послуг.....	114
Романенко Р. П., Фесенко В. С. Перспективи розвитку послуг транспорту в рамках угоди про асоціацію між Україною та ЄС.....	118
Самойленко А. А. Сучасна трансформація вітчизняного ринку тютюнових виробів.....	121
Смірнова З. А., Іванова Т. М. Особливості підприємницької діяльності неприбуткових організацій.....	125
Сосідко К. Р., Романенко О. В. Європейський досвід розвитку соціального підприємництва.....	128
Фатальчук Б. С., Романенко О. В. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств в сучасних умовах.....	131

Чернявська Ю. Б. Проблеми підприємництва і торгівлі у будівельній галузі України: шляхи вирішення.....	133
Школяренко Ю. О., Омеляненко О. П. Аналітичні процедури в аудиті	135

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ ІДЕНТИФІКАЦІЯ І ФАЛЬСИФІКАЦІЯ ТОВАРІВ

Кириченко О. В., Манжос О. О., Мороз С. Е. Ідентифікаційна експертиза ламінованого покриття для підлоги.....	138
Куліченко В. А., Загорний І. А., Чорновол В. О., Вітовецька Т. В. Визначення стехіометрії оксидної кераміки на основі перехідних металів.	141
Мартосенко М. Г., Шурдук І. В., Кострикіна Н. Ф. Дослідження маркування алкогольних напоїв імпортного виробництва у рамках проведення судової товарознавчої експертизи.....	143
Найвер І. Л. Ідентифікація наручних годинників при проведенні судової товарознавчої експертизи.....	147
Павлишин М. Л., Бурак Є. І., Скаб В. Актуалізація проблем застосування методів в товарознавчій експертизі горілчаних виробів....	151
Сапожник Д. І. Перспективи обігу та використання товарів подвійного призначення в галузі підприємництва.....	154

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА БЕЗПЕЧНІСТЮ ТОВАРІВ

Берлінова Л. В., Єременко О. А., Горбенко Є. О. Визначення можливості реалізації борошняних кондитерських виробів за наявності виявлених дефектів під час проведення судової товарознавчої експертизи.....	159
Вежлівцева С. П., Мінорова А. В., Боднарчук О. В., Крушельницька Н. Л. Дослідження фізико-механічних показників та жирно кислотного складу сухих молочних багатокомпонентних сумішей.....	163
Гирка О. І., Бодак М. П. Сучасні технології безпечних харчових емульсій.....	167
Доманцевич Н. І., Яцишин Б. П. Вплив модифікації полімерних плівок на зміну властивостей при старінні	170
Досяк А. В., Юдічева О. П. Співробітництво України і ЄС щодо захисту прав споживачів.....	171
Калашник О. В., Мороз С. Е. Сучасний асортимент шпалер.....	173
Криворучко О. В., Поколенко В. О., Мединська Т. М Вдосконалення інформаційних системи управління якістю бізнес-процесів торговельних підприємств.....	175
Лозова Т. М., Лех Л. В., Маринченко С. В. Сучасні аспекти управління якістю харчових продуктів.....	177
Плахотнюк І. М., Хитрич Н. А. Токсикологічна оцінка виробництва	

текстильних виробів.....	180
Самойленко А. А., Юдічева О. П., Нечипорук А. О. Рекомендації ВООЗ щодо повного виключення промислових транс-жирів з харчових продуктів.....	182
Стефанова О. М., Юдічева О. П. «BPA-free» – споживча полімерна тара без бісфенолу-А.....	184
Юдічева О. П., Самойленко А. А. Здорове харчування: мета, ключові аспекти, перспективи.....	186
Юдічева О. П., Самойленко А. А. Рекомендації ЖЕСФА щодо гранично допустимих концентрацій стевіолу в харчових продуктах...	188

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ НА РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Вотченікова О. В., Бондаренко О. О., Зінченко О. О. Розробка стратегії диверсифікації	191
Вотченікова О. В., Ляліна Н. П., Вотченікова В. М. Стратегія управління життєвим циклом товарів як інструмент сталого розвитку	193
Демидова О. О., Шатрова І. А. Формування стратегії просування будівельної продукції	195
Дикий О. В., Приходько Д. О., Дадашов А. Р. Е. Сучасні моделі диверсифікації для будівельних підприємств	198
Дименко Р. А. Маркетингові чинники результативності бізнесу	200
Івахненко І. С., Лазаренко Ю. А. Система маркетингового забезпечення просування інноваційної продукції будівельних підприємств	202
Казимир Я. В. Сучасні маркетингові стратегії просування товарів та послуг	205
Корчоха В. І., Хлебнікова Н. Б. Аналіз сучасного ринку складської нерухомості	209
Лич В. М. Системні завдання маркетингу інновацій будівельних підприємств	211
Макарчук С. О., Якимчук І. М. Модель купівельної поведінки на споживчому ринку	213
Омеляненко О. П., Шовківська В. В., Логвінський В. Є. Сучасні маркетингові стратегії як інструмент реагування підприємств на виклики ринку	215
Поколенко В. О., Шовківська В. В., Ченчик Г. О. Використання реклами у соціальних мережах	217
Руснак А. Ю., Захарченко П. В., Юдічева О. П. Нейромаркетинг: методи і канали впливу на споживача	218
Khliebnikova N., Ivanova I. Marketing management at enterprises of leather and fur industries	221
Якимчук І. М., Лазарчук О. В. Основні види маркетингових стратегій	223

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ
ІННОВАЦІЙНІ БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ: ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ
ВИКОРИСТАННЯ

Бондаренко О. П., Бердник О. Ю., Гоц Д. А., Бродовський С. С. Дослідження фізико-механічних характеристик бетону на основі шлакопортландцементу, модифікованого комплексними добавками ...	226
Гончар О. А., Рудзей Д. Г. Основи комплексної перевірки техногенної сировини для отримання сучасних будівельних матеріалів	228
Гречанюк В. Г., Чорновол В. О., Куліченко В. А., Вітовецька Т. В. Нанокристалічні матеріали на основі міді та молібдену, отримані методом електронно-променевого випаровування-конденсації	230
Демидчук Л. Б. Покриття на основі пліметилфенілсилоксану для захисту будівельних виробів із залізобетону при нагріванні	231
Кірпіченко В. Б., Даценко Б. М. Модернізація пресового обладнання для підвищення ефективності виробництва повнотілої цегли з технологічними пустотами	235
Ковальчук О. Ю., Зозулинець В. В., Рудзей Д. Г. Використання активних заповнювачів при виробництві бетонних сумішей та матеріалів на їх основі	239
Ковальчук Ю. І., Волошка Ю. А. Щодо особливостей використання дерева при обробці стелі	241
Ковальчук Ю. І., Шинкаренко В. І. Переваги і особливості застосування модифікованого крохмалю	243
Ляліна Н. П., Вотченікова О. В., Вотченікова В. М. Тенденції використання технічних конопель в будівельній галузі	246
Майстренко К. Я., Даценко Б. М. Шляхи підвищення ефективності великорозмірних керамічних блоків	248
Пушкарьова К. К., Кочевих М. О. Інноваційні будівельні матеріали та вироби в сучасній архітектурі	250
Суханевич М. В., Одарченко Д. Перспективи використання наномодифікованих цементних розчинів	252
Цапко Ю. В., Бондаренко О. П., Ятлук А. Т. Дослідження ефективності покрівельного вогнестійкого засобу для захисту текстильних займистих виробів	254

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ
РИНОК НЕРУХОМОСТІ УКРАЇНИ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ

Зіньковська В. О., Алавердян Л. М. Алгоритм отримання та приватизації земельних ділянок в Україні	257
Латай В. В., Алавердян Л. М. Способи та переваги укладання угоди з обміну житла	261

Майстренко К. Я., Алавердян Л. М. Оцінка впливу пандемії на ринок нерухомості в Україні	263
Огороднік І. В., Кудрявцев М. В. Стратегічні перспективи розвитку будівельних підприємств України та конкурентоспроможність будівель і споруд на основі їх життєвого циклу	265
Разумовська Д. С., Алавердян Л. М. Стан ринку нерухомості в Україні та його роль в економіці	268

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ

ЛОГІСТИЧНІ ЛАНЦЮГИ В ТОРГІВЛІ БУДІВЕЛЬНИМИ ТОВАРАМИ

Біла А. С., Самойленко А. А. Оцінка ефективності управління складського господарства НПКФ «АлАн»	271
Кулік А. В. Дистрибуція в логістиці України	273
Манильчук В. В., Самойленко А. А. Вплив логістичних ризиків на підвищення ефективності діяльності підприємств	276
Разумовська Д. С., Самойленко А. А. Логістичні послуги в е-комерції	280
Самойленко А. А. Дропшипінг – сучасна форма реалізації товарів .	283
Самойленко А. А., Юдічева О. П. Організація транспортно-експедиційного обслуговування: теоретичний аспект	287
Сауляк О. О., Самойленко А. А. Напрямки удосконалення складського господарства підприємств	292
Харсун Л. Г. Соціальна відповідальність логістичного бізнесу : специфічні риси і сучасні тенденції	294

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТОВАРОЗНАВЦІВ-КОМЕРСАНТІВ І МАРКЕТОЛОГІВ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Захарченко П. В., Юдічева О. П. Гейміфікація в освітньому процесі : досвід і переваги застосування	297
Ляліна Н. П., Вотченікова О. В. Формування професійних компетентностей маркетологів на сучасному етапі розвитку вищої освіти в Україні	299
Пахолюк О. В., Передрій О. І. Проблеми реалізації компетентнісного підходу у системі вищої товарознавчої освіти України	301
Шумський О. В., Попович Н. І., Швець О. М., Беднарчук М. С. Формування компетентностей фахівців спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» шляхом вивчення навчальної дисципліни «Товарна інформація»	303

**ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ
ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ: СТРАТЕГІЇ, ТЕХНОЛОГІЇ,
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

УДК 658.818.2:621

**ОСОБЛИВОСТІ АТРИБУЦІЇ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ВАРТІСНОГО
ІНЖИНІРИНГУ В УПРАВЛІННІ ІНВЕСТИЦІЙНИМ
ПОРТФЕЛЕМ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Бінд В. Є., здобувач кафедри менеджменту

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Інжиніринг (англ. *engineering*, нім. *Engineering*) – набір способів та методів, які компанія, підприємство, фірма використовує для проектування власної діяльності [1].

В традиційному розумінні – це інженерно-консультативні послуги, пов'язані з підготовкою виробничого процесу, або послуги із забезпечення нормального перебігу процесу виробництва та реалізації продукції. Інжинірингові послуги зазвичай надають спеціалізовані інженерно-консультаційні (інжинірингові) фірми. Інколи їх надають будівельні та виробничі компанії.

Інжиніринг як особливий вид підприємництва має специфічні особливості [2]:

а) інжиніринг є однією з форм послуг виробничого призначення, що втілюється не в речовинній формі продукту, а в його корисному ефекті. Цей ефект може мати матеріальний носій (проектна і технічна документація, графіки тощо) або не мати його (навчання, керування тощо);

б) він пов'язаний в остаточному підсумку з підготовкою і забезпеченням процесу виробництва і реалізації розрахованих на проміжне і кінцеве споживання матеріальних благ і послуг;

в) інжиніринг є об'єктом купівлі-продажу, тобто має комерційну характеристику;

г) на відміну від франчайзингу і ноу-хау він має справу з відтвореними послугами, тобто з послугами, вартість яких визначається суспільно необхідними витратами часу на їхнє виробництво, і тому має безліч продавців для їхньої реалізації

Завдання інжинірингу є одержання замовниками найкращого результату від вкладення капіталу за рахунок:

- системного, міждисциплінарного підходу до здійснення проектів;
- багатоваріантності технічних і економічних розробок, їхньої фінансової оцінки вибору оптимального варіанта для замовника;
- розробки проектів з урахуванням можливості застосування прогресивних будівельних і виробничих технологій, устаткування, конструкцій

і матеріалів з різних альтернативних джерел, що якнайкраще відповідають конкретним умовам і особливим вимогам замовників;

- використання сучасних методів організації і керування всіма стадіями здійснення проектів.

Усі різноманітні види інжинірингових послуг можна поділити на дві групи:

- послуги, пов'язані з підготовкою виробничого процесу (передпроектні, проектні, післяпроектні і спеціальні послуги);

- послуги щодо забезпечення ефективності наявного виробництва та реалізації виготовленої продукції (роботи, спрямовані на оптимізацію процесів експлуатації, поліпшення функціонування технологічних ліній, залучення до інформаційних систем, поліпшення матеріально-технічного постачання, менеджменту та маркетингу, підбору і підготовки кадрів, а також поради з фінансової політики).

Інжиніринг як багатоцільовий інструментарій співробітництва, створює можливості для взаємодії на різних стадіях спорудження, підготовки та функціонування об'єктів виробництва. Звідси можемо зробити висновок про існування *циклу інжинірингу*.

Цикл інжинірингу охоплює:

- дослідження певної ринкової ситуації;
- проектування та розроблення робочих технічних документів;
- супроводження та надання післяпроектних послуг, рекомендацій щодо виробничого обслуговування проекту.

Інжиніринг здійснюється на комерційній основі, і оскільки на світовому ринку працює значна кількість компаній, які спеціалізуються на послугах інжинірингу, вартість послуг достатньо прозоро визначається суспільно необхідними витратами.

Через те, що інжиніринг передбачає велику кількість різноманітних послуг, які входять до категорії інжинірингових, інжинірингові фірми спеціалізуються за напрямками.

У міжнародній практиці виділяють такі види інжинірингових фірм:

- інженерно-консультаційні – надають послуги без наступного постачання обладнання;

- інженерно-будівельні – можуть надавати весь перелік послуг, які пов'язані зі створенням промислових та інших об'єктів на умовах «під ключ»;

- консультативні – надають послуги з керування підприємствами, стосовно комп'ютерних технологій, організації виробництва, збуту, фінансів;

- інженерно-дослідницькі – зосереджуються на розробці технологічних процесів та технологій виробництва нових матеріалів.

При великомасштабному будівництві застосовують *комплексний інжиніринг* – сукупність послуг та постачань, необхідних для будівництва промислового підприємства або об'єкта інфраструктури.

Комплексний інжиніринг передбачає:

- консультаційний (чистий) інжиніринг – проектування об’єкта, розробка планів будівництва та контролю за проведенням робіт;
- технологічний інжиніринг – надання замовнику технологій, потрібних для будівництва об’єкта та його експлуатації (передача промислового досвіду та знань, надання технології та патентів);
- будівельний або загальний інжиніринг – проектування, постачання обладнання, монтаж.

Інжинірингові послуги можуть мати різний *ступінь глибини розроблення*:

- *базисний інжиніринг* – це підготовка попередніх досліджень та маркетингових оцінок (створення ген. планів, оцінка загальної вартості проєктів тощо);
- *детальний інжиніринг* – це розроблення докладної технічної документації, робочих креслень, комплексних планів роботи підприємства.

Інжиніринг вартості – це один із найчастіше неправильно сприйманих процесів у світі оцінки витрат. Деякі кажуть, що це те саме, що скорочення витрат, скорочення бюджету та зменшення обсягу. Інші додають, що втрата якості, усунення та переробка дизайну є ризиком у процесі. Отже, що саме це? Це почалося в General Electric під час Другої світової війни у відповідь на нестачу кваліфікованої робочої сили, відсутність сировини та комплектуючих. Через дефіцит Лоуренсу Майлзу та Гаррі Ерліхеру з GE довелося шукати заміників. Вони виявили, що деякі заміни не тільки знижують вартість, але пропонують кращий кінцевий продукт і навіть більшу вартість, ніж раніше. Саме цей щасливий випадок призвів до їх нової техніки, «аналізу цінності».

На сьогоднішній день аналіз вартості вважається «інженерною оцінкою вартості», і це є важливою частиною процесу хорошого оцінювача. Згідно з ECPD [2], інжиніринг вартості – це «свідомий і чіткий набір дисциплінованих процедур, призначених для пошуку оптимальної вартості як для початкових, так і для довгострокових інвестицій». Це вважається організованою груповою роботою, яка покликана шукати найкращу цінність із найменшими витратами.

Існує три основні етапи створення вартості:

- а) планування
- б) дизайн
- в) методологія та підхід

Інжиніринг вартості може застосовуватися на будь-якій стадії проєкту – навіть під час будівництва; хоча цей етап іноді може становити найбільший ризик. Вартісний інжиніринг – це сфера (область) діяльності з виробництва вартісних розрахунків (обґрунтувань) на всіх етапах здійснення інвестиційно-будівельного проєкту, що визначає економічні відносини серед його учасників.

Список використаних джерел

1. Будівельна інженерія // Вікіпедія. Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%83%D0%B4%D1%96%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D1%96%D0%BD%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D1%80%D1%96%D1%8F (дата звернення: 17.04.2021).

2.European Center for Peace and Development (ECPD). Режим доступу: <https://www.ecpd.org.rs/> (дата звернення: 17.04.2021).

УДК 613.49:687.552

ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

*Бойко Г. С., здобувач вищої освіти, Самойленко А. А., к.т.н., доцент, професор
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

Ринок послуг являє собою сукупність соціально-економічних відносин, які формуються при задоволенні попиту реальних і потенційних споживачів послуг.

Ринок послуг – складна система взаємовідносин між виробниками та споживачами послуг, їх господарських зв'язків, соціально-економічних контактів з різними цільовими аудиторіями в процесі організації виробництва та реалізації послуг.

На сьогоднішній день велике значення мають зворотні зв'язки, оскільки саме вони надають необхідну інформацію щодо попиту та реакцію споживачів на цінову політику підприємства. Маючи таку інформацію виконавці послуг можуть впливати на технологію і організацію надання послуг.

Ринок послуг існує поруч із ринком товарів, капіталів, робочої сили і тісно взаємодіє з ними. Пропозиція послуг на ринку досить різноманітна, тому він містить велику кількість секторів, які зовсім різні за своєю природою, способами надання та напрямками діяльності.

Для сучасної структури ВВП України по галузях також характерна швидко зростаюча частка сфери послуг. Найбільшими секторами сфери послуг в Україні є торгівля й ремонт автомобілів, транспорт та зв'язок, фінанси і кредит. Швидкими темпами розвиваються туристичний сектор, побутові послуги, послуги швидкого харчування, ремонтно-будівельні послуги та сектор послуг, пов'язаний з розважальними і видовищними заходами [1].

До головних відмінностей ринку послуг належать (рис. 1):

- висока динаміка ринкових процесів, пов'язана з динамікою попиту та пропозиції на послуги;
- локальний характер, зумовлений локальністю обслуговування сервісного підприємства;
- висока швидкість обороту коштів, що є наслідком короткого виробничого циклу у сфері послуг;
- висока чутливість до змін ринкової кон'юнктури, зумовлена особливостями самих послуг;
- специфіка організації виробництва послуг – це мобільні малі та середні підприємства;
- специфіка процесу надання послуги – обумовлена особистим контактом із споживачем;

- високий рівень диференціації послуг, який виходить з персоніфікації та індивідуалізації попиту [2].

Сучасний стан і розвиток ринку послуг в Україні характеризують такі особливості:

а) динамічний розвиток за наявності великих резервів щодо розширення його видової структури, нарощування обсягів реалізації послуг;

б) ефективна діяльність в його структурі малих підприємств;

в) досягнення підприємствами колективної форми власності найкращих показників діяльності за обсягами, видовою структурою;

г) залежність розвитку малого підприємництва на ринку послуг від нагальної уваги, фінансової підтримки держави. Однак проблеми економічного розвитку, наповнення державного і місцевих бюджетів унеможливають оптимальну його фінансову підтримку [2].

СФЕРА ПОСЛУГ ЗАБЕЗПЕЧУЄ НОРМАЛЬНЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ ДОМОГОСПОДАРСТВ ТА ГРАЄ ВАЖЛИВУ РОЛЬ В ЕКОНОМІЦІ КРАЇНИ

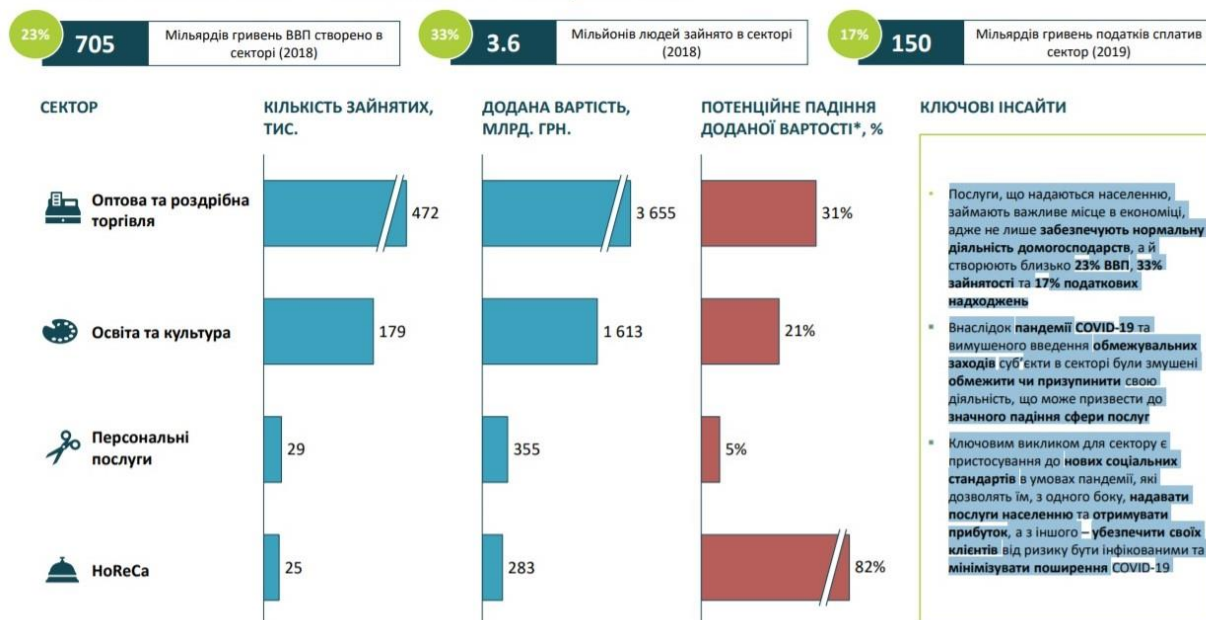


Рис. 1. Вплив ринку послуг на економіку України. Джерело: [2]

На сучасному етапі розвитку економіки держави, в умовах карантинів та нокдаунів, сфера послуг стала одним із секторів економіки, що продовжує нарощувати обсяги та розширює їх перелік. Тобто трансформація економіки викликала до життя появу багатьох нових видів послуг, що призвело до посилення конкуренції між підприємствами сфери послуг.

Ринок послуг став привабливим для підприємців ще й тому, що надання деяких видів послуг практично не потребують значного стартового капіталу. Це, з одного боку, дозволяє сподіватися на швидке відтворення вкладень, з іншого боку, розвиток сервісних підприємств створює необхідні умови для використання праці висококваліфікованих працівників, які опинилися під загрозою безробіття [1].

Підводячи підсумки можна сказати, що розвиток ринку послуг може надати додатковий поштовх загальному розвитку української економіки. Для цього необхідно створити підґрунтя для реалізації механізму саморегулювання вітчизняного ринку послуг, посилити конкурентоспроможність послуг на міжнародних ринках.

Сьогодні ці процеси відбуваються в Україні досить повільно, що пов'язано з кількома вагомими чинниками:

- більшість бізнес-процесів підприємств сфери послуг знаходиться «у тіні»;
- існує суттєва проблема нестачі кваліфікованих фахівців зі спеціальною освітою;
- низька платоспроможність, пов'язана з кризовими явищами в економіці внаслідок України (карантин, нокдаун, падіння всесвітньої економіки);
- неготовність вітчизняних споживачів до високого рівня якості послуг і сервісу.

Виникнення в матеріальному виробництві нових видів і різновидів послуг та розширення обсягів реалізації традиційних, сприяє збільшенню чисельності спеціалізованих підприємств на цьому ринку. Стимулюють цей процес інформаційні технології, використовуючи які, виробники розширюють географію своєї діяльності. З метою зміцнення конкурентних позицій на ринку активно діють у сфері послуг і виробничі підприємства, зосереджуючись передусім на сервісі своєї продукції.

Тому, для зростання ефективності діяльності сфери послуг слід приділяти значну увагу мінімізації споживчих ризиків на ринку послуг, що пов'язані з такими особливостями послуг, як мінливість, відсутність гарантій і складність окремих операцій. Саме ті чи інші особливості можуть стимулювати або стримувати споживача при виборі послуг на користь певного виробника.

Список використаних джерел

1. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 383 с.
2. Вплив сфери послуг на економіку України за оцінками Кабміну. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/18%20%20Department/Prezentacii/Programa%20Ekonomichne%20stymyluvannia/analitichni-materiali-do-programi-stimulyuvannya-1.pdf> (дата звернення: 18.04.2021).

УДК 69.003.2

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Боліла Н. В., к.е.н., доцент

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

В умовах загального економічного спаду більшість підприємств опинилося в кризовому стані, особливо гостро криза постала перед

підприємствами матеріального виробництва взагалі, й будівельної галузі зокрема, оскільки остання є найбільш чутливою до зміни фаз економічного циклу. Це обумовлює наявність великої кількості технічно відсталих, неконкурентоздатних і неплатоспроможних підприємств, яким загрожує банкрутство. Такі обставини вимагають готовності суб'єктів господарювання до здійснення діяльності в умовах невизначеності, формування антикризового потенціалу, стійкого до раптових змін і здатного своєчасно ідентифікувати можливі загрози, діагностувати ранні ознаки кризових процесів і протистояти їхньому розвитку. Формування антикризового потенціалу підприємства дозволить знизити ймовірність виникнення кризових ситуацій, зменшити розміри можливих збитків, посилити можливості підприємства протидіяти кризовим явищам та підвищити конкурентні позиції на ринку.

Аналіз літературних джерел дозволив визначити, що особливістю сучасного розвитку економічної системи є цифрова трансформація процесів функціонування економіки, посилення внутрішньої і зовнішньої інформаційної взаємодії усіх ланок економічної системи, у тому числі і інформаційного середовища підприємств. Внутрішнє середовище підприємства поступово перетворюється із низки окремих відділів, центрів відповідальності і прийняття рішень в єдиний інформаційний простір, у рамках якого кожен відповідальний виконавець може використовувати бази даних, бачити графіки і структуру внутрішніх процесів, вплив інших учасників на результати діяльності окремих працівників, підрозділів та підприємства в цілому тощо [1]. Більша відкритість, взаємозалежність і швидкість протікання бізнес-процесів, примусове впровадження безпаперового обміну інформацією на мікро- мезо- і макрорівнях призводять до того, що будівельним підприємствам необхідно адаптуватись до нових моделей розвитку, запроваджуючи інформаційні технології та системи взаємодії із іншими учасниками будівництва. При цьому ключовим завданням постає формування системи економічної безпеки підприємства, здатної в умовах цифровізації економіки з високою точністю виявляти і нейтралізувати загрози розвитку і функціонуванню, що і визначає актуальність дослідження [2].

У численних наукових працях [1-5] доведено, що для протидії і боротьби із дестабілізаторами економічної стабільності насамперед потрібно створити дієву систему економічної безпеки.

Система забезпечення економічної безпеки підприємства складається з підсистем моніторингу, раннього розпізнавання внутрішніх і зовнішніх загроз, оцінювання ступеня небезпеки (ризиків), знешкодження, ухилення або нейтралізації і формування «пам'яті» про загрозу. Її ефективність визначається здатністю в оперативному режимі накопичувати, обробляти і використовувати інформацію про загрози діяльності підприємства, що у значному залежить від ступеня інформатизації діяльності. Останнім часом в Україні будівельні підприємства почали активно впроваджувати інформаційні технології, що знаменує початок цифровізації усіх видів діяльності, використання безпаперового діловодства, проектування, будівництва. Активне впровадження цифрових технологій сприятиме подальшому формуванню і удосконаленню

систем економічної безпеки, що є перспективним напрямком подальших досліджень.

Відсутність стабільності економічного розвитку підприємств, значний рівень залежності від різного виду загроз та небезпек, випадки недобросовісної конкуренції, фіктивного підприємництва, рейдерських атак, обумовлюють необхідність вирішення сукупності проблем для подальшого розвитку будівельної галузі країни, створення надійної та ефективної системи фінансової безпеки будівельних підприємств в Україні [3].

При формуванні системи фінансово-економічної безпеки будівельного підприємства необхідно враховувати специфіку його діяльності та джерела виникнення й гостроту загроз нормальному функціонуванню і розвитку.

Метою формування системи фінансово-економічної безпеки будівельного підприємства є захист його діяльності від зовнішніх та внутрішніх загроз для забезпечення стабільного функціонування підприємства та фінансово-економічного зростання.

Відповідно до мети, основними завданнями системи фінансово-економічної безпеки будівельного підприємства мають бути:

а) своєчасне виявлення можливих загроз фінансово-економічній безпеці та прийняття заходів щодо їх запобігання;

б) усунення реальних внутрішніх і зовнішніх загроз фінансово-економічній безпеці підприємства;

в) забезпечення економічної ефективності діяльності будівельного підприємства, його фінансової стабільності та незалежності;

г) забезпечення збереження майна та інформаційної безпеки будівельного підприємства на всіх стадіях процесу будівництва;

г) забезпечення кадрової безпеки підприємства, що включає не тільки підбір висококваліфікованих співробітників, а й організацію безпечних умов праці і особистої безпеки;

д) захист комерційної таємниці підприємства за допомогою обмеження доступу до інформації, що становить комерційну таємницю;

е) захист інтересів будівельного підприємства при взаємодії з партнерами та органами місцевого управління [3].

На сьогоднішній день дається взнаки нестача адаптованих до вітчизняних реалій інструментів діагностики ймовірності банкрутства підприємств будівельної галузі. Відсутність відповідного інструментарію, або недостатнє його використання підприємствами, не дозволяють ефективно передбачати початок кризових явищ на ранніх етапах. Саме підвищення ефективності ранньої діагностики втрати підприємством платоспроможності, визначення характерних будівельному підприємству індикаторів кризового розвитку – одне з головних завдань, вирішення якого є актуальним.

Список використаних джерел

1. Сорокіна Л. В., Гойко А. Ф., Стеценко С. П. та ін. Економетричний інструментарій управління фінансовою безпекою будівельного підприємства: монографія. Київ : КНУБА; Кривий Ріг : Чернявський Д. О., 2017. 403 с.

2. Чернявська Ю. Б. Інноваційне підприємництво – пріоритетний напрям розвитку вітчизняного ринку праці. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2011. С. 53-58.

3. Боліла Н. В., Гусарова Л. В. Класифікація та систематизація загроз економічній безпеці будівельних підприємств. *Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин*. 2019. № 40. С.40-45.

4. Stetsenko, S., Bolila, N., Sorokina, L., Tsyfra, T., & Molodid, O. MONITORING MECHANISM OF RESILIENCE OF THE ANTI-CRISIS POTENTIAL SYSTEM OF THE CONSTRUCTION ENTERPRISE IN THE LONG-TERM PERIOD. *Economics, Finance and Management Review*. 2020. (3), 29-40.

5. Беленкова О. Ю., Антропов Ю. В. Економічна стійкість малих будівельних підприємств України: оцінка, тенденції, перспективи. *Проблеми економіки*. 2013. № 3. С.51-62.

УДК 338.43 (477)

ФЕРМЕРСЬКІ ГОСПОДАРСТВА В ЄС: НАСЛІДКИ ПАНДЕМІЇ ТА ПОДАЛЬШІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ

*Бондаренко Д. В., здобувач кафедри менеджменту в будівництві
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

У світовому масштабі на малі форми господарювання припадає основна частка зусиль з продовольчого забезпечення населення, саме вони вносять вирішальний внесок у постачання продовольства на місцях в сільських регіонах Африки, Азії та Латинської Америки через реалізацію продукції на місцевих ринках або через її виробництво. Малі підприємства створюють робочі місця в сільській місцевості, генерують додану вартість в селах, зберігають ґрунтову родючість земель, більш того – вони сповільнюють всеохоплюючий процес урбанізації. Тематика малих підприємств набуває все більшої ваги в політичних дебатах, результатом чого є широке визнання необхідності комплексного поліпшення соціально-економічних умов для функціонування малих підприємств. Проте, при всій значущості останніх у багатьох частинах світу структурні зміни в аграрній галузі набирають обертів, і тренд на скорочення кількості підприємств на користь їх укрупнення не сповільнюється.

Питання про те, що являє собою мале селянське (фермерське) господарство, має багато різних відповідей залежно від контексту, в якому питання задається. Тому пошук загальновизнаної дефініції ускладнюють широке розмаїття аграрних структур в світі, їх геоморфологічні, кліматичні, етнічні, історичні та культурні відмінності, а також відсутність загальної інформаційної бази. Для віднесення підприємства до тієї чи іншої категорії спочатку, як правило, залучаються фізичні показники – забезпеченість

земельними угіддями (середньозважена), чисельність працівників, рівень самозабезпеченості, ресурсний потенціал підприємства.

Аграрна галузь, безумовно, є найбільш важливим сектором економіки в багатьох країнах, що розвиваються, а малі підприємства складають переважну більшість всіх сільськогосподарських структур. У багатьох регіонах світу аграрна галузь – фінансова база формування інших видів економічної діяльності у сфері промислового виробництва і послуг. У цих секторах більш висока продуктивність праці і, отже, більш високі очікувані доходи, ніж в аграрній галузі, у зв'язку з чим у всьому світі вони стають центрами тяжіння робочої сили, що відтікає з аграрної сфери.

Відповідно до останніх даних ФАО [1], в світі налічується близько 600 млн сільгосппідприємств, на яких зайнято близько 1,5 млрд працівників. При цьому більшість з них – працюючі члени сім'ї. У міжнародній практиці підприємства, що мають менше 2 га земельних угідь, прийнято вважати малими підприємствами. Якщо керуватися останніми даними ФАО, то 510 млн або 84 % всіх сільгосппідприємств слід віднести до малих форм господарювання. Якщо встановити поріг земельних угідь в 1 га, то і в цьому випадку тут виявиться все ще 70 % всіх сільгосппідприємств. У загальній кількості підприємств переважної в світі формою господарювання є мікрогосподарства, тобто більшість малих підприємств мають менше одного гектара землі.

У світі в цілому малі господарства виробляють на 11 % сільгоспугідь 35–40 % сільгоспсировини. Дане спостереження ґрунтується, перш за все, на пропонованому асортименті продукції, так як мікрогосподарства виробляють переважно продукти з більш високою доданою вартістю (фрукти, овочі, яйця, молочні продукти, птицю, олію тощо). Ці цифри, підкреслюють надзвичайно велике значення дрібних фермерів для виробництва сільгоспсировини, місцевого постачання продовольства, зайнятості та всього ланцюга створення доданої вартості сільських територіальних громадах.

Однак слід проявляти обережність, оскільки відсутні єдині міжнародні критерії віднесення до малих господарств [2]. Цифри взяті з самих різних джерел і часом перемішуються і агрегуються. Тому, в залежності від точки зору і цілі аналізу одержувані результати можуть різнитися [3]. Загальною проблемою для всіх аналізів є те, що фізичні показники того чи іншого господарства (наприклад площа угідь або чисельність працівників на 100 га) мало що говорить про економічну стабільність підприємства. Вплив того чи іншого типу господарства й інтенсивність виробництва навіть на порівняно невеликих площах в конкретному випадку може бути дуже суттєвою.

Жодне фермерське підприємство не зобов'язане весь час займатися сільгоспвиробництвом як основним видом діяльності. Між альтернативами закриття сільгосппідприємства й продовження його діяльності як основного існує безліч проміжних варіантів. От як в Німеччині побічна діяльність отримала неймовірно велике поширення. Фермерське господарство визнається побічною діяльністю, якщо воно отримує від сільгоспвиробництва менше

половини свого сімейного доходу й число зайнятих не перевищує одного працівника, включаючи задіяних членів сім'ї.

Дані сільськогосподарських структурних досліджень регулярно підтверджують, що в цілому по Німеччині частка сільгоспвиробників, для яких цей вид діяльності не є основним, складає більше 50 %. Причому цей показник залишається стабільним протягом тривалого часу. Сільгоспвиробники-сумісники використовують близько 18 % площ, тим самим мова йде переважно про невеликі підприємства з незначними площами і нормою виробітку менше 50 тис. Звичайно, існують регіональні відмінності. Так, в Шлезвіг-Гольштейн і Нижньої Саксонії їх частка становить менше 40 %, а в землях Баден-Вюртемберг, Гессен і Саксонія понад 60 %. Таким чином, побічна діяльність виступає провайдером структурних змін, які протікають в аграрному секторі й судячи з усього, відкриває для окремо взятого підприємства можливість, в довгостроковій перспективі переорієнтувати свою сільгоспдіяльність з основної на побічну або навпаки.

Якщо сімейного доходу недостатньо, то є можливість реорганізувати виробничі процеси таким чином, щоб можна було продовжити діяльність ферми в якості побічної. При цьому для багатьох фермерських сімей на першому плані стоять наступні міркування [4]: задоволеність від заняття сільським господарством; сімейна традиція і збереження фермерського господарства; використання вільного часу і урівноваження з іншими видами діяльності; престижність самостійності й економічної незалежності, а також як альтернативне джерело доходу.

Якщо сільгоспдіяльність неосновна, дохід, що отримується поза сільським господарством, підсумовують з доходом від агровиробництва, підприємство відповідним чином реорганізують, виробничі процеси адаптують, виходячи з необхідності зменшення рівня використання працівників з членів сім'ї, а при необхідності залучають сезонних робітників. Однак, коли сільгоспдіяльність неосновна, це нерідко пов'язано з високими трудовими навантаженнями. На відміну від покоління батьків, молодь висуває інші вимоги до дозвілля, відпустки, підвищення кваліфікації та нормування робочого часу. Не завжди вдається задовольнити всі ці запити і передати сімейне підприємство наступному поколінню. Незважаючи на це, в Німеччині сільгоспвиробники-сумісники не більш схильні до структурних змін, ніж ті, для кого сільгоспдіяльність основна і, як це не дивно, їх частка в складі підприємств залишається постійною.

Управляти структурними змінами це, в першу чергу, означає залучення достатньої кількості молоді з ідеєю взяти на себе турботу про фермерське господарство. Віковий склад керівників підприємств характеризується в ЄС дуже високою концентрацією у віковій групі 55+, це 60 % від усіх підприємств. Тобто на кожного керівника, якому менше 35 років, доводиться 5,6 керівників, які досягли або вже перевищили звичайний пенсійний вік в 65 років. Такі середні показники викликають занепокоєння, але до них потрібно підходити диференційовано:

- по-перше, в сільському господарстві в порівнянні з іншими секторами та професіями омолодження керівного складу відбувається занадто пізно;
- по-друге, структура в різних країнах і регіонах дуже неоднорідна. Так, досить приваблива ситуація спостерігається в таких країнах як Німеччина, Польща, Франція й Фінляндія, в той час як в Іспанії, Португалії, Румунії, Італії та Греції, а також в Данії, Нідерландах і Швеції віковий ценз занадто високий.

В рамках діючих в ЄС програм підтримки країни – члени можуть цілеспрямовано перерозподіляти до 2 % коштів, спрямовуючи їх на підтримку новостворених чи «молодих» сільгоспвиробників. У багатьох країнах – членах таким сільгоспвиробникам пропонують через програми розвитку сільських територій стартову допомогу на створення або прийняття підприємства в основному у вигляді кредитних гарантій, дотацій на оплату відсотків і публічних позик. Для цієї мети в програмах ЄС передбачена видача пільгових кредитів, а також дотації новоствореним чи «молодим» сільгоспвиробникам.

У Німеччині дію національних програм підтримки поширили і на несільськогосподарські проекти, щоб, зокрема, полегшити інноваційним стартапам створення підприємств в сільській місцевості. Основним інструментом в Німеччині залишається дотаційна виплата молодим сільгоспвиробникам, передбачена керівникам молодшим 40 років, збільшення виплати за базові площі на 44 €/га максимально на 5 років, а також максимальну площу в 90 га на одне фермерське господарство.

Абсолютно незалежно від заходів підтримки сільського господарства в ЄС, уряд Німеччини приймає участь у фінансуванні сільгоспстрахування по досягненню пенсійного віку, страхування від нещасних випадків й хвороб, а також деяких несуттєвих видів соціального страхування. Сільськогосподарська соціальна політика мобілізувала в 2020 році дотації для страхових компаній, які займаються соціальним страхуванням у сільському господарстві, близько 3,9 млрд €. Тим самим ці виплати виступають соціальною підтримкою структурних змін, так як індивідуальні дотації для низькодохідних малих підприємств помітно вищі. Подібна диференціація діє, зокрема, для двох основних провідних позицій – це каси, які виплачують допомоги людям похилого віку, а також страхування від хвороб, на які припадає майже 90 % всіх виплат.

У всьому світі на малі й мікроекономіки накладається основне навантаження по забезпеченню продовольством. Вони вносять вирішальний внесок у забезпечення виробництва продовольства, особливо в країнах, що розвиваються. Багато країн, що входять в ЄС, надають людям, які проживають в сільській місцевості, можливості зайнятості поза сільським господарством, які можуть дати помітні доходи у сімейному бюджеті. Це в першу чергу стосується країн з великим економічним потенціалом.

Список використаних джерел

1. 2020 Global Food Policy Report: Building Inclusive Food Systems. Washington, DC: International Food Policy Research Institute. Режим доступу: <https://doi.org/10.2499/9780896293670> (дата звернення: 23.02.2021).

2. Hungry for land, Grain. Режим доступу: <https://www.grain.org/article/entries/4929-hungry-for-land-small-farmers-feed-the-world-with-less-than-a-quarter-of-all-farmland#sdfootnotebsym> (дата звернення: 23.02.2021).

3. Vincent Ricciardi et al. How much of the world's food do small farmers produce? *Global Food Security*. 2018. Vol. 17. P. 64–74.

4. Hat der Nebenerwerb Perspektiven? Reiner Doluschitz, Режим доступу: <https://www.bwagr.ar.de/Aktuelles/Hat-derNebenerwerb-perspektiven,QUIERTYxMTIzNDkmTUIERTUxNjQ0.html> (дата звернення: 23.02.2021).

УДК 658:346.54

НЕДОБРОСОВІСНА КОНКУРЕНЦІЯ: ВИДИ, ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТА ШЛЯХИ УПЕРЕДЖЕННЯ

Бондаренко О. О., здобувач вищої освіти, Зінченко О. О., здобувач вищої освіти, Романенко О. В., к. екон. н., доцент,

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Як відомо, конкуренція є двигуном технологічного та економічного прогресу. А метою будь-якого суб'єкта господарювання є максимізація прибутку за рахунок отримання конкурентних переваг на ринку. І якщо одні підприємства невпинно працюють над створенням позитивного іміджу своєї продукції та бренду, інші гравці ринку отримують прибуток завдяки нечесному використанню чужих досягнень і репутації. Таке паразитування на чужій репутації є, на жаль, поширеним явищем на ринку України і має назву «недобросовісна конкуренція».

Згідно зі ст. 1 ЗУ «Про захист від недобросовісної конкуренції» недобросовісною конкуренцією є будь-які дії у конкуренції, що суперечать правилам, торговим та іншим чесним звичаям у підприємницькій діяльності (ст. 32 ГК України повністю відтворює зазначене визначення недобросовісної конкуренції) [1].

В Україні відносини, пов'язані з захистом від недобросовісної конкуренції, регулюються ЗУ «Про захист від недобросовісної конкуренції» [1], Законом України «Про захист економічної конкуренції» [2], Законом України «Про Антимонопольний комітет України», «Паризькою конвенцією про охорону промислової власності від 20 березня 1883 року», міжнародними договорами України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, іншими актами законодавства.

Законодавство про запобігання недобросовісній конкуренції є частиною конкурентної політики. Воно захищає товарні ринки та гарантує споживачам можливість вибору продавця. За умов, коли продавці застосовують елементи недобросовісної конкуренції, що дозволяє їм посісти привабливіше місце на

ринку, істотно зменшується конкуренція. При цьому має місце значна ймовірність підвищення цін і зниження якості.

В сучасному ринковому середовищі можна виділити наступні види недобросовісної конкуренції [1]:

- дискредитація або дискримінація суб'єкта господарювання;
- підкуп посадових осіб постачальника або покупця (замовника);
- досягнення неправомірних переваг у конкуренції;
- поширення інформації, що вводить в оману (наприклад, поширення неточних або неправдивих даних про походження товару, виробника чи продавця, спосіб виготовлення або реалізації, якість, кількість, споживчі властивості, комплектність товару, придатність до застосування, стандарти та характеристики, ціни або знижки на них);
- використання без дозволу комерційного (фірмового) найменування, торговельної марки, товарного знака, рекламних матеріалів, оформлення упаковки товарів або періодичних видань іншого суб'єкта господарювання;
- реалізація товару іншого виробника під своїм позначенням;
- відтворення зовнішнього вигляду товару іншого виробника;
- неправомірне збирання, розголошення та використання комерційної таємниці.

Вчинення підприємствами дій, визначених як недобросовісна конкуренція, тягне за собою різні види відповідальності, а саме: сплата штрафу, відшкодування шкоди, вилучення товарів з неправомірно використаним позначенням та копій виробів іншого суб'єкта господарювання, спростування неправдивих, неточних або неповних відомостей [1].

Державний контроль за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції у підприємницькій діяльності та у сфері державних закупівель здійснює Антимонопольний комітет України (АМКУ). Окрім дій щодо недобросовісної конкуренції, об'єктом контролю АМКУ є зловживання монопольним (домінуючим) становищем на ринку, антиконкурентні узгоджені дії суб'єктів господарювання, антиконкурентні дії органів влади та місцевого самоврядування, обмежувальна та дискримінаційна діяльність суб'єктів господарювання та об'єднань. З метою запобігання монополізації товарних ринків та обмеження конкуренції АМКУ також здійснює державний контроль за концентрацією суб'єктів господарювання.

У 2020 році Антимонопольним комітетом України припинено 1625 порушень конкурентного законодавства, накладено штрафів у сумі 1635,5 млн. грн. Основні галузі, в яких були зафіксовані порушення: харчова промисловість і торгівля, ринок газу та нафтопродуктів, телекомунікації, державні закупівлі, енергетичний ринок, фармацевтичний ринок, банківські послуги [3].

Аналіз розгляду справ з недобросовісної конкурентної практики свідчить, що найбільш поширеною категорією протиправних дій є введення в оману покупця та незаконне використання чужої репутації, зокрема: неправомірне використання товарного знаку і фірмових найменувань; імітація, копіювання

або пряме відтворення товарів іншого виробника; самовільне використання імені іншого суб'єкта господарювання; поширення неправдивих або неточних відомостей, що можуть завдати шкоди діловій репутації чи майновим інтересам інших підприємців. Тому в процесі поширення інформації, запровадження рекламної кампанії, розробки упаковки продукції, реєстрації торгової марки тощо суб'єктам господарювання необхідно проводити детальний юридичний аналіз щодо змісту інформації, який не повинен вводити в оману споживачів та завдавати шкоди репутації інших компаній.

Законодавство, спрямоване на запобігання недобросовісній конкуренції, є частиною політики в сфері захисту конкуренції. Воно захищає товарні ринки, надає споживачам можливість вибрати продавця, карає порушників правил чесної конкуренції. Удосконаленню національного антимонопольного законодавства сприятиме створення відкритого реєстру суб'єктів недобросовісної конкуренції, оптимізація відповідальності за прояви недобросовісної конкуренції шляхом збільшення розмірів штрафів за порушення в цій сфері [4].

Ще одним дієвим способом запобігання недобросовісній конкуренції є встановлення у трудових договорах додаткових умов та відповідальності працівників щодо нерозголошення комерційної інформації до і після звільнення з підприємства.

Можна запропонувати й інші способи запобігання та боротьби з недобросовісною конкуренцією – об'єднання суб'єктів господарювання в союзи, асоціації та інші структури. Такі об'єднання можуть розробляти і встановлювати для своїх учасників правила та кодекси поведінки на ринку, які забезпечать чесні правила та звичаї здійснення господарської діяльності учасників об'єднання.

Висновок. Окремі учасники ринкових відносин з метою максимізації прибутку порушують права та законні інтереси інших суб'єктів господарювання у сфері економічної конкуренції. Такі порушники несуть відповідальність у вигляді штрафів, відшкодування шкоди, вилучення товарів з обігу, спростування неправдивих, неточних або неповних відомостей. Важливою складовою державної політики в сфері захисту від недобросовісної конкуренції в Україні є постійний неупереджений контроль та швидке реагування на незаконні дії суб'єктів господарювання.

Список використаних джерел

1. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 №236/96-ВР // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 17.04.2021).

2. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 №2210-III // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14/ed20200213#Text> (дата звернення: 17.04.2021).

3. Інформаційний дайджест Антимонопольного комітету України. IV квартал 2020 р. // URL: <https://amcu.gov.ua/storage/app/uploads/public/601/182/936/60118293687e2374833552.pdf>

4. Євтушенко Є. В., Леонов Б. Д. Захист від недобросовісної конкуренції: нормативно-правовий та інформаційний аспекти // Інформація і право. 2018. №4(27). С. 98-102. URL: http://ippi.org.ua/sites/default/files/11_10.pdf

УДК 657

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ПРИБУТКУ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Гаман Г. В., к.е.н., доцент, Шимко А. В., здобувач вищої освіти
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

Сучасні виклики суспільства, такі як пандемія, зростання рівня захворюваності населення, економічна криза, зростання безробіття, негативно вплинули на розвиток підприємництва як в Україні, так і у світу. Зважаючи на велику кількість збиткових підприємств, зростає потреба у дослідженні шляхів поліпшення обліку формування і використання прибутку, як ключового показника ефективності будь-якого підприємства.

Будівельна сфера, як важлива складова розвитку економіки, є чи найбільш затребуваною в умовах сьогодення. Прибуток підприємства обумовлює можливості підприємств щодо рішення стратегічних цілей, фінансову стійкість та платоспроможність, конкурентоздатність. Їх нестача спричиняє появу боргів, які у кінцевому підсумку можуть призвести до фінансової кризи та навіть ліквідації підприємства.

Розмір прибутку залежить від багатьох факторів як внутрішнього, так і зовнішнього характеру. Найважливішими внутрішніми факторами є обсяг діяльності, стан та ефективність використання ресурсів підприємства, рівень доходів та витрат, ефективність цінової та асортиментної політики. Серед зовнішніх факторів виділяють рівень цін на споживчі товари, податкова політика держави, кон'юнктура ринку. Дослідження факторів, що впливають на прибуток, дозволяє розробити ефективний механізм управління прибутком [1].

При визначенні прибутку на підприємстві, в першу чергу, необхідно враховувати величину доходів та витрат. Доходи – це збільшення економічних вигод у вигляді надходження активів або зменшення зобов'язань, які призводять до зростання власного капіталу (крім зростання капіталу за рахунок власників).

Розраховуючи бухгалтерський прибуток після закінчення періоду, враховують всі доходи, які підприємство отримало впродовж цього періоду. Доходи від реалізації продукції, товарів та послуг оцінюють за ціною обміну продукції або послуг підприємства. Така ціна є грошовим еквівалентом прав на грошові кошти, які мають бути отримані внаслідок операції продажу [3].

Витрати – це зменшення економічних вигод у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, які призводять до зменшення власного капіталу [4].

Оскільки прибуток обчислюється як різниця між ціною і собівартістю продукції, то, очевидно, що на його розмір впливають зростання цін і зниження собівартості.

При високих темпах інфляції зростання прибутку забезпечується за рахунок цінового фактору. Уповільнення темпів інфляції, насичення ринків товарами, розвиток конкуренції обмежують можливість виробників підвищувати ціни й отримувати прибуток за допомогою цього чинника. В результаті актуальним стає фактор зниження витрат. При цьому використовують такі прийоми, як економія паливно-сировинних ресурсів, матеріальних і трудових витрат, зниження частки амортизаційних відрахувань у собівартості, скорочення адміністративних витрат тощо. Однак варто мати на увазі, що зниження собівартості має межу, після якої воно неможливе без зниження якості продукції. Те саме стосується адміністративних і комерційних витрат, які неможливо звести до нуля, оскільки без них підприємство не зможе нормально функціонувати і продукція не буде реалізовуватися [2].

Для ефективного формування та використання прибутку підприємства та збільшення його величини необхідно:

- розробити таку стратегію управління прибутком, яка б відповідала довгостроковим цілям розвитку підприємства та дозволяла досягти найкращих результатів за допомогою наявних ресурсів;
- враховувати доходи від усіх видів діяльності підприємства, кожний з яких матиме досить вагомий вплив на величину прибутку;
- планувати витрати таким чином, щоб їх сума в жодному разі не перевищувала доходи в даному періоді. Це дозволить забезпечити хоча б безбитковість виробництва та врятувати в подальшому підприємство від ліквідації;
- при використанні прибутку орієнтуватися, в першу чергу, на потреби самого підприємства у формуванні джерел власного фінансування, що в подальшому призведе до максимізації та стабілізації прибутку та розвитку суб'єкта господарювання [3].

Значний вплив на збільшення прибутку має оновлення основних фондів. Технічне переозброєння виробництва покращує економічні показники роботи підприємств. Однак введення нових підприємств і об'єктів у багатьох випадках викликає підвищення собівартості продукції. Однією з причин такого стану є подорожчання одиниці потужностей, що вводяться. Вартість основних фондів, а відповідно й вартість амортизації залежить від затрачених коштів на проектування будівельних об'єктів, від його якості, тривалості і вартості будівництва, а також вартості обладнання і строків опанування проектних потужностей.

На формування прибутку, як важливої економічної категорії, впливають реальні процеси, що відбуваються в суспільстві, у сфері виробництва, розподілу й використання валового внутрішнього продукту [2].

Значимість розподілу і використання чистого прибутку, зумовлена тим, що від результатів цього розподілу залежить не лише темпу розвитку підприємств на основі самофінансування, а й забезпечення інтересів власників, задоволення матеріальних і соціальних потреб персоналу.

Одним з основних етапів розподілу і використання чистого прибутку підприємства є формування системи фондів, резервів та спрямування його на інші потреби.

Враховуючи вищезазначене, вважаємо, що прибуток, як результат будь-якої підприємницької діяльності, який при бажаних його обсягах, дає можливість для саморозвитку та збільшення масштабів діяльності суб'єкта господарювання.

На нашу думку, для збільшення ефективності роботи кожне підприємство повинно:

- враховувати всі внутрішні та зовнішні фактори впливу на прибуток;
- обрати таку стратегію управління прибутком, яка б дозволила оптимізувати рентабельність підприємства;
- проводити політику оптимізації витрат з метою недопущення перевищення їх над доходами.

В той же час, шляхи удосконалення обліку формування і використання прибутку підприємства – це не лише витрачання коштів, а це досить відповідальний процес у діяльності підприємства, адже від його результату залежить не тільки розвиток підприємства, а і матеріальне забезпечення працівників. Тому при прийнятті рішень про розподіл чистого прибутку, персоналом обліку, аудиту і менеджерами підприємства повинно бути знайдено оптимальне співвідношення у спрямуванні додаткових фінансових ресурсів на цілі технологічного розвитку, а особливо соціального розвитку, матеріального заохочення працівників та інші цілі.

Список використаних джерел

1. Сябер Є. О. Фактори формування прибутку підприємства // Молодий вчений. – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/6/95.pdf> (дата звернення: 14.04.2021).
2. Тулай О., Тріпак М. Прибуток підприємства: теоретико-прагматичні аспекти // Світ фінансів. – Режим доступу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/19356/1/%d0%a2%d1%83%d0%bb%d0%b0%d0%b9%20%d0%9e..pdf> (дата звернення: 14.04.2021).
3. Савченко О. С., Цигар Р. М. Проблеми формування прибутку підприємства в бухгалтерському обліку // Облік і фінанси АПК: освітній портал. – Режим доступу: <http://magazine.faaf.org.ua/problems-formuvannya-pributku-pidpriemstva-v-buhgalterskomu-obliku.html> (дата звернення: 14.04.2021).
4. Податковий Кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI/ – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2755-17> (дата звернення: 14.04.2021).

**ІМПЕРАТИВИ ТА ПЕРЕДУМОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ
АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПРИ ФОРМУВАННІ МОДЕЛЕЙ
ОРГАНІЗАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*Гижко А. П., викладач кафедри економіки та менеджменту
ВСП ІНУ Київський національний університет будівництва і архітектури,
м. Київ*

У сучасних економічних умовах будівельне підприємство являє собою складний соціально-економічний елемент загальної соціально-економічної системи, який розвивається з відповідними закономірностями та має свої цілі, структуру зовнішніх і внутрішніх зв'язків, взаємодіє з іншими суб'єктами економіки через матеріальні, інформаційні та грошові потоки в інституційному середовищі. Розвиток підприємства проходить в постійно змінюваному інституційному середовищі, яке охоплює всі умови і фактори, які виникають у навколишньому світі (зовнішньому середовищі) незалежно від діяльності підприємства, впливаючи на його внутрішній стан.

Методологія дослідження процесів інституційних трансформацій сформувалася, в значній мірі, під впливом явищ, які відбуваються у суспільному житті, позицій основних економічних і суспільних шкіл, скоригованих відносно завдань розвитку ринкової економіки. Виключне значення для дослідження інституційних трансформацій і їх впливу на суб'єктів будівельного сектору економіки та оцінки їх практичної значущості має вибір методології, яка представляє собою систему фундаментальних понять, алгоритмів побудови і методів наукових узагальнень в пізнанні явищ, які відбуваються. Ця система будується на діалектичній основі і зумовлює принципові підходи до вивчення об'єктів, способів виявлення причинно-наслідкових зв'язків. Принципи, підходи, методи і прийоми дослідження критеріїв оцінок, складають основу методології обґрунтування трансформації суб'єктів будівельного виробництва в умовах інституціоналізації ринку.

Систематизація наукових досліджень із питань стратегічного управління та теорії організації [1-4] дозволила виявити розгалуженість не лише підходів до розуміння змістовних характеристик, принципів і процесів організаційного розвитку підприємств (ОР), а й критеріальних ознак, покладених в основу класифікації моделей ОР. Так, зокрема, більшість науковців класифікують ці моделі залежно від рівня керованості, масштабу застосування, характеру та якості змін, типу об'єкта ОР, складності процесів тощо. На відміну від наявних, у роботі Швіндіною Г. О. [1] запропоновано нову систему критеріальних ознак для класифікації моделей ОР, а саме:

- K1 – характер динаміки організаційних змін: безперервні (+)/дискретні (-);
- K2 – домінанта організаційних змін: індивідуальні дії суб'єктів прийняття рішень (+)/системна діяльність компанії як єдиного цілого (-);
- K3 – тип каузальності організаційних змін: переважно обумовлені екзогенними (+)/ендогенними факторами (-);

- К4 – рівень ентропії в процесі ОР: значний, переважання спонтанних, стихійних організаційних змін (+)/незначний, домінування впорядкованих управлінських процесів (-);
- К5 – врахування поведінкових факторів під час побудови моделі ОР: ураховується вплив ірраціональності, опортунізму, суб'єктивізму (+)/не враховуються, всі рішення апріорно вважаються раціональними (-);
- К6 – відображення наявних парадоксів у моделі ОР (існування різноспрямованих, квазівзаємовиключних зв'язків між елементами системи, які водночас не порушують її цілісності): враховують (+)/не враховують (-).

На основі цієї системи критеріїв здійснена класифікація моделей ОР, представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Класифікація моделей ОР (фрагмент) [1]

Модель ОР	Засновники	Базова ідея моделі ОР	Відповідність критеріальним ознакам					
			К 1	К 2	К 3	К 4	К 5	К 6
Процесна	А. Ван де Вен, М. Пул та ін.	ОР як прогресія подій, які розгортаються впродовж існування організаційної одиниці – від ініціації до ліквідації	+	+-	+	-	-	-
Ситуаційна	Поль Р. Лоуренс, Дж. В. Лорш та ін.	ОР обумовлений визначеністю зовнішніх умов і типом взаємодії між організаційною одиницею та бізнес-середовищем	+-	-	+	-	-	-
Селекційна	М. Ханнан, Г. Алдріх, Дж. Фріман, Дж. Пфедфер та ін.	ОР як періодичний кумулятивний, імовірнісний трифазний прогрес: варіація (виникнення організаційних одиниць та практик) – селекція (ліквідація неефективних одиниць і практик) – утримання (закріплення та відтворення дієвих організаційних одиниць і практик)	+	-	+	-	-	-
Діалектична	В.Ф. Гегель, К. Маркс, Дж.К. Бенсон та ін.	ОР як результат переходу до нового типу відносин (формацій) внаслідок одержання протиставленими рушійними силами/подіями можливостей для конфронтації та встановлення нового статус-кво	-	+	-	+	+	+
Телеологічна	Дж. Марч, Г. Сай-мон та ін.	ОР як цілеспрямований процес досягнення заданого (бажаного) таргету/стану об'єкта	+-	+	-	-	-	-
Інституціональна	В. Пауелл, П. Ді Маджіо, Дж. Мейер та ін.	ОР як результат логічного прагнення організації наслідувати норми та стандарти, встановлені суспільством (або організаційними групами) з легітимізації діяльності	+-	-	+	+	-	-
Феноменологічна	С. Ренсон, Р. Хінінгз,	ОР як результат взаємодії сукупності організаційних феноменів	+	+	-	+	+	+

	Р. Грінвуд та ін.	(організаційні патерни, стратегії, культура), сконструйованих суб'єктами прийняття рішень							
Структурального функціоналізму	Т. Парсонс, Р. Мертон, А. Редклиф-Браун та ін.	ОР як результат прагнення суб'єктів прийняття рішень (через покращення їх функціональності) забезпечити стабільність і гомеостаз організації	+-	+-	-	-	-	-	-
Ігрова	Л. Козер, С. Ласш, Дж. Уррі, Дж. Ньюман, О. Моргенстерн	Організації виникають (створюються, розвиваються) як набір «ігор» між партнерами, які мають «грати» один з одним відповідно до певних неформальних правил або прописаних формальних ролей	-	+	-	-	+	-	+-
Револьюційна	Й. Шумпетер, Д. Абель К. Крістенсен та ін.	ОР як наслідок раптових явищ і подій, які відбуваються несподівано у зовнішньому («стратегічні вікна») та у внутрішньому («підривні інновації») середовищах	-	+-	+	+	+	+	+
Циклічна	Е. Роджерс, Л. Грейнер, І. Адісес, Е. Демінг та ін.	ОР як безперервний і рівномірний процес руху від одних параметрів розвитку до інших у певному проміжку часу, головною ознакою циклу є повторюваність (етапів, показників, характеристик, рівноваги)	+	-	+	+-	-	-	-
Хвильова	С. Кузнець, В. Парето, Е. Тоффлер та ін.	ОР як хвилеподібний процес змін, під час яких відтворюються певні параметри в певних довготривалих проміжках часу (хвилі містять цикли розвитку)	+	-	+	+-	-	-	-

У роботі описано основні положення цих моделей, визначено їх переваги, недоліки та передумови застосування. Фундаментальним науковим підґрунтям у межах дослідження обрано системне поєднання основних постулатів телеологічної, ігрової та феноменологічної моделей ОР.

З огляду на це, ОР запропоновано вважати системою коопетиційних організаційно-економічних відносин між суб'єктами, які формуються внаслідок діалектичної взаємодії запланованих і стихійних інтервенцій в організаційні процеси та структури, розвиваються коеволюційно, відтворюючи взаємний вплив трансформацій у бізнес-середовищі та концепціях стратегічного управління.

Обґрунтовано, що систему ключових характеристик ОР необхідно доповнити низкою нових, обумовлених найсучаснішими світовими трендами щодо розвитку управлінських практик та успішними кейсами компаній [2], а саме:

а) коеволюційність стратегічних та організаційних адаптацій (зміни відбуваються одночасно і в організаційних системах, і в концептуальних підходах до стратегічного управління, і в бізнес-середовищі). Наявні

організаційні популяції та форми (за термінологією теорії організаційної екології М. Ханана та Дж. Фрімана) через відповідні мутації провокують появу нових, які зазвичай призводять до трансформації бізнес-середовища;

б) мультифункціональний характер лідерства (воно перестає бути індивідуальним, перетворюється на партнерство, яке передбачає розподіл керівних функцій між членами команди або групами). В умовах нового типу лідерства – розподіленого – кордони між стихійними та запланованими процесами ОР розмиваються, вони стають взаємодоповнювальними, утворюючи новий тип організаційних відносин – мережевий;

в) об'єктивне існування системного парадоксу ОР, який проявляється в поєднанні проактивної компоненти (створення окремими суб'єктами чи організацією загалом нових технологій/управлінських практик як ендогенних та/або екзогенних збурень, що трансформують модель ОР) та адаптивної компоненти (відновлення властивостей організаційної системи після збурень, вдосконалення її внутрішньої структури, трансформація ситуаційної поведінки, засвоєння нових технологій та управлінських практик);

г) коопетиційний характер ОР (конкурентний і коопераційний одночасно) через урахування квазівзаємовиключних процесів – кооперації та конкуренції, які, поєднуючись, посилюють один одного.

Динамічні зміни інституційного середовища та його турбулентність вимагають постійного розвитку та удосконалення системи управління будівельними підприємствами. Тож, формуючи організаційно-економічний механізм управління доцільно застосовувати та оцінювати економічні, організаційні, техніко-технологічні, маркетингові, правові, соціально-психологічні інструменти. Управління будівельними підприємствами через організаційно-економічний механізм стимулюється або обмежується інституційним середовищем і структурою, яка склалась в ньому, як функціональна підсистема, що включає механізмами планування, організації, координації, мотивації, контролю і регулювання раціональної поведінки суб'єктів господарювання. Зміст кожної системи організаційно-економічного механізму управління будівельним підприємством та кількість підсистем у кожній із них залежить від сфери і масштабів діяльності, рівня впливу інституційного середовища, результатів діяльності, тощо. Ключовим моментом формування організаційно-економічного механізму має стати відмова від спроб простого копіювання інститутів, які ефективні в умовах ринкової економіки західних країн.

Список використаних джерел

1. Швіндіна Г. О. Методологічні засади формування коопетиційної моделі організаційного розвитку підприємств. – Дис. на здобуття наук. ступеня д.е.н. за спец. 08.00.04 – Сумський державний університет, Суми, 2019.

2. Ryzhakova, Galyna, Malykhina, Oksana, Ryzhakov, Dmytro, Risk-management in the system of management of integration processes as a component of modernization of Ukrainian economy. *Management of Development of Complex Systems*. 2018. Vol.36, P. 113 – 119.

3. Marchuk Tetyana Identification of the basic elements of the innovation analytical platform for energy efficiency in project financing. *Investment Management and Financial Innovations*. 2017. Vol. 14(4). P. 12- 20. DOI: [http://10.21511/imfi.14\(4\).2017.02](http://10.21511/imfi.14(4).2017.02).

4. Ryzhakova G., Chupryna K., Ivakhnenko I., Derkach A., Huliaiev Expert-analytical model of management quality assessment at a construction enterprise. *Scientific Journal of Astana IT University*. 2020. Vol. 3. September. P. 71-82.

УДК 336.221.4

ЗАПРОВАДЖЕННЯ ЄС ІМПОРТНОГО МИТА, ВІДПОВІДНО ДО МЕХАНІЗМУ ПРИКОРДОННОГО ВУГЛЕЦЕВОГО КОРИГУВАННЯ (СВАМ), ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Головаш Б. Е., к.е.н, доцент

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Нещодавно (грудень 2019 р.) у Європейському Союзі (ЄС) була прийнята до впровадження спеціальна програма дій – Європейський Зелений Курс (ЄЗК). ЄЗК це амбіційна – програма дій ЄС, основою якої є фундаментальні зміни до ключових принципів організації економічних відносин, винесення на першу шпальту питання екологічності, ощадливого природокористування та переходу до кліматично нейтральної Європи до 2050 року.

Україна заявила про плани долучитись до ЄЗК. Таке рішення є дуже важливим, враховуючи необхідність формування в Україні державної політики, яка б враховувала екологічні та кліматичні виклики глобального суспільства сьогодення. При цьому необхідно відмітити і нові виклики, які виникнуть для економіки України вже у найближчому майбутньому.

Однією з центральних місць, в рамках досягнення цілей ЄЗК є пропозиція щодо впровадження механізму прикордонного вуглецевого коригування Carbon Border Adjustment Mechanism (СВАМ) [1].

Відповідно до даної ініціативи ЄС запровадить мито за товари, що ввозяться до об'єднання від виробників з країн, що не мають таких жорстких правил щодо викидів вуглецю, як це є у ЄС.

Виробники в ЄС платять за викиди за системою торгівлі викидами ЄС (EU ETS), ця ціна продовжує зростати, а отже європейські виробники можуть опинитися в не вигідному становищі порівняно з конкурентами в інших країнах з менш суворими нормами викидів. Механізм СВАМ через накладення вуглецевого оподаткування у вигляді мита при ввезенні продукції в ЄС сприятиме вирівнюванню умов виробництва між європейськими та іноземними виробниками, які працюють за слабкішими стандартами, ніж вимоги Європейського зеленого курсу [2].

Вже до кінця червня цього року Європейська комісія має зробити офіційну пропозицію щодо впровадження СВАМ [3].

В першу чергу ЄС може запровадити податки на імпорт вуглецево інтенсивних товарів, та починаючи з енергоємних секторів (сталь, цемент та електроенергія), – але пізніше може розширити на інші галузі - алюміній, добрива, хімікати.

Безпосередні втрати економіки України залежать від підходу до розрахунку СВА. За оцінками аналітиків GMK Center, оціночні втрати економіки країни можуть становити:

- ВВП – до €700 млн, або 0,5 % відносно рівня 2019 року;
- надходження податків до держбюджету – понад 4 млрд грн;
- додана вартість у промисловості – до 570 млн. євро;
- погіршення сальдо торговельного балансу – до 380 млн. євро [3].

Ці розрахунки є досить приблизними. У найгіршому сценарії, загальні втрати української економіки від введення СВМ можуть становити близько 3 млрд. євро на рік.

Під дію СВМ підпадає близько 2,5 млрд. євро металургійного експорту на рік. За оцінками GMK Center, вплив СВМ на українські підприємства металургії залежно від сценарію може становити на рік:

- платежі за СВА – 168-542 млн. євро;
- експорт – зниження на 155-200 млн. євро;
- прибуток підприємств металургії – зниження на 105-200 млн. євро;
- обсяг капітальних інвестицій – зниження до 130 млн. євро [3].

Запровадження положень ЄЗК та СВМ (особливо у питанні використання добрив, при виробництві яких не дотримуються стандартів вуглецевих викидів) можуть вдарити і по українським аграріям, для яких ринок ЄС є найбільшим по експортним поставкам. У найпесимістичнішому сценарії недотримання положень ЄЗК та регламенту СВМ може означати суттєве зменшення європейського ринку агропродовольства [4]. Для узгодження комплексу непростих питань переходу України до програми ЄЗК та мінімізації значних ризиків, що можуть виникнути у найближчий час, у березні 2021 р. Кабінетом Міністрів України було створено робочу групу з формування консолідованої позиції України у переговорах з ЄС, пов'язану з впровадженням механізму митного вуглецевого коригування СВМ [5].

Мета цієї робочої групи – не допустити перетворення СВМ на інструмент нетарифного обмеження, який може змінити умови зони вільної торгівлі між Україною та ЄС, чи погіршити умови торгівлі, закріплені в Угоді про асоціацію. Для українських виробників впровадження СВМ є особливо чутливим питанням, за висновками експертів третина українського експорту до ЄС може потрапити під дію СВМ [6]. Ще одним завданням робочої групи є намагання досягти певних домовленостей про фінансову підтримку ЄС. В тому числі у створенні міжнародного фонду «зеленої» трансформації для України, який прискорюватиме екологічні процеси в нашій країні через стимулювання бізнесу і надання йому доступу до відповідних фінансових ресурсів.

Але українським виробникам не має сенсу просто сидіти «склавши руки», очікуючи, яких домовленостей буде досягнуто на дипломатичному рівні.

Відома Бостонська консалтингова група (BCG) розробила рекомендації компаніям, як підготуватися до вуглецевого мита або СВАМ [7]:

а) визначити вуглецевий відбиток компанії та побудувати звітність, принаймні на рівні з європейськими конкурентами;

б) впровадити внутрішню вуглецеву тарифікацію. Якщо це не вимагається контролюючими органами, запровадити метод паралельного обліку для відстеження вуглецевої тарифікації, її впливу на товар та інші відповідні витрати та включити інформацію до звітів бухгалтерського обліку витрат. Це допоможе організації розвинути рефлекс врахування вартості вуглецю у прийнятті рішень;

в) побудувати стратегію. Розуміння позиції компанії з точки зору вуглецевих цін дає керівництву бачення опцій та тригерних точок по мірі того, як ЄС готується впровадити свої схеми. Це дозволить зробити гнучкими ланцюги поставок, зрозуміти криву зменшення витрат в межах компанії і дізнатися, коли які заходи застосувати. Напевно, знадобиться розробити спільні плани з ключовими постачальниками;

г) відстежувати нові політики та активно вступати в процес їх формування, щоб захистити компанію та її конкурентні переваги. Майже напевно, що та чи інша форма вуглецевого мита буде застосована до імпорту в ЄС. Ще є час сформулювати терміни та оперативні заходи реагування [2].

Таким чином, впровадження СВАМ без використання механізму поступової адаптації, зважаючи на суттєве технічне і технологічне відставання, та обмежені фінансові можливості, може привести до виникнення значних проблем у доступі українських виробників до ринків ЄС, а у перспективі і до ринків інших розвинених країн, що дуже боляче вдарить по багатьом секторам економіки України.

Список використаних джерел

1. Navigating the holtics of border carbon adjustments. Режим доступу: [https://www.e3g.org/wp-content/uploads/E3G-](https://www.e3g.org/wp-content/uploads/E3G-Briefing_Politics_Border_Carbon_Adjustment.pdf)

[Briefing_Politics_Border_Carbon_Adjustment.pdf](https://www.e3g.org/wp-content/uploads/E3G-Briefing_Politics_Border_Carbon_Adjustment.pdf) (дата звернення: 20.04.2021).

2. Надія Шевченко. Вуглецеві податки та мита – глобальна декарбонізація? // Інформаційний центр «Зелене досє». Режим доступу: <http://www.dossier.org.ua/vuglecevi-podatki-ta-mita-globalna-dekarbonizaciya> (дата звернення: 20.04.2021).

3. Напружена атмосфера: на Україну чекають важкі переговори з ЄС про СВАМ. Режим доступу: <https://gmk.center/ua/posts/napruzhena-atmosfera-na-ukrainu-chekajut-vazhki-peregovori-z-ies-pro-cbam/> (дата звернення: 20.04.2021).

4. Повышение экостандартов в ЕС приведет к ужесточению требований к импортным агротоварам – мнение // Latifundist.com. Режим доступу: <https://latifundist.com/novosti/54771-povyshenie-ekostandardov-v-es-privedet-k-uzhestocheniyu-trebovanij-k-importnym-agrotovaram--mnenie> (дата звернення: 20.04.2021).

5. Кабмін створив робочу групу для формування позиції України щодо СВАМ // GMK.center. Режим доступу: <https://gmk.center/ua/news/kabmin-stvoriv->

rabgruppu-dlya-formuvannya-pozicii-ukraini-shhodo-cbam/ (дата звернення: 20.04.2021).

6. Віцепрем'єрка Ольга Стефанішина: Ми обговорюємо формування міжнародного фонду «зеленої» трансформації України // Eu-ua.kmu. / Євроінтеграційний портал. Режим доступу: <https://eu-ua.kmu.gov.ua/node/3964> (дата звернення: 20.04.2021).

7. How an EU Carbon Border Tax Could Jolt World Trade // BCG. Режим доступу: <https://www.bcg.com/ru-ru/publications/2020/how-an-eu-carbon-border-tax-could-jolt-world-trade> (дата звернення: 20.04.2021).

УДК 334.752:334.012.32/.33]:[330.322+330.341.1] (043.3)

ІНСТИТУЦІЙНА ОСНОВА РЕАЛІЗАЦІЇ МЕХАНІЗМІВ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА В ПРОЕКТАХ БУДІВНИЦТВА

Григоренко В. В., здобувач кафедри менеджменту

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Різновидом публічно-приватного партнерства в Україні є Державно-приватне партнерство (ДПП) – система відносин між державним та приватним партнерами, при реалізації яких ресурси обох партнерів об'єднуються з відповідним розподілом ризиків, відповідальності та винагород (відшкодувань) між ними, для взаємовигідної співпраці на довгостроковій основі у створенні (відновленні) нових та/або модернізації (реконструкції) діючих об'єктів, які потребують залучення інвестицій, та користуванні (експлуатації) такими об'єктами. Державно-приватне партнерство в Україні – система відносин між державним та приватним партнерами, при реалізації яких ресурси обох партнерів об'єднуються з відповідним розподілом ризиків, відповідальності та винагород (відшкодувань) між ними, для взаємовигідної співпраці на довгостроковій основі у створенні (відновленні) нових та/або модернізації (реконструкції) існуючих об'єктів, які потребують залучення інвестицій, та у користуванні (експлуатації) такими об'єктами.

Законом України «Про державно-приватне партнерство» від 1 липня 2010 року (далі – «Закон про ДПП») створено законодавче підґрунтя для співробітництва державного та приватного сектору з метою підвищення конкурентоспроможності та залучення інвестицій в економіку України. А з прийняттям Закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо усунення регуляторних бар'єрів для розвитку державно-приватного партнерства та стимулювання інвестицій в Україні» від 24 листопада 2015 року (далі – «Закон про усунення регуляторних бар'єрів») введено додаткові механізми стимулювання розвитку цих правовідносин.

Закон про ДПП визначає правові, економічні та організаційні засади реалізації державно-приватного партнерства в Україні, врегульовує відносини, пов'язані з підготовкою, виконанням та припиненням договорів, що укладаються в рамках державно-приватного партнерства, встановлює гарантії

додержання прав та законних інтересів сторін цих договорів, зокрема, додаткові гарантії для приватного інвестора на випадок затвердження тарифів на його товари (роботи, послуги) нижче економічно обґрунтованого рівня, механізми державної підтримки у реалізації проектів ДПП.

Метою Закону про ДПП є створення умов для підвищення конкурентоспроможності державного сектору економіки. Об'єкти, збудовані за принципом державно-приватного партнерства, не підлягають приватизації і перебувають у державній або комунальній власності на весь термін дії договору. Однак, об'єкти, створені або придбані приватним партнером на виконання договору, укладеного в рамках державно-приватного партнерства, можуть належати йому на праві власності до строку, що визначається таким договором, але не пізніше припинення його дії передаються у власність держави. Остання схема є поширеною у світі та зрозумілою для потенційних приватних партнерів.

Як один із основних принципів ДПП Закон про ДПП передбачає справедливий розподіл ризиків, між державним і приватним партнером. Вони включають можливі фіскальні наслідки, спричинені прямими та непрямими зобов'язаннями державного партнера. Ризики визначаються з урахуванням затверджених Мінекономрозвитку методичних рекомендацій щодо застосування Методики виявлення ризиків здійснення державно-приватного партнерства, їх оцінки та визначення форми управління ними, затвердженої постановою Кабінету Міністрів України від 16 лютого 2011 року № 232.

Сферами застосування державно-приватного партнерства за Законом про ДПП є наступні:

- пошук, розвідка родовищ корисних копалин та їх видобування, крім таких, що здійснюються на умовах угод про розподіл продукції;
- виробництво, транспортування і постачання тепла та розподіл і постачання природного газу;
- будівництво та/або експлуатація автострад, доріг, залізниць, злітно-посадкових смуг на аеродромах, мостів, шляхових естакад, тунелів і метрополітенів, морських і річкових портів та їх інфраструктури;
- машинобудування;
- збір, очищення та розподілення води;
- охорона здоров'я;
- туризм, відпочинок, рекреація, культура та спорт;
- забезпечення функціонування зрошувальних і осушувальних систем;
- поводження з відходами, крім збирання та перевезення;
- виробництво, розподілення та постачання електричної енергії;
- управління нерухомістю;
- надання соціальних послуг, управління соціальною установою, закладом;
- виробництво та впровадження енергозберігаючих технологій, будівництво та капітальний ремонт житлових будинків, повністю чи частково зруйнованих внаслідок бойових дій на території проведення антитерористичної операції;

- встановлення модульних будинків та будівництво тимчасового житла для внутрішньо переміщених осіб;
- надання освітніх послуг та послуг у сфері охорони здоров'я; та
- управління пам'ятками архітектури та культурної спадщини.

Перелік можливих сфер застосування державно-приватного партнерства не є вичерпним; за рішенням державного партнера ця форма співробітництва може застосовуватися і в інших галузях.

Для іноземних приватних партнерів, які реалізують на території України проекти в рамках державно-приватного партнерства, встановлюється національний режим інвестиційної та іншої господарської діяльності, а також гарантуються рівні права при здійсненні державних закупівель.

Законом про ДПП передбачені наступні гарантії діяльності приватних партнерів при виконанні договорів у рамках державно-приватного партнерства:

- недопустимість втручання державних органів та органів місцевого самоврядування, їх посадових осіб у діяльність приватних партнерів, пов'язану із здійсненням державно-приватного партнерства, крім випадків, встановлених законом;

- у разі державного регулювання цін (тарифів) на товари (роботи, послуги) приватного партнера, вони мають включати кошти для компенсації вартості внесених приватним партнером інвестицій (інвестиційну складову), якщо інший порядок компенсації не передбачено договором;

- право приватного партнера призупинити виконання інвестиційних зобов'язань або відмовитися від договору, у разі якщо ціни (тарифи) на товари (роботи, послуги) приватного партнера, що підлягають державному регулюванню, не є економічно обґрунтованими і відсутня належна компенсація;

- застосування саме законодавства, чинного на день укладення договору в рамках державно-приватного партнерства, крім змін до законодавства, що регулює правовідносини, в яких не діють принципи рівності сторін (державного та приватного партнерів); та

- відшкодування приватному партнеру збитків внаслідок неправомірних рішень, дій чи бездіяльності державних органів чи органів місцевого самоврядування; а у разі розірвання договору через порушення державним партнером своїх зобов'язань – також відшкодування некомпенсованої частини інвестицій («stability clause»).

Однак, крім виконання зобов'язань відповідно до договорів державно-приватного партнерства є бажаним, щоб держава надавала підтримку у фінансуванні реалізації проектів як на ранніх стадіях, так і протягом дії договору, та диверсифікувала пов'язані з державно-приватним партнерством фінансові ризики.

Наразі форми державної підтримки, передбачені Законом про ДПП (ст. 18), розширені; державна підтримка може надаватися шляхом виплати приватному партнеру плати за готовність (доступність) об'єкта державно-приватного партнерства до експлуатації (використання), чи інших платежів;

шляхом придбання державним партнером певного обсягу товарів (робіт, послуг), що виробляються (виконуються, надаються) приватним партнером за договором, укладеним у рамках державно-приватного партнерства; шляхом постачання приватному партнеру товарів (робіт, послуг), необхідних для здійснення державно-приватного партнерства; шляхом надання державних гарантій, фінансування (співфінансування) та в інших формах, передбачених законом.

Крім того, надання таких форм державної підтримки наразі не потребує проведення державної реєстрації інвестиційних проектів та проектних (інвестиційних) пропозицій, передбачено Законом України «Про інвестиційну діяльність» від 18 вересня 1991 року № 1560-XII. Порядок надання державної підтримки здійсненню державно-приватного партнерства врегульований постановою Кабінету Міністрів України від 17 березня 2011 року № 279. Однак, чинна редакція вищезазначеної постанови все ще не містить положень про механізми надання форм державної підтримки, введених Законом про усунення регуляторних бар'єрів.

З метою відбору проектів, для реалізації яких залучаються кошти під державні гарантії, на підставі постанови Кабінету Міністрів України від 3 червня 2013 року № 404 створено Фінансово-кредитну раду, яка є консультативно-дорадчим органом Кабінету Міністрів України. Питання надання державних гарантій як форми державної підтримки регулюється положеннями Бюджетного кодексу України (стаття 17), Законами України про Державний бюджет на відповідний рік та окремими рішеннями Кабінету Міністрів України щодо надання у відповідному році державних гарантій для забезпечення виконання боргових зобов'язань за запозиченнями суб'єктів господарювання, залученими для реалізації інвестиційних проектів.

Форми та граничні обсяги державної підтримки в розрізі головних розпорядників бюджетних коштів установлюються законом України про Державний бюджет України на відповідний рік. Проекти, які реалізуються у рамках державно-приватного партнерства, мають стратегічний характер як для розвитку економіки держави, так і для окремих регіонів, а залучення приватного партнера здійснюється виключно для забезпечення вищої ефективності такої діяльності, ніж у разі її здійснення без приватного партнера.

Згідно Закону України «Про державно-приватне партнерство» від 01 липня 2010 року № 2404-VI у більшості своїй дефініції ДПП окреслює наступне коло характеристик: середньо-або довгострокові відносини; відносини, засновані на загальних очікуваннях (прагненнях, цілях); у ці відносини може залучатися безліч партнерів; поділ ризиків, доходів і ресурсів між сторонами; метою є досягнення матеріальних результатів і надання послуг в публічних інтересах і на постійно вдосконалюваній основі.

Зазвичай, консорціум приватного сектору формує спеціальну компанію під назвою «засіб спеціального призначення» (ЗСП/SPV) для розбудови та примноження основних засобів. Консорціум зазвичай створюється з будівельної компанії, забезпечувальної компанії та банківського кредитора. В

свою чергу ЗСП підписує контракт з урядом та підрядчиками про будівництво об'єкта та його утримання. Типовим прикладом ДПП може бути лікарня, будівництво якої фінансується та виконується приватною компанією, після чого орендується владою, що відповідає за медицину. В цьому разі приватна компанія діє як орендодавець, забезпечуючи утримання об'єкта та інші не медичні послуги, а лікарня по своїй суті надає медичні послуги [1].

Переваги від використання інструментів ДПП наступні:

- підвищення якості надаваних населенню послуг, віднесених до компетенції держави;
- втілення в життя великих інфраструктурних проектів, які не змогли б бути реалізовані в найближчому досяжному майбутньому з тих чи інших підстав;
- допомога у найбільш вигідній реалізації і розвитку об'єктів державного майна;
- зменшення податкового тягаря, надання пільг та преференцій для бізнесу;
- збереження державного контролю над активами, сприяння появі можливості успішно використовувати досвід, навички та професіоналізм приватного бізнесу;
- створення сприятливого середовища для появи різного роду форм новаторства та інновацій;
- активізація бізнес-процесів у суспільстві, стимулювання підприємницького мислення в галузі пошуку нових і перспективних методів взаємодії;
- сприяння впровадженню передових принципів управління в органах державної і муніципальної влади;
- сприяння розвитку діалогу між владою і бізнесом у всіляких сферах.

Особливість і в тому, що проект вважається таким, що відноситься до ДПП, якщо приватна компанія або інвестор бере на себе частку операційних ризиків проекту. Тобто, приватний спонсор, несе принаймні часткову відповідальність за експлуатаційні витрати та пов'язані з ними ризики. За моделями ДПП, база даних класифікує проекти за чотирма категоріями, до яких входять наступні:

- управління та договори оренди (контракт на управління, договір оренди);
- концесії або контракти управління та експлуатації з великими зобов'язаннями приватного капіталу (проекти типу: ROT, RLT, BROT);
- комплексні проекти (проекти типу: BLO, BOT, BOO);
- продаж активів (повний, частковий).

Такий підхід, на нашу думку, дає змогу уніфікувати розрізнену інформацію про стан і розвиток державно-приватного партнерства у більшості країн світу та можливість порівняти між собою подібні країни й регіони. Конкретизація моделей ДПП, по суті, дозволяє досягти чіткості в описі вимог до результату проекту, складання контрактів, які забезпечені правовим захистом з відчутними стимул-реакціями і прозорою процедурою тендеру на укладання контракту [2].

Список використаних джерел

1. Мерзлов И. Ю. Роль государства в развитии государственно-частного партнерства. *Экономические и гуманитарные науки*. 2013. № 7. С. 15–24.
2. Chou J., Pramudawardhani D. Cross-country comparisons of key drivers, critical success factors and risk allocation for public-private partnership projects. *International Journal of Project Management*. 2015. Vol. 33. P. 1136–1150.

УДК 336.74

ПОРЯДОК ОРГАНІЗАЦІЇ ГОТІВКОВИХ РОЗРАХУНКІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Грицько Д. М., здобувач вищої освіти, Іванова Т. М., к.е.н., доцент
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

Кожне підприємство, організація чи установа, здійснюючи свою діяльність, має справу з готівковими розрахунками, коли отримує гроші за продані товари (надані послуги, виконані роботи), виплачує заробітну плату працівникам, видає готівку під звіт або на відрядження тощо.

Основним нормативним документом, що визначає порядок організації готівкових розрахунків на підприємстві та регулює ведення касових операцій, є Положення про ведення касових операцій у національній валюті в Україні [1].

Підприємства та підприємці, які мають поточні рахунки в установах банків, зберігають на цих рахунках свої кошти на договірних умовах і здійснюють розрахунки за своїми зобов'язаннями в безготівковій та готівковій формі в порядку, встановленому нормативно-правовими актами Національного банку України.

Розрахунки готівкою підприємств між собою та з підприємцями і фізичними особами проводяться як за рахунок коштів, одержаних з кас банків, так і за рахунок готівкової виручки і здійснюються через касу підприємств з веденням касової книги встановленої форми.

Розрахунки готівкою підприємствами всіх видів діяльності та форм власності проводяться з оформленням таких документів:

- податкових накладних;
- прибуткових і видаткових касових ордерів;
- касового або товарного чека;
- квитанції;
- договору купівлі-продажу;
- актів про закупівлю товарів, надання послуг або інших документів,

що засвідчують факти діяльності, які підлягають оплаті [2].

Вимоги щодо організації готівкових розрахунків викладено у розділі II Положення, яким, зокрема, передбачено, що суб'єкти господарювання мають здійснювати розрахунки за своїми грошовими зобов'язаннями, що виникають у господарських відносинах, пріоритетно у безготівковій формі, а також у

готівковій формі з дотриманням обмежень та в порядку, встановленому законодавством України [1].

Суб'єкти господарювання мають право здійснювати розрахунки готівкою протягом одного дня за одним або кількома платіжними документами:

- між собою – у розмірі до 10 000 грн включно
- з фізичними особами – у розмірі до 50 000 грн включно [2].

Видача готівки під звіт проводиться з кас підприємств за умови повного звіту конкретної підзвітної особи за раніше виданими під звіт сумами. Підзвітні особи зобов'язані подати до бухгалтерії підприємства разом з невикористаним залишком готівки авансовий звіт про витрачання одержаних у касі сум у такі строки:

- за відрядженням – протягом трьох робочих днів після повернення;
- на закупівлю сільськогосподарської продукції та заготівлю вторинної сировини – протягом десяти робочих днів із дня видачі готівки;
- на всі інші виробничі потреби – наступного робочого дня після видачі готівки.

Якщо з каси підприємства підзвітній особі одночасно видано і готівку на відрядження та для вирішення у цьому відрядженні виробничих питань, то підзвітна особа незалежно від строку відрядження протягом трьох робочих днів після повернення з відрядження подає до бухгалтерії повний звіт [3].

Таким чином, готівкові грошові кошти, що надходять до каси підприємства, повинні своєчасно й у повній сумі оприбутковуватися, інакше до його керівництва будуть застосовані штрафні санкції, передбачені чинним законодавством України. Надходження готівки до каси може здійснюватися за чеками з органів Державної казначейської служби України, з поточних рахунків, від спонсорів або благодійних внесків, а також за реалізацію продукції, послуг. Видача готівки з каси відбувається переважно з розрахунків за оплату праці, з підзвітними особами, купівля продукції, товарів, робіт, послуг тощо.

Список використаних джерел

1. Положення про ведення касових операцій у національній валюті в Україні від 29.12.2017 р. №148. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0148500-17#Text> (дата звернення: 19.04.2021).

2. Порядок здійснення готівкових розрахунків: Режим доступу: https://pidru4niki.com/84810/finansi/poryadok_zdiysnennya_gotivkovih_rozrahunkiv (дата звернення: 19.04.2021).

3. Готівкові розрахунки. Режим доступу: <http://www.visnuk.com.ua/uk/publication/100008525-gotivkovi-rozrahunki-5> (дата звернення: 19.04.2021).

СУЧАСНИЙ СТАН УКРАЇНСЬКОЇ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

*Данильченко Н. О., здобувач вищої освіти, Алавердян Л. М., к.е.н., доцент
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

Українська економіка глибоко інтегрована у глобальну систему міжнародного поділу праці: вона виступає і як продавець, і як покупець товарів і послуг. За таких обставин стан зовнішньої торгівлі має надзвичайно важливе значення для економічного розвитку нашої держави. Відновлення зростання вітчизняної економіки, що почалося 5 років тому, активізувало споживчий та інвестиційний попит на товари, істотна частка яких має іноземне походження, що у свою чергу, сприяло зростанню обсягів імпорту товарів в Україну. Але на початку російської агресії, що спричинила негативний вплив на інвестиційні процеси в Україні, було значне зростання вітчизняної економіки переважно на старій технологічній базі. Причому російська агресія проти України вплинула й на інші напрями економічних процесів, які так чи інакше пов'язані з українською зовнішньою торгівлею. По-перше, необхідність захисту України від окупантів вплинула на обсяги й структуру видатків державного бюджету, що, і, відповідно, на стан української зовнішньої торгівлі, особливо імпорт товарів. По-друге, війна з Росією найрадикальнішим чином вплинула на зміни в географічній структурі української зовнішньої торгівлі, особливо на обсяги та структуру товарообігу з Росією.

При цьому треба підкреслити, що деякі статистичні показники української зовнішньої торгівлі, які обраховуються й публікуються Державною службою статистики (Держстатом) України та Національним банком України (НБУ), дещо різняться між собою через методичні відмінності розрахунків показників зовнішньої торгівлі, що здійснюються цими державними установами. Також використовується інформація Державної фіскальної служби України щодо суми податків і зборів, сплачених громадянами під час ввезення на територію України товарів, які не враховуються в загальних обсягах митної статистики, та дані щодо вартості обсягів поштових відправлень.

За інформацією Державної служби статистики (Держстату) України було побудовано табл. 1:

Таблиця 1

Експорт та імпорт товарів в Україні у 2019 р. [1]

Операції	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	Усього
Експорт	2955463,7	3120416,3	3184616,4	6368359,5	15628855,9
Імпорт	1475786,8	1698077,8	1870442,8	1897842,8	6942150,2

Порівняно з 2018 р. експорт товарів збільшився на 3990905,3 млн дол., а імпорт – на 633340,0 млн дол. При цьому в 2018 р. обсяг експорту товарів з України становив 11637950,6 млн дол. США, а обсяг імпорту – 6308810,2 млн дол [2].

Не можна й пропустити динаміку так званої неформальної торгівлі, яка, хоча й не відображена у відповідній звітності Держстату України, але обліковується НБУ при складанні платіжного балансу України. Ідеться насамперед про дрібний бізнес, так звану «човникову» торгівлю, у якій Україна виступає, в основному, як імпортер. Хоча, на думку деяких експертів, механізм цієї торгівлі, що сформувався останніми роками, цілком можна класифікувати як своєрідну «узаконену контрабанду». Або ж принаймні якась частина товарів фактично завозиться в Україну контрабандно поряд з легальним їх імпортом. Але обсяги неформального експорту товарів з України скоротилися: з 1062 млн до 759 млн дол.

Водночас у цілому у 2018 р., хоча і з певними корективами, збереглася вже сформована раніше тенденція змін у географічній структурі української зовнішньої торгівлі. Її найістотнішою ознакою можна вважати переорієнтацію значної частини зовнішньоторговельних зв'язків українських підприємств з партнерів у Росії на ділових партнерів у Європейському Союзі та інших країнах далекого зарубіжжя.

Що ж стосується експорту українських товарів до країн ЄС, то, за даними Держстату України, у 2019 р. його сукупна вартість становила 20,8 млрд дол. США, а вартість імпорту – 25 млрд дол [3].

Що ж стосується змін у географічній структурі імпорту товарів і послуг в Україну, то вони в цілому відповідали тенденціям змін у географічній структурі української зовнішньої торгівлі.

Відомо, що, крім товарів, вагоме місце в українській зовнішній торгівлі посідають послуги, особливо їх експорт. Високими темпами продовжував зростати експорт послуг інформаційних технологій і авіаційного транспорту, а також істотно збільшилися обсяги експорту послуг з переробки давальницької сировини.

У 2018 р. світові ціни на товари, що переважають в українському експорті, залишалися високими попри корекцію на окремих товарних ринках. Зокрема, ціни на сталеву продукцію у європейському регіоні (на який припадає лівова частка українського експорту металургійної продукції) зростали завдяки високим темпам економічного зростання, що призвело до стійкого попиту на сталеву продукцію. Ціни на китайському ринку очікувано знижувалися через відновлення виробництва після відміни дії обмежень у північних провінціях у рамках програми боротьби зі смогом, однак залишалися на високому рівні. Натомість попри нарощення виробництва сталі в Китаї ціни на залізну руду зменшувалися через її рекордні складські запаси та значну пропозицію.

Світові ціни на зерно також залишалися на високому рівні. Корекція цін відображала поліпшення очікувань щодо світового врожаю, особливо другого врожаю зернових у країнах Латинської Америки, після несприятливих погодних умов у ряді регіонів на початку 2018 р.

Ціни на нафту на світових ринках протягом року поступово зростали в умовах посилення геополітичного напруження, зокрема через загострення у відносинах між США та Іраном, високий рівень виконання угоди ОПЕК, а

також позитивні очікування щодо її пролонгації в 2019 р., зменшення запасів нафти в США дещо стримувало зростання цін та нарощення бурової активності в США.

Таким чином, підсумовуючи вищенаведену інформацію, можна зробити висновок, що останнім часом в плані зовнішньої торгівлі не відбулося глобальних змін. Україна продовжує продавати сировину та агропродукцію, а завозити нафтопродукти, вироби з полімерів та хімічні добрива й багато готових товарів. Топ-10 країн, до яких Україна поставляє свої товари, залишаються очолювати Китай, Польща та Російська Федерація, а завозити – з Китаю, Російської Федерації та Німеччини.

Список використаних джерел

1. Інформація з офіційного сайту Державної служби статистики України.
Режим доступу :
http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zd/eip_kv_ES/eip_ES_2019_u.htm
(дата звернення: 15.04.2021).
2. Інформація з офіційного сайту Державної служби статистики України.
Режим доступу:
http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/zd/din_rik/din_u/dei_posl07.htm
(дата звернення: 15.04.2021).
3. Зовнішня торгівля: з ким та чим найбільше торгувала Україна в 2019 // Слово і діло. 20.02.2020. Режим доступу:
<https://www.slovoidilo.ua/2020/02/20/infografika/ekonomika/zovnishnya-torhivlya-kum-ta-chym-najbilshe-torhuvala-ukrayina-2019-roczii>. (дата звернення: 15.04.2021).

УДК 331.1

ОЦІНКА РИЗИКІВ НОВІТНІХ ПРОЕКТІВ В КОРЕЛЯЦІЇ ЯКОСТІ ПРОГРАМНОГО УПРАВЛІННЯ

Довгаль А. П., к.е.н., Косминський І. В., к.т.н., доцент

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Сучасні реалії зобов'язують до підвищенню конкурентоспроможності промислових підприємств, розвиток яких визначає ефективність їх діяльності по запровадженню нововведень. Багато в чому залежність стратегічної результативності їх діяльності показує якість програмного управління.

Забезпечення якості програмного управління можна визначити, як важливе завдання в системі управління проектом, розв'язання якої визначає результативність виконання поставлених цілей протягом усього його життєвого циклу.

До сьогодні в усіх промислово розвинених, а це – США, Японія, Німеччина, Франція, Велика Британія, Італія та Канада, а них припадає майже половина ВВП та виробництва промислової продукції світу, більша частина оборотів світової зовнішньої торгівлі, якість програмного управління виступає

найважливішим чинником ефективності діяльності по запровадженню нововведень [1]. Разом з тим методологія програмного управління передбачає необхідність оцінки ризиків реалізованих нововведень [2].

Незважаючи на різницю у визначенні «стартап-проект», вчені сходяться в загальних рисах, властивих реалізації новітніх проектів, а саме: обмеженість тимчасових і інших ресурсів; чітко структурована мета і завдання, що взаємопов'язані з фазами проекту; неодмінне закінчення проекту; певну кількість виконавців основних робіт.

Управління якістю проекту в контексті сучасності, диктують необхідність складання взаємопов'язаних цілей і програм по досягненню якості, що представляють собою комплекс науково-дослідних, дослідно конструкторських, виробничих, організаційних, фінансових, комерційних і інших заходів, і які забезпечать ефективне розв'язання конкретних завдань, виражених в кількісних показниках і призводять до новаторства. З метою підвищення якості проекту необхідно активно використовувати методи управління системою укрупнених зовнішніх, внутрішніх і вихідних параметрів новітнього проекту [2].

Практична реалізація новітніх проектів супроводжується певними ризиками, ступінь яких зростає в зв'язку зі специфікою цієї діяльності і невизначеністю її результату [4]. Ризикованість реалізації новітніх проектів може спровокувати зниження ефективності і недоотримання або навіть неотримання доходів. У теорії і практиці ризик-менеджменту загрози зазвичай класифікуються за певним схожим показниками:

а) категорії ризиків інноваційного проекту – будівельні, маркетингові, фінансові, ризики учасників проекту, військово-політичні, юридично-правові, управлінсько-організаційні, соціальні, екологічні, обставини непереборної сили або форс мажор, специфічні.

б) ступінь впливу ризику на інноваційний проект – припустимі, критичні, катастрофічні.

Класифікація ризиків новітнього проекту є об'єднанням за схожим параметрам і сферам впливу. Крім того, що ризики новітніх проектів слід співвідносити до певної категорії, також необхідно проводити аналіз в контексті їх впливу на саму реалізацію проекту.

В той же час з аналізу сутності ризиків новітнього проекту, можна відзначити схожість їх спільних рис в низці ризиків непрямого середовища і систематичних ризиків новітнього проекту, а також ризиків зовнішнього безпосереднього і внутрішнього середовища з несистематичними ризиками. Тому групи ризиків можна розглядати з точки зору одновимірних ризиків. Отже даний підхід може бути більш конкретизованим при аналізі ризиків, а також не дозволить збільшувати кількість ризиків зі схожими між собою параметрами.

Ризики, яким може піддаватися новітній проект в процесі своєї реалізації керівникам проекту важливо не тільки визначити якісно, а й також прорахувати ймовірність їх виникнення і ступінь втрат від цих ризиків (табл. 1) [4].

Зони які виділяють оцінюючи ризики новітнього проекту

Прибуток	Втрати			
	Зони			
Зона вільна від ризиків	Мінімального ризику	Підвищеного ризику	Критичного ризику	Неприпустимого ризику

Виникає певні труднощі при визначенні цих ризиків, пов'язані з тим, що діяльність інноваційного проекту в більшій мірі непередбачувана. Виходячи з цього, не всі відомі методи оцінки ризиків можна застосувати до новітньої діяльності [1]. Аналіз методів аналізу ризиків ілюструє що існує кілька методів, найбільш придатних до новітніх проектів. До таких методів можна віднести: аналіз доцільності витрат, метод експертних оцінок, а також аналіз чутливості. Найбільш прийнятним з наведених методів прийнято вважати метод експертних оцінок. Незважаючи на суб'єктивізм даного методу, він відрізняється своєю простотою в застосуванні. Цей метод в певній мірі дозволяє компенсувати відсутність достовірної інформації про новітній проект, за рахунок досвіду і знань експертів.

Він включає в себе декілька послідовних дій. Починаючи від формування потрібної анкети, що містить ключові питання, а також пошуку досвідчених експертів, закінчуючи складанням таблиці ризиків виходячи з результатів спільної думки групи експертів, на основі аналізу отриманих результатів.

Відповідно до наявних методик варто визначити ваговий коефіцієнт M , який показує наскільки пріоритетний ризик вагомніше неприоритетного (1).

$$M = K_1 / K_{\min} \quad (1)$$

де K_1 – ризик, який має першорядне значення,

K_{\min} – ризик, який має мінімальне значення.

Отримавши результати менеджерам проекту потрібно визначити ступінь впливу кожного з ризиків, що, доцільно зробити виходячи з п'яти основних зон (табл. 1).

В літературі виділяють наступні критерії проілюстровані в табл. 1 зон: зона неприпустимого ризику коефіцієнт знаходиться в межах 0,75 - 1. Ризики, що входять в дану зону реалізація новітнього проекту буде невдалою і загрожує втратами для підприємства, тому якщо в новітньому проекті має ймовірність настання таких подій, керівникам проекту слід завершити або призупинити реалізацію проекту і скласти програму мінімізації втрат. В зоні критичних ризиків їх коефіцієнт дорівнює 0,5 - 0,75, що дорівнює втратам порівняним з рівнем прибутку від реалізації новітнього проекту. Передбачається, що за таких показників реалізація проекту не принесе підприємству очікуваної економічної ефективності, в зв'язку з чим даний проект краще завершити. Зона підвищеного ризику коливається в межах показників від 0,25 до 0,5. Реалізація проекту за таких умов може бути досить ефективна за умови, якщо управління ризиками

новітнього проекту відводиться достатню увагу. Зона мінімального ризику коливається в межах від 0 до 0,25, але зустрічається не так вже й часто.

В рамках розвитку управління якості новітнього проекту менеджери підприємства, які реалізують ці проекти повинні скласти не лише комплекс оціночного інструментарію, а й також комплекс заходів щодо мінімізації ризиків. При цьому методи мінімізації ризиків повинні адекватно відповідати виявленим загрозам. Методи мінімізації ризиків складають частину корпоративного плану з управління ризиками новітнього проекту, що реалізується. Однак якщо показник ймовірності ризику новітнього проекту знаходиться в межах прийнятності, це не означає, що дані ризики не потребують управління, їх управління здійснюється в поточному режимі з постійною переоцінкою рівня ризиків, яка відбувається на всіх фазах реалізації новітнього проекту. Таким чином, підвищення якості програмного управління в контексті сучасних умов диктує необхідність застосування програмно-цільових програм оцінки і мінімізації ризиків новітніх проектів.

Список використаних джерел

1. Васин С. М., Шутов В. С. Управление рисками на предприятии. Москва: КНОРУС, 2010. 304 с.
2. Бондар О. В. Ситуаційний менеджмент: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 388 с.
3. Цвігун Т. В. Механізм управління ризиками в системі управління підприємством. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2017. №5. С.9-14 URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/23-2-2017/4.pdf> (дата звернення: 8.04.2021).
4. Gordashnikova, O. Yu., Semenov, D. S. Methods of managing the system of parameters of the innovation project. *Economics and Entrepreneurship*. 2015. № 10 - 1 (63-1). P. 1028 - 1030.

УДК 330.142

СУЧАСНИЙ СТАН КАПІТАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНІ

*Драчук А. С., здобувач вищої освіти, Іванова Т. М., к.е.н., доцент
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

Розвиток економіки будь-якої держави залежить від ефективності реалізації інвестицій суб'єктами господарювання. Особливо це стосується капітальних інвестицій в основні фонди й виробничі потужності. Обсяги капітальних інвестицій в Україні поки що залишаються на невисокому рівні через несприятливий інвестиційний клімат, який спричинений низкою проблем, зокрема: недосконалістю нормативно-правової бази, політичною нестабільністю, недостатнім рівнем розвитку валютного регулювання, нерозвиненості фондового ринку, значним податковим тиском, низьким рівнем забезпечення привабливості об'єктів інвестування, малоефективною

інвестиційною діяльністю банків, неефективним рівнем трансформації заощаджень населення в об'єкти інвестування, незначною кількістю вільних економічних та офшорних зон, корупційними процесами тощо [1].

З офіційними даними Державної служби статистики в Україні протягом 2010-2019 рр. відбувалося досить активне збільшення обсягу капітальних інвестицій, в тому числі за джерелами фінансування. Зокрема, в 2012 р. порівняно із 2010 р. вони зросли в 1,5 рази. 2014 р. характеризується кризою, тому і капітальні інвестиції зменшилися порівняно з попереднім роком на 30 млн. грн. Починаючи з 2015 р. відбувається стрімке зростання капітальних інвестицій та 2019 р. порівняно з 2010 р. характеризується збільшенням їхнього обсягу у 3,5 рази.

Можна відзначити, що незважаючи на політичну агресію Росії, починаючи із 2015 року в Україні окреслилася позитивна тенденція збільшення капітальних інвестицій.

У структурі капітальних інвестицій за джерелами фінансування левову їх частку складають власні кошти підприємств і організацій, та у 2019 р. їх питома вага становить 65,4 %. На другому місці за джерелами фінансування капітальних інвестицій знаходяться банківські кредити та інші позики – майже 11 %. Такий результат в значній мірі спричинений успішними реформами в сфері децентралізації влади. Необхідно відзначити досить незначну участь держави – 5,0 %, і особливо іноземних інвесторів – 0,7 % [2].

Така ж динаміка у структурі джерел фінансування капітальних інвестицій в Україні спостерігається протягом 2010-2019 рр.: на першому місці залишаються власні кошти підприємств та організацій, їх частка в загальному обсязі інвестицій у основний капітал коливається від 61,2% в 2011 р. до 70,8 % в 2018 р.

Важливе місце в інвестиційній діяльності належить бюджетному інвестуванню, проте в загальному обсязі інвестування кошти державного бюджету мають незначну частку і знаходяться в середньому на рівні 1,2 – 6 %. Виключенням став лише 2011 р., де їх питома вага відповідно склала 7,2 %, що в значній мірі пояснюється підготовкою до Євро-2012.

Разом з тим, в результаті початку реформ з децентралізації влади, починаючи із 2015 і по 2019 рр. окреслилася позитивна тенденція збільшення капітальних інвестицій за рахунок коштів місцевих бюджетів: відповідно по роках 5,2 %; 7,5 %; 9,3 %; 8,7 %; 9,1 %.

Можна відзначити продовження негативної тенденції щодо зменшення частки коштів іноземних інвесторів у загальному обсязі джерел фінансування інвестицій в основний капітал.

Таким чином, виходячи із реалій сьогодення, що інвестиції є сьогодні тим ресурсом, який, у найближчій перспективі, може найбільш вагомо сприяти підвищенню ефективності функціонування українських підприємств, а відтак, і розвитку відповідних територій і міст, політичному соціальному захисту громадян. Від уміння ефективно інвестувати залежать розквіт чи занепад власного виробництва, можливості вирішення соціальних і екологічних

проблем, сучасний рівень та потенційний динамізм фізичного, фінансового і людського капіталів та рівень життя населення країни.

Список використаних джерел

1. Адамик О. В. Власний капітал бюджетних установ у процесах уніфікації вітчизняних облікових систем державного сектора економіки до світових стандартів. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2012.

2. Капітальні інвестиції за джерелами фінансування за 2010-2019 роки. Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/ibd/iokjf/iokjf_u10-13_bez.htm (дата звернення: 19.04.2021).

УДК 631.15/.16 : 631.1.016 : 330.341.2

НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИБОРУ ПРЕДИКТОРІВ ЯКОСТІ В МОДЕЛЯХ УПРАВЛІННЯ БУДІВНИЦТВОМ

*Дружиніна І. В., к.е.н., доцент, Дружинін М. А., к.т.н., доцент
ВСП ІНУ Київський національний університет будівництва і архітектури,
м. Київ*

Менеджмент якості – це скоординована і взаємопов’язана діяльність з управління, вибудована таким чином, щоб забезпечити надійну і безперебійну роботу організації.

Управління організацією, щодо якості, означає, що вся діяльність підпорядковується встановленим цілям в сфері якості, і для досягнення цих цілей в організації розроблена система планів, є необхідні ресурси та виконуються дії по досягненню поставлених цілей.

Менеджмент якості включає в себе чотири основних складових: контроль якості; забезпечення якості; планування якості; поліпшення якості.

Контроль якості – це діяльність з оцінки відповідності об’єкта контролю встановленим вимогам. Діяльність по оцінці може включати в себе вимірювання, випробування, спостереження, моніторинг, перевірку, калібрування та ін. Заходи, результатом яких є порівняння значень спостережуваних характеристик із заданими.

Забезпечення якості є систематична (регулярна) діяльність, за рахунок якої можна виконати встановлені вимоги. Вона включає в себе роботи з виробництва, управління, матеріального забезпечення, технічного обслуговування та ін.

Планування якості – це дії, що передбачають визначення необхідних характеристик об’єкта і встановлення їх цільових значень. Менеджмент якості називає такі дії визначенням цілей в сфері якості. Також, в планування якості входить визначення процесів і ресурсів, необхідних для досягнення визначених цілей.

Поліпшення якості полягає в реалізації дій, за рахунок яких можна підвищити можливості організації дотримуватися вимог, які встановлюються до об'єкту. Під поняттям «об'єкт» менеджмент якості розглядає продукцію, процеси, систему управління і організацію в цілому.

На сучасному етапі розвитку менеджмент якості має велику теоретичну базу, яка містить в собі елементи багатьох наук. Однак з моменту появи і по сьогоднішній день менеджмент якості залишається прикладною наукою. Його головне завдання – спланувати, створити і забезпечити якісний результат (продукцію, систему управління, процеси, інфраструктуру, середовище проживання і ін.). Вирішення цього завдання забезпечується за рахунок створення прикладних систем, які впроваджуються і працюють в різних організаціях. На сучасному рівні розвитку поняття «якість» розглядається як комплексна складова, що включає в себе якість кінцевого продукту, якість управління, якість роботи, якість життєдіяльності людей (співробітників) і суспільства в цілому. Критерієм ефективності управління є її якість. Якість управління – це відповідність поведінки системи управління конкретній ситуації, яка дозволяє організації впевнено триматися на ринку при швидких змінах у внутрішньому і зовнішньому середовищах.

Найбільш відомими і популярними системами, які менеджмент якості включає в себе на сьогоднішній день, є:

ISO 9000 – система менеджменту якості, побудована на основі міжнародних стандартів ISO серії 9000. Це одна з найбільш популярних і формалізованих систем. Вона фокусується на суворій регламентації діяльності, чіткій взаємодії співробітників і безперервному поліпшенні як окремих підсистем, так і організації в цілому.

TQM (Total quality management) – це і система, і філософія управління одночасно. Найбільшою популярністю та поширеністю TQM користується в Японії, де вона і була розроблена. В основі TQM лежать концепції Демінга, Джуран, Кросбі і ін. Головний принцип, за яким будується система управління – це принцип поліпшення всього, що може бути покращено в організації. Строго формалізованих вимог (наприклад, як в ISO 9000), за якими повинна будуватися система, не існує.

Премії якості – їх можна розглядати як ще один варіант системи якості. У різних країнах існують свої премії за якістю, наприклад, Премія Демінга, Премія Балдріджа, EFQM (European Foundation for Quality Management). Премій удостоюються тільки кращі організації, які відповідають встановленим критеріям премії. Набір цих критеріїв досить широкий, і для того щоб відповідати цим критеріям, організація повинна застосовувати різні методи управління якістю.

6 сигма (6 sigma) – методика поліпшення якості процесів організації. Вона фокусується на виявленні та усуненні причин різних невідповідностей і дефектів. Методика 6 сигма являє собою набір інструментів якості і стратегій. Спочатку вона була розроблена і застосовувалася в компанії Motorola, а

популярність придбала з кінця 80 - х років 20 століття. В основі методики 6 сигма лежать роботи Тагути.

Бережливе виробництво (Lean manufacturing , lean production) – це набір виробничих практик, застосування яких дозволяє скоротити витрати і підвищити якість кінцевого продукту. В основі концепції бережливого виробництва лежить принцип, за яким витрати ресурсів організації, повинно бути направлено тільки на створення цінності для кінцевого споживача.

Відповідно, будь-яке споживання ресурсів, яке не збільшує цінність, має бути скорочено. Для цього використовується набір різних методів, технік і інструментів менеджменту якості. Концепція бережливого виробництва здобула популярність і поширення після публікації інформації про виробничу систему Toyota на початку 90-х років 20 століття. В основі цієї концепції лежать роботи Сігео Сінго .

Kaizen (кайдзен) – філософія і набір практик, спрямованих на постійне поліпшення процесів організації. Це японський термін, що означає прагнення до кращого. Кайдзен оформився як системний підхід до поліпшення діяльності з початку 50 - х років і є одним з базових підходів в системі TQM.

Суть цього підходу полягає в тому, щоб виконувати нехай маленькі і незначні поліпшення, але виконувати їх постійно (щодня). В результаті, через деякий час, велика кількість незначних поліпшень призведе до великого вдосконалення. В цьому відношенні Кайдзен висловлює відомий закон діалектики переходу кількості в якість.

Кращі практики (best practice) – це набір методів і технік, які дозволяють отримати якісний результат. Під якісним результатом розуміються результати кращих в галузі компаній. Поширення кращих практик почалося з початку 90-х років 20 століття. Як правило, вони формуються у вигляді збірок або стандартів. У цих стандартах зібрані вимоги щодо застосування тих чи інших методів, в тому числі і методів менеджменту якості.

Це далеко не весь список методик і систем, які розроблені і застосовуються в сфері менеджменту якості. В даний час відбувається формування нових концепцій і методів з управління якістю. Та й саме поняття «якість» стає все більш і більш багатограним. Система менеджменту якості – частина системи менеджменту організації, яка спрямована на досягнення результатів відповідно до цілей у сфері якості, щоб задовольняти потреби, очікування і вимоги зацікавлених сторін. Цілі в сфері якості доповнюють інші цілі організації, пов'язані з розвитком, фінансуванням, рентабельністю, навколишнім середовищем, охороною праці та безпекою. Частина системи менеджменту організації можуть бути інтегровані разом із системою управління якістю в єдину систему управління, яка використовує спільні елементи. Це може полегшити планування, виділення ресурсів, визначення додаткових цілей та оцінювання загальної ефективності організації.

Організація повинна розробити, задокументувати, впровадити та підтримувати в робочому стані систему менеджменту якості, постійно покращуючи ефективність. Для виконання цих вимог організація повинна:

- а) визначити процеси, необхідні для системи менеджменту якості та їх застосування для всієї організації;
- б) визначити послідовність і взаємодію цих процесів;
- в) визначити критерії та методи, необхідні для забезпечення результативності як при здійсненні, так і при управлінні цими процесами;
- г) забезпечити наявність ресурсів та інформації, необхідних для підтримки цих процесів і моніторингу;
- г) проводити моніторинг, вимірювання та аналізування цих процесів;
- д) вживати заходи, необхідні для досягнення запланованих результатів і постійного поліпшення цих процесів.

Організаційно-методичну основу системи якості найчастіше складають *стандарти організації*. Документація системи менеджменту якості повинна включати:

- е) документально оформлену політику і цілі організації в області якості;
- є) посібник з якості;
- ж) документовані процедури, необхідні для функціонування системи менеджменту якості;
- з) документи, необхідні організації для забезпечення ефективного планування, здійснення процесів і управління ними.

Система менеджменту якості у відповідності зі стандартами ISO 9000 версії 2000 р. розробляється та функціонує виходячи з восьми принципів системи: орієнтації на споживачів; лідерства керівників; залучення працівників; процесного підходу; системного підходу до менеджменту; постійного поліпшення; прийняття рішень, заснованих на фактах; взаємовигідні відносини з постачальниками.

Список використаних джерел

1. Chernyshev D., Ivakhnenko I., Ryzhakova G., Predun K. Implementation of principles of biospheric compatibility in the practice of ecological construction in Ukraine. *International Journal of Engineering & Technology, UAE: Science Publishing Corporation*. 2018. Vol.10, 3.2, 2. P. 584 – 586.
2. Malykhina Oksana, Ruchynska Yulia, Petrenko Anna. Economic and managerial predictors of strategic development in a dynamic environment of construction projects implementation. *Management of Development of Complex Systems*. 2019. Vol. 39. P. 154–163; dx.doi.org\10.6084/m9.figshare.11340710.
3. Ryzhakova Galyna, Prykhodko Dmitry, Predun Konstantin, Lugyna Tatyana, Koval Timur. Models of target selection of representative indicators of activities of construction enterprises: the etymology and typology of systems of diagnostics. *Management of Development of Complex Systems*. 2017. Vol. 32. P. 159 – 165.
4. Trach Roman, Ryzhakova Galyna, Kryzhanovsky Viktor. Information modeling and integrated management of the construction projects as the basis for innovative development of construction enterprise. *Management of Development of Complex Systems*. 2017. Vol. 31. P. 173 – 178.

ОСНОВНІ ФОРМИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ТА АУДИТУ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

*Зінченко М. М., к.е.н., доцент, Макаревич В. В. здобувач вищої освіти
Київський національний університет будівництва і архітектури м. Київ*

Страховий ринок України практично з моменту його зародження живе в умовах кризи, а заняття страховою діяльністю для наших компаній вже само по собі ризикований крок. Ці явища закономірні, перш за все, тому, що страхування може розвиватися тільки там, де є реальні кошти, які можуть бути використані на страхування, і є реальна довіра до фінансових установ.

В економіці, де на ринку фінансових послуг, в зв'язку з політичними, економічними об'єктивними причинами відбувається банкрутство низки великих банків, де біржі цінних паперів, фондові біржі функціонують тільки на папері, ринок страхових послуг, за рахунок якого можливо покрити деяку частку ризиків, має одне з найважливіших значень, як для громадян, так і бізнесу в цілому. А забезпечення фінансової стійкості страхової організації, як окремого елемента цього ринку набуває глибокий сенс [1].

Бухгалтерський облік узагальнює та систематизує інформацію про діяльність будь-якого суб'єкта господарювання, тоді як аудит покликаний підтвердити достовірність даних обліку або виявити недоліки. Об'єктивна необхідність узагальнення особливостей бухгалтерського обліку та аудиту в страхових компаніях України пояснюється наступними чинниками:

- бухгалтерський облік і аудит відіграють роль важливих інструментів регулювання страхової галузі в контексті вимог до фінансової стійкості та надійності страховиків;
- дані бухгалтерського обліку і аудиту слугують базою прийняття рішень як внутрішніми, так і зовнішніми користувачами інформації;
- специфічні характеристики бухгалтерського обліку та аудиту страхової діяльності лежать в основі багатьох програмних продуктів для автоматизації організації ведення страхового бізнесу, а відтак серед низки вимог до працівників страхової компанії висуваються ще й вимоги щодо знання відповідних особливостей;
- врахування специфічних характеристик бухгалтерського обліку та аудиту в страхових компаніях виступає необхідною передумовою для подальшого вдосконалення способів, методів і підходів до організації страхової діяльності [2].

Бухгалтерський облік у страхових компаніях, відповідно до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [3] – це процес виявлення, вимірювання, реєстрації, накопичення, узагальнення, зберігання та передачі інформації про діяльність страхової компанії зовнішнім і внутрішнім користувачам для прийняття рішень. Завданням ведення такого обов'язкового виду обліку і складання фінансової звітності є надання повної,

правдивої та неупередженої інформації про фінансове становище, результати діяльності та рух грошових коштів страхової компанії.

Відповідно до Закону України «Про аудиторську діяльність» [4] – аудит страхових компаній – це є перевірка даних бухгалтерського обліку і показників фінансової звітності страхової компанії з метою висловлення незалежної думки аудитора про її достовірність в усіх суттєвих аспектах та відповідність вимогам Законів України згідно з вимогами користувачів.

Основні особливості бухгалтерського обліку та аудиту в страхових компаніях України впливають з вимог головних законодавчих актів та специфіки страхової діяльності.

Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» ст. 7.3.1 [5] – фінансова установа може розпочати надання фінансових послуг, якщо: облікова і реєструюча системи відповідають вимогам, встановленим нормативно-правовими актами. Належна організація системи обліку є необхідною умовою для діяльності фінансової установи, якою є страхова компанія, оскільки вона надає страхові послуги, що належать до фінансових.

Страхові компанії належать до установ, які зобов'язані не пізніше 30 квітня року, що настає за звітним періодом, відповідно до статті 14 п. 4 Закону «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [3], оприлюднювати річну фінансову звітність та річну консолідовану фінансову звітність разом з аудиторським висновком шляхом розміщення на власній веб-сторінці з опублікуванням у періодичних виданнях. На підставі статті 8 п.4 цього ж Закону [3] для страховиків впливає наступна особливість: для компаній, звітність яких повинна оприлюднюватися, заборонено використовувати таку форму організації бухгалтерського обліку як самостійне ведення бухгалтерського обліку та складання звітності безпосередньо власником або керівником компанії, а дозволено наступне:

- введення до штату посади бухгалтера або створення бухгалтерської служби на чолі з головним бухгалтером;
- користування послугами спеціаліста з бухгалтерського обліку, зареєстрованого як підприємець, який здійснює діяльність без створення юридичної особи;
- ведення на договірних засадах бухгалтерського обліку централізованою бухгалтерією або аудиторською фірмою.

Починаючи з 2012 року, відповідно до статті 12-1 п. 2 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [3], страховики складають фінансову звітність та консолідовану фінансову звітність за Міжнародними стандартами фінансової звітності (МСФЗ), тобто страхові компанії вже не використовують національні положення (стандарти).

Виходячи із специфіки страхової діяльності та відповідно до плану рахунків бухгалтерського обліку, лише для страховиків характерне використання таких рахунків, як: 49 «Страхові резерви» і 76 «Страхові платежі» [6].

МСФЗ не встановлюють стандартні форми звітності, однак регламентують види звітності. Так, Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку (МСБО) 1 «Подання фінансової звітності» передбачає наступні види: звіт про фінансовий стан на кінець періоду; звіт про сукупні доходи за період; звіт про зміни у власному капіталу за період; звіт про рух грошових коштів за період; примітки, що містять стислий виклад суттєвих облікових політик та інші пояснення. Тобто в рамках міжнародних стандартів зростає вага облікової політики [7].

Обов'язковість проведення зовнішнього аудиту потрібна для підтвердження достовірності, повноти річної фінансової звітності і консолідованої фінансової звітності страхових компаній, згідно із ст. 8.1 Закону України «Про аудиторську діяльність» [4].

Аудиторський висновок за підсумками аудиту річної звітності небанківських фінансових установ повинен відповідати вимогам Міжнародних стандартів контролю якості, аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг. Також на практиці щодо аудиту складається ситуація, за якої достовірність річної фінансової звітності страховика за МСФЗ на вимогу акціонерів може підтверджуватися аудиторським висновком міжнародних аудиторських компаній, а на вимогу законодавця – аудиторським висновком вітчизняних аудиторських компаній [2].

Отже, в бухгалтерському обліку і аудиті страхових компаній України існують такі особливості, як:

- страхові компанії належать до категорії установ, що в обов'язковому порядку повинні оприлюднювати річну фінансову звітність разом з аудиторським висновком про її достовірність;
- страховим компаніям заборонено використовувати таку форму організації бухгалтерського обліку як самостійне ведення бухгалтерського обліку та складання звітності безпосередньо власником або керівником компанії;
- обов'язковість проведення аудиту річної фінансової звітності страхових компаній відповідно до положень МСФЗ.

Список використаних джерел

1. Фінансова стійкість страхової організації та шляхи її забезпечення. Реферат за темою випускної роботи. Мальков О.Д. Режим доступу: <http://masters.donntu.org/2016/iem/malkov/diss/indexu.htm> (дата звернення: 18.04.2021).

2. Шолойко А. Особливості бухгалтерського обліку та аудиту в страхових організаціях України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2015. 3 (168). С. 47-54.

3. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 №996-XIV, чинний, поточна редакція – Редакція від 14.11.2020, підстава – 776-IX // Верховна Рада України. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (дата звернення: 18.04.2021).

4. Про аудиторську діяльність: Закон України № 2258-VIII, чинний, поточна редакція – Редакція від 01.07.2020, підстава – 79-IX // Верховна Рада України. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2258-19#Text> (дата звернення: 18.04.2021).

5. Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг: Закон України від 12.07.2001 №2664-III, чинний, поточна редакція – Редакція від 14.04.2021, підстава – 1349-IX // Верховна Рада України. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2664-14#Text> (дата звернення: 18.04.2021).

6. Про затвердження Плану рахунків бухгалтерського обліку та Інструкції про його застосування: Наказ Міністерства фінансів України 30.11.1999 № 291. Документ z0892-99, поточна редакція – Редакція від 18.03.2014, підстава – z0341-14 // Верховна Рада України. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0892-99#Text> (дата звернення: 18.04.2021).

7. Міжнародні стандарти фінансової звітності // Міністерство фінансів України. Режим доступу: https://mof.gov.ua/uk/307-international_financial_reporting_standards_archive (дата звернення: 18.04.2021).

УДК 657.421

ДОВГОСТРОКОВІ АКТИВИ: ХАРАКТЕРИСТИКА, КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ОЦІНКА

*Зінченко М. М., к.е.н., доцент, Матвієнко Д. А. здобувач вищої освіти
Київський національний університет будівництва і архітектури м. Київ*

Кожен господарюючий суб'єкт в результаті своєї діяльності безпосередньо використовує довгострокові активи в тому чи іншому сенсі. Для забезпечення діяльності кожного підприємства поряд з наявністю поточних активів важливе значення має присутність довгострокових активів, до яких належать основні засоби, інші матеріальні та нематеріальні активи, що тривалий час використовуються підприємством. В окремих країнах їх ще називають необоротними, позаоборотними, постійними, капітальними [1].

У більшості країн необоротні активи можна поділити на такі групи: матеріальні довгострокові активи; нематеріальні довгострокові активи; довгострокові фінансові інвестиції. У США, наприклад, виділяють в окрему групу природні ресурси у зв'язку з їх особливими ознаками [2].

Відповідно до концептуальної основи Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку (МСБО) будь-який актив для відображення в обліку повинен відповідати таким критеріям:

- а) у майбутньому бути корисним підприємству;
- б) його вартість можливо достовірно визначити.

Крім зазначених, основні засоби повинні відповідати ще декільком критеріям. Зокрема, згідно з п. 6 МСБО 16 «Основні засоби», основні засоби – це матеріальні активи, які підприємство утримує для використання у

виробництві або постачанні товарів і наданні послуг, для надання в оренду іншим особам або для адміністративних цілей, які будуть використані, як очікується, більше одного періоду [3].

Довгострокові активи класифікуються за різними ознаками. Перш за все вони поділяються на матеріальні (tangible assets): земля, будівлі, споруди, устаткування, офісне обладнання, природні ресурси; і нематеріальні (intangible assets).

Матеріальні активи мають фізичну, матеріальну форму. Земля є матеріальним активом і, оскільки термін її використання не обмежений, – це єдиний матеріальний актив, що не підлягає амортизації.

Будівлі, споруди, устаткування, офісне обладнання підлягають амортизації. У західній обліковій практиці їх ще називають позаоборотними або постійними активами (fixed assets), що приблизно відповідає терміну «основні засоби». На відміну від вітчизняної практики, у Балансах західних компаній не виділяється стаття «Основні засоби». У фінансовій звітності довгострокові матеріальні активи відображаються як матеріальні основні фонди (tangible fixed assets) або основні виробничі фонди (plant assets).

Стандарти GAAP рекомендують відображати такі активи під рубрикою «Власність, будівлі і обладнання» (Property, Plants and Equipment). Групування основних виробничих фондів відповідно до стандартів GAAP (Generally Accepted Accounting Principles) (Загальновизнані принципи бухгалтерського обліку) та МСБО (Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку) представлено у табл. 1 [4].

Таблиця 1

Групування основних виробничих фондів відповідно до стандартів GAAP та МСБО

Види основних виробничих фондів за GAAP	Класи основних виробничих фондів за МСБО
Будівлі	Земля
Обладнання, меблі та пристрої	Земля і будівлі
Земля	Машини та обладнання
Поліпшення земельної ділянки	Кораблі
Природні ресурси	Літаки
-	Автомобілі
-	Меблі та приладдя
-	Офісне обладнання

У західних компаніях довгострокові матеріальні активи представляються у Балансі більш деталізовано, що дає можливість визначити їх структуру.

Природні ресурси або активи, що виснажуються, відрізняються від землі тим, що вони придбаваються завдяки ресурсам, які видобуваються із землі і переробляються, а не через їх місцезнаходження. Натуральні ресурси виснажуються, а не амортизуються.

Нематеріальні активи використовуються у діяльності підприємства, але не мають фізичної матеріальної форми і в той же час не є поточними активами. Вони класифікуються за своїми ознаками, але у Балансі, як правило, відображаються без поділу на підгрупи. Нерідко окремо виділяються торгові марки та гудвіл.

Довгострокові активи відображають в обліку за їх первісною (історичною) вартістю. Первісна вартість (historical cost) містить у собі всі витрати, пов'язані з придбанням, доставкою і доведенням активів до робочого стану.

У первісну вартість довгострокових активів включають: купівельну вартість за вирахуванням одержаних знижок; митні збори; первісні витрати на доставку та розвантаження; витрати на встановлення; витрати на доведення основних засобів до робочого стану.

Витрати, що входять до складу первісної вартості, мають бути обґрунтованими і необхідними. Так, у разі придбання основних засобів у несправному стані вартість ремонту може бути включена у первісну вартість. Якщо ж пошкодження відбулося під час розвантаження, то на вартість ремонту не слід збільшувати фактичну собівартість основних засобів, вона має бути віднесена до поточних витрат.

Оцінка та облік окремих видів довгострокових активів мають свої особливості:

Земля. У первісну вартість землі включають: купівельну вартість; комісійні, сплачені агентам з торгівлі нерухомістю, податки при придбанні, гонорар адвокатам, витрати на підготовку землі до будівництва (дренажні роботи, знесення старих будівель, вирівнювання). Що ж стосується благоустрою землі, як, наприклад, під'їзні шляхи, автостоянки та огорожі, то вони мають обмежений термін використання, тому підлягають амортизації і обліковуються не на рахунку «Земля», а окремо.

Будівлі та споруди. При придбанні будівель їх первісна вартість формується за загальною схемою. При їх самостійному будівництві, окрім прямих витрат матеріалів і праці, частки непрямих витрат, до первісної вартості звичайно включають оплату роботи архітектора та інших спеціалістів, вартість ліцензії на будівництво тощо.

Обладнання та устаткування. Його первісна вартість звичайно містить купівельну вартість за рахунком-фактурою, витрати на встановлення і монтаж, проведення контрольних випробувань тощо. Обладнання та устаткування підлягає амортизації.

На практиці нерідко трапляються випадки, коли активи складаються з різних компонентів, що мають різні строки корисної експлуатації або надають підприємству вигоди різними способами. За таких обставин доцільно розподіляти сукупні видатки на актив на його компоненти й окремо обліковувати кожний компонент [4].

Отже, довгострокові активи – це активи, що використовуються у діяльності підприємства і не призначені для перепродажу; мають термін

корисного використання більше одного року. Отже, активи відносять до довгострокових за умови їх відповідності двом ознакам:

а) мета утримання – для використання в діяльності підприємства, а не для перепродажу.

б) термін корисного використання – більше одного року з розподілом вартості активів упродовж цього періоду.

Цінності, призначені для перепродажу, визнаються товарно-матеріальними запасами, а ті, що не використовуються у підприємницькій діяльності, – довгостроковими інвестиціями.

Згідно з МСБО 16 метою утримання довгострокових активів має бути використання у виробництві або постачанні товарів і наданні послуг, надання в оренду іншим особам або використання для адміністративних цілей.

Список використаних джерел

1. Косовиць Л. Облік основних засобів за МСФЗ. *Головбух*. 2008. № 35. С. 17-23.
2. Лучко М. Р., Бенько І. Д. Бухгалтерський облік у зарубіжних країнах: навч. посіб. Київ : Знання. 2006. 311 с.
3. Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку. За ред. С. Ф. Голова. К.: ФПБАУ. 2004. 248 с.
4. Навчальні матеріали онлайн. Облік довгострокових активів. Режим доступу: https://pidru4niki.com/13130428/buhgalterskiy_oblik_ta_audit/oblik_dovgostrokovih_aktiviv (дата звернення: 18.04.2021).

УДК 657.62

ЗВІТНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ЇЇ КЛАСИФІКАЦІЯ

*Зінченко М. М., к.е.н., доцент, Рябоконт О. О. здобувач вищої освіти
Київський національний університет будівництва і архітектури м. Київ*

В умовах інтеграції економіки України до світового співтовариства ставляться неабиякі умови щодо забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. Через це значно зростає попит на економічну та фінансову інформацію щодо діяльності господарюючих суб'єктів.

Фінансова звітність підприємств виступає основним джерелом інформації про майновий та фінансовий стан господарюючого суб'єкта, а також результати його діяльності за відповідний період. Саме Баланс (Звіт про фінансовий стан) дає можливість оцінити склад і структуру майна підприємства, його ліквідність та платоспроможність, наявність капіталу та низку інших показників.

Отже, оцінка основних показників діяльності підприємства в процесі здійснення перевірки балансу є важливою та актуальною в сучасних умовах господарювання. Об'єктивна оцінка про фінансовий стан підприємства може бути надана на основі достовірної фінансової інформації, що наведена у

Балансі. Вона безпосередньо впливатиме на прийняття управлінських рішень у сфері фінансових відносин.

Важливість звітності підприємства складно переоцінити, адже нею керуються коли приймають переважну більшість управлінських, інвестиційних та кредитних рішень. Складання фінансових звітів – це завжди комплексне та складне завдання, з яким впорається тільки кваліфікований фінансовий менеджер.

Таким чином, звітність – це впорядкована система узагальнення показників, які характеризують діяльність підприємства за певний період. Вона складається на підставі даних господарського обліку (бухгалтерського, статистичного, оперативно-технічного), містить кількісні та якісні характеристики діяльності підприємства [1, с. 359].

В економіці країни існує певна науково обґрунтована система звітності.

На підставі законодавчих актів, нормативно-правових документів, практичного досвіду можна проводити класифікацію звітності (рис. 1).

Бухгалтерська звітність містить показники (переважно у вартісних вимірниках) виробничої і фінансово-господарської діяльності, а також фінансового стану підприємства за певний звітний період. Вона складається на підставі належно оформлених документів і відображає системно всю діяльність підприємства.

Бухгалтерська звітність складається, як правило, на підставі даних бухгалтерського обліку. У той же час окремі показники бухгалтерської звітності формуються за даними оперативно-технічного і статистичного обліку.

Статистична звітність характеризує окремі сторони діяльності підприємств і країни загалом, тобто окремі економічні і соціальні явища. Джерелами інформації для її складання також є дані оперативно-технічного, статистичного і бухгалтерського обліку.

Оперативно-технічна звітність складається на підставі даних оперативно-технічного обліку. У ній наводяться показники про роботу окремих підрозділів, цехів, дільниць, служб підприємства за невеликі проміжки часу – добу, п'ятиденку, тиждень, декаду. Дана звітність є внутрішньогосподарською й використовується для контролю за ходом виконання завдань і оперативного регулювання процесу придбання виробничих запасів, виробництва, реалізації, фінансових розрахунків тощо.

За значенням в управлінні економікою звітність поділяється на державну і внутрішньогосподарську.

Державна звітність встановлюється органами державного управління і включає в себе бухгалтерську і статистичну звітність. Вона містить показники економічного і соціального розвитку підприємств, регіонів, галузей та країни.

Внутрішньогосподарська звітність це звітність внутрішньогосподарських підрозділів підприємства. Дана звітність містить короткі відомості про діяльність підрозділів підприємства за встановленими для них показниками.



Рис. 1. Класифікація звітності за різними ознаками [2]

Регулювання питань методології фінансової звітності здійснюється Міністерством фінансів України, що затверджує національні положення

(стандарти) бухгалтерського обліку, інші нормативно-правові акти щодо ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності [3].

Сучасний етап розвитку економіки характеризується високими вимогами до інформації, яку споживають внутрішні та зовнішні користувачі. При цьому адміністрація підприємства для прийняття рішень використовує інформацію, яка міститься у внутрішніх звітних формах. Для зовнішніх користувачів (кредитних установ, інвесторів, державних органів) основні показники, які характеризують діяльність підприємства містяться у фінансовій звітності. Саме тому фінансова звітність підприємства повинна бути зрозумілою як вітчизняним, так і зарубіжним потенційним інвесторам.

Список використаних джерел

1. Сук Л. К. Бухгалтерський облік: навчальний посібник. Київ : Знання, 2009. 471с.
2. Бурчевський М. І., Горбатюк В. З. Економічний аналіз: навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2006. 540 с.
3. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 №996-XIV, чинний, поточна редакція – Редакція від 14.11.2020, підстава – 776-IX // Верховна Рада України. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (дата звернення: 18.04.2021).

УДК 657.6

ТАКСОНОМІЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ЗА МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ

Іванова Т. М., к.е.н., доцент

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Облік як мова бізнесу визначає загальноприйняті підходи до його ведення та складання фінансової звітності за принципами, що є зрозумілими для потенційних інвесторів та партнерів в усьому світі. Саме тому актуальним питанням на сьогодні є застосування та складання фінансової звітності за міжнародними стандартами, таксономія міжнародних стандартів фінансової звітності та формат iXBRL.

Згідно Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» фінансова звітність та консолідована фінансова звітність за міжнародними стандартами складаються на підставі таксономії фінансової звітності за міжнародними стандартами [1]. Фінансову звітність та консолідовану фінансову звітність за міжнародними стандартами повинні складати підприємства, що становлять суспільний інтерес, публічні акціонерні товариства, суб'єкти господарювання, які здійснюють діяльність у видобувних галузях, а також підприємства, які провадять господарську діяльність за видами, перелік яких визначається Кабінетом Міністрів України. Проте існують певні складнощі щодо розуміння, чи відноситься той чи інший суб'єкт господарювання до тієї категорії компаній, що зобов'язані складати фінансову

звітність на підставі таксономії фінансової звітності за міжнародними стандартами в єдиному електронному форматі.

Компанії, що зобов'язані скласти фінансову звітність за МФСЗ згідно законодавства мають скласти фінансову звітність на підставі таксономії фінансової звітності за міжнародними стандартами, а також ця вимога стосується тих компаній, що складають фінансову звітність за МСФЗ, тому що мали таке зобов'язання в минулому, проте наразі не зобов'язані, але продовжують використовувати МСФЗ як концептуальну основу.

Тому кожному суб'єкту господарювання необхідно визначити, чи відносяться вони до категорії тих, хто має скласти фінансову звітність на підставі таксономії фінансової звітності за міжнародними стандартами [2]. До підприємств, що становлять суспільний інтерес відносяться підприємства - емітенти цінних паперів, цінні папери яких допущені до торгів на фондових біржах або щодо цінних паперів яких здійснено публічну пропозицію, банки, страховики, недержавні пенсійні фонди, інші фінансові установи (крім інших фінансових установ та недержавних пенсійних фондів, що належать до мікропідприємств та малих підприємств) та підприємства, які належать до великих підприємств [1].

Першим звітним періодом, за який підприємства, які зобов'язані застосовувати міжнародні стандарти, подають фінансову звітність на підставі таксономії за міжнародними стандартами в електронній формі, є 2019 рік [3].

Згідно Постанови Кабінету Міністрів України «Про внесення змін до Порядку подання фінансової звітності», НКЦПФР здійснює операційне управління центром збору фінансової звітності, складеної на основі таксономії фінансової звітності в єдиному електронному форматі та забезпечує доступ органів державної влади, інших органів та користувачів до поданої фінансової звітності [4]. Фінансова звітність, складена на підставі таксономії фінансової звітності за міжнародними стандартами, подається не до НКЦПФР, а до центру збору.

Організаційне, технічне, ресурсне забезпечення впровадження та роботи центру збору фінансової звітності та консолідованої фінансової звітності, складеної на основі таксономії фінансової звітності за міжнародними стандартами здійснює Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України.

З метою забезпечення співпраці в рамках побудови і запровадження Системи фінансової звітності між Міністерством фінансів України, НКЦПФР, Національним банком України та Національною комісією, що здійснює регулювання у сфері ринків фінансових послуг, був укладений Меморандум про взаєморозуміння щодо розробки і запровадження Системи фінансової звітності, тобто саме представники таких регуляторів мають приймати рішення щодо Системи фінансової звітності.

Система фінансової звітності – це інтегрована система, що дозволяє отримувати, обробляти, перевіряти та розкривати фінансову звітність суб'єктів звітування та їх аудиторських звітів на основі використання документів у

форматі Inline XBRL (iXBRL), що розроблені на основі таксономії фінансової звітності за міжнародними стандартами [3]. Програмне забезпечення для цієї системи було придбане у компанії Vizor Software (Ірландія).

XBRL (eXtensible Business Reporting Language) є міжнародним стандартом для подання фінансової звітності за МСФЗ в електронному вигляді [2]. Цей формат широко поширений в світі, тому що дозволяє опрацьовувати великі обсяги якісних та кількісних показників та базується на метаданих, викладених в таксономіях, і описаних взаємозв'язках між поняттями.

iXBRL має розширення HTML, та відкривається для перегляду інтернет браузерями, також має вбудовані «теги», які надають значення даним файлу у форматі, який сприймається програмними засобами для подальшої обробки [2]. Саме в цьому форматі мають подавати свою фінансову звітність ті компанії, що мають її складати на підставі таксономії фінансової звітності за міжнародними стандартами.

Таксономія фінансової звітності – це склад статей і показників фінансової звітності та її елементів, які підлягають розкриттю. Загальна Таксономія МСФЗ випускається Радою з МСФЗ (International Accounting Standards Board (IASB)) для сприяння поданню в електронному форматі фінансової звітності, складеної відповідно до Міжнародних стандартів фінансової звітності [3]. Ілюстрована Таксономія МСФЗ публікується Фондом з МСФЗ і відображає зміст Таксономії як у форматі PDF, так і у форматі HTML.

Оновлення змісту Таксономії МСФЗ відбувається протягом усього року в результаті: опублікування нових або змінених МСФЗ та МСБО; проектів звичайної практики або вдосконалень Таксономії МСФЗ (вносять зміни до Таксономії, виправлення помилок, тощо).

Згідно вимог законодавства, фінансова звітність підприємств, яка подаватиметься в єдиному електронному форматі, повинна бути підготовлена згідно таксономії, зокрема Таксономії UA XBRL МСФЗ, затвердженої та опублікованої Міністерством фінансів України.

Міністерство фінансів України відповідно до Договору з Фондом МСФЗ (м. Лондон, Велика Британія) отримує текст таксономії фінансової звітності за міжнародними стандартами мовою оригіналу, здійснює його переклад та оприлюднення на офіційному вебсайті. Для розробки таксономії UA XBRL МСФЗ були залучені експерти проекту «EU-FINSTAR» та спеціалісти регуляторів, якими здійснено ряд заходів щодо розроблення тестових кейсів для таксономії українською мовою, які включали реальні приклади підприємств з метою уточнення змісту представленої фінансової інформації, проведення аналізу звітності за відповідними формами та визначення необхідності коригувань.

Таксономія UA XBRL МСФЗ – таксономія фінансової звітності за міжнародними стандартами фінансової звітності в Україні, затверджена Міністерством фінансів України, яка адаптована до особливостей складання фінансової звітності в Україні та включає в себе також звіт аудитора і звіт про

управління. Вона має два розширення – для банківського та страхового секторів. Для всіх інших необхідно користуватися загальною таксономією.

Загальна Таксономія МСФЗ випускається Радою з МСФЗ та включає в себе звіт про управління, проте його адаптовано до вимог українського законодавства.

Таксономія МСФЗ – це не лише перелік статей і показників фінансової звітності та її елементів, які підлягають розкриттю. Ці статті та показники взаємопов'язані, об'єднані так званими «тегами». Тобто розкриваючи один показник, наприклад, у Звіті про зміни у власному капіталі, необхідно розкрити цей показник в інших звітах та примітках таким чином, щоб всі розкриття узгоджувалися між собою. Саме це і є найскладнішим та потребує особливої уваги з боку компаній. Деякі показники містять формули, які автоматично рахують ті, чи інші показники, тому такі статті не є заповнюваними.

Система фінансової звітності перевіряє її на вірність підписів та відповідність Таксономії UA XBRL МСФЗ, тому необхідно скласти фінансову звітність, використовуючи Таксономію МСФЗ, як того вимагає Закон.

І, хоча для складання фінансової звітності на підставі таксономії фінансової звітності за міжнародними стандартами в єдиному електронному форматі необхідно і використовувати певне програмне забезпечення, і користуватися новою СФЗ, проте основною проблемою, з якою стикаються суб'єкти господарювання, є знання МСФЗ. Таксономія МСФЗ містить понад 60 тисяч показників відповідно до МСФЗ, які компаніям необхідно дослідити і визначити, які саме показники відносяться до компанії і мають бути заповненими. Звичайно, для великих компаній це буде досить велика кількість показників та статей.

Значна допомога при складанні фінансової звітності за МСФЗ полягає в тому, що таксономія МСФЗ майже навпроти кожного показника містить посилання на конкретний пункт конкретного стандарту. Потребують значної уваги заповнення додатних (від'ємних) значень, тому що неправильне заповнення одного значення унеможливорює перевірку фінансової звітності.

Необхідно уважно слідкувати за використанням вірної Таксономії UA XBRL МСФЗ за відповідний період. При складанні фінансової звітності за 2020 рік необхідно використовувати Таксономію UA XBRL МСФЗ 2020. При перевірці фінансової звітності за допомогою програмного забезпечення-валідатора, завантажувати до нього відповідну Таксономію.

Таким чином, процес складання фінансової звітності на підставі таксономії фінансової звітності за міжнародними стандартами в єдиному електронному форматі досить глибокий та потребує значних зусиль з боку компаній. Необхідно дослідити програмне забезпечення, Систему фінансової звітності, розібратися з Таксономією МСФЗ, проте основною порадою всім компаніям буде саме вивчення та вдосконалення своїх знань у сфері Міжнародних стандартів фінансової звітності.

Список використаних джерел

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: закон України від 16.07.1999 р. № 996–XIV, зі змінами та доповненнями.

2. Савкова О. Що являють собою нові вимоги у світі фінансової звітності (iXBRL)? Режим доступу: <https://www.bdo.ua/uk-ua/blog-2/consulting/april-2020/what-are-the-new-requirements-in-the-world-of-financial-reporting> (дата звернення: 19.04.2021).

3. Фінансова звітність за міжнародними стандартами: роз'яснення щодо складання звітності в єдиному електронному форматі за 2019 рік та проміжної фінансової звітності у 2020 році. Режим доступу: <http://www.visnuk.com.ua/uk/news/100015943-finzvitrnist-za-mizhnarodnimi-standartami-rozyasnennya-schodo-skladannya-zvitrnosti-v-yedinomu-elektronnomu-formati-za-2019-rik-ta-promizhnoyi-finansovoyi-zvitrnosti-u-2020-rotsi> (дата звернення: 19.04.2021).

4. Про внесення змін до Порядку подання фінансової звітності: Постанова Кабінету Міністрів України від 11.07.2018 р. № 547, зі змінами та доповненнями.

УДК 658.15 : 330.45

НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Кондратюк Ю. В. аспірант

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

На сьогоднішній день вже не викликає ніякого сумніву той факт, що в теперішньому економічному середовищі на будівельних підприємствах, як і на будь-яких інших, саме інтелектуальний капітал визначає якість та ефективність системи управління ними. Інтелектуальний капітал прискорює приріст прибутку за рахунок формування та реалізації необхідних підприємству систем знань і відносин та забезпечує його конкурентоздатність на ринку, оскільки визначає темп і характер удосконалення технологій виробництва і оновлення його продукції.

В умовах формування інформаційного суспільства суттєво змінюються багато аспектів діяльності будівельних підприємств. Це стосується не лише формування та використання ресурсів, а й розвитку потенціалу цих підприємств. На перший план в забезпеченні ефективності діяльності будівельних підприємств виходять нематеріальні активи та інтелектуальні здібності працівників, які обумовлюються наявним інтелектуальним потенціалом. Тому саме інтелектуальний потенціал є важливою складовою сталого розвитку підприємств майже усіх форм власності. Із розвитком інформаційного суспільства, в якому знання та освіта переважають над фізичною силою, ступінь впливу інтелектуальних чинників значно зростає та обумовлює як ефективний розвиток підприємств, так і розвинення особистості

на професійному та особистому рівні. Тому питання, пов'язані із розвитком інтелектуального потенціалу, його оцінкою, на сьогодні вкрай актуальні.

Враховуючи своєрідну специфіку будівельних підприємств та використовуючи комплексний підхід до визначення інтелектуального капіталу, він визначається як багаторівнева складна економічна категорія, що враховує вміння, знання та навички, які відображені як в матеріальній, так і в нематеріальній формах. Вона спрямована на формування і реалізацію інтелектуального продукту з метою отримання економічного ефекту в майбутньому [3]. Будучи прихильником функціонального підходу, який характеризує практичні аспекти формування та використання інтелектуального капіталу на будівельних підприємствах, Є. Брукінг запропонував бачення структури інтелектуального капіталу (рис. 1), яка набула надзвичайно широкого застосування в науковій діяльності [1, 5].

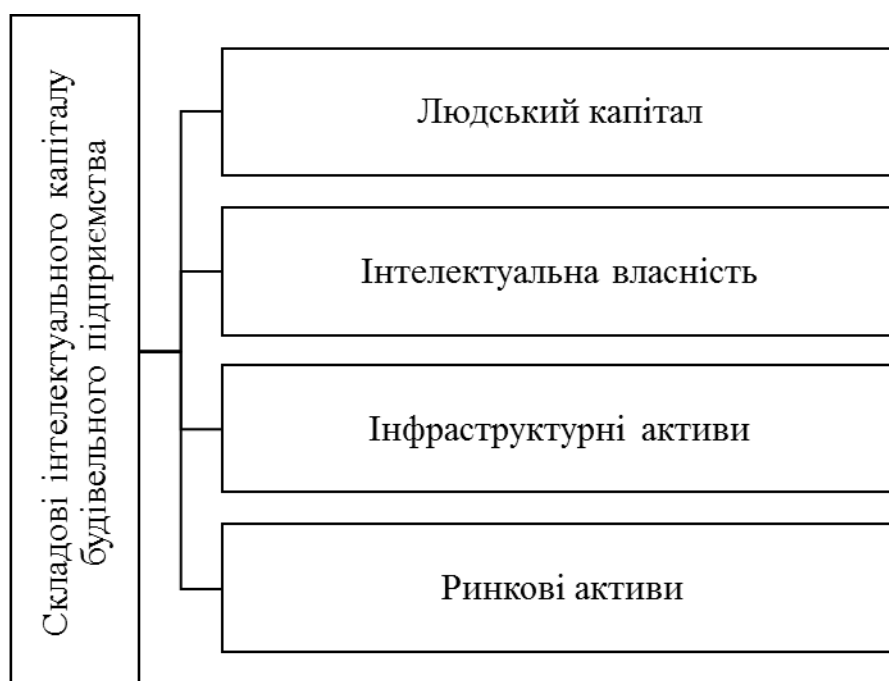


Рис. 1. Структура інтелектуального капіталу підприємства

У відповідності до положень бухгалтерського обліку, правових документів з питань охорони прав інтелектуальної власності та розділу «Облік нематеріальних активів», інтелектуальний капітал підприємства оцінюється як нематеріальні активи. Оцінка об'єктів інтелектуальної власності відбувається в момент занесення їх до статутного капіталу та включення до нематеріальних активів з метою подальшого відображення на балансі підприємства [4].

Даний підхід визначає вартісну оцінку об'єктів інтелектуальної власності стосовно витрат на їх створення з урахуванням морального старіння та зміною індексу цін від моменту появи об'єктів інтелектуальної власності до моменту оцінки їхньої вартості, однак він не враховує впливу ряду чинників, зокрема зовнішніх, а тому не може показувати реального стану сучасних економічних процесів.

Проте, основною проблемою обліку інтелектуального капіталу є відсутність можливості врахувати всі витрати, які понесло підприємство при його отриманні [6; с. 135-138]. Досліджуючи можливість найбільш точного визначення інтелектуального капіталу підприємств, економістами була запропонована достатня кількість методів для його вимірювання, в результаті застосування яких можна було б оцінити реальний стан підприємства.

Інтелектуальний капітал – це повністю адекватна сучасній інформаційній стадії розвитку людського суспільства форма прояву творчих та продуктивних сил людини в інформаційній мережевій економіці, елементи якої отримують фінансову та нефінансову оцінку, нагромаджуються, капіталізуються, становлять інтелектуальну власність, вступають в ринковий та соціальний оборот як основний чинник, що призводить до зростання продуктивності, сприяють підвищенню якості рівня життя населення, забезпечують додатковий дохід та стійке економічне інноваційне зростання та соціальну стабільність в суспільстві.

Науковці багато уваги приділяють питанню трансформації ресурсного використання людського капіталу та його перевтілення в інтелектуальний капітал. Взагалі персонал і людський капітал є ресурсом підприємства, цінність якого невід'ємна від безпосереднього носія фахових досягнень співробітника. Інтелектуальний продукт, що колись був створений працівниками підприємства, стає його активом та може бути відтвореним, продаватися та купуватися. З даним інтелектуальним продуктом фахівець самостійно не виходить на ринок, щоб запропонувати його споживачу. Інтелектуальний продукт стає інтелектуальним капіталом після його комерціалізації. Ризики щодо комерціалізації бере на себе підприємство, воно ж забезпечує акумуляцію і використання необхідних для цього ресурсів. Схема трансформації ресурсного використання людського капіталу та його перевтілення в інтелектуальний капітал, а згодом – трансформації в об'єкти інтелектуальної власності представлена на рис. 2.

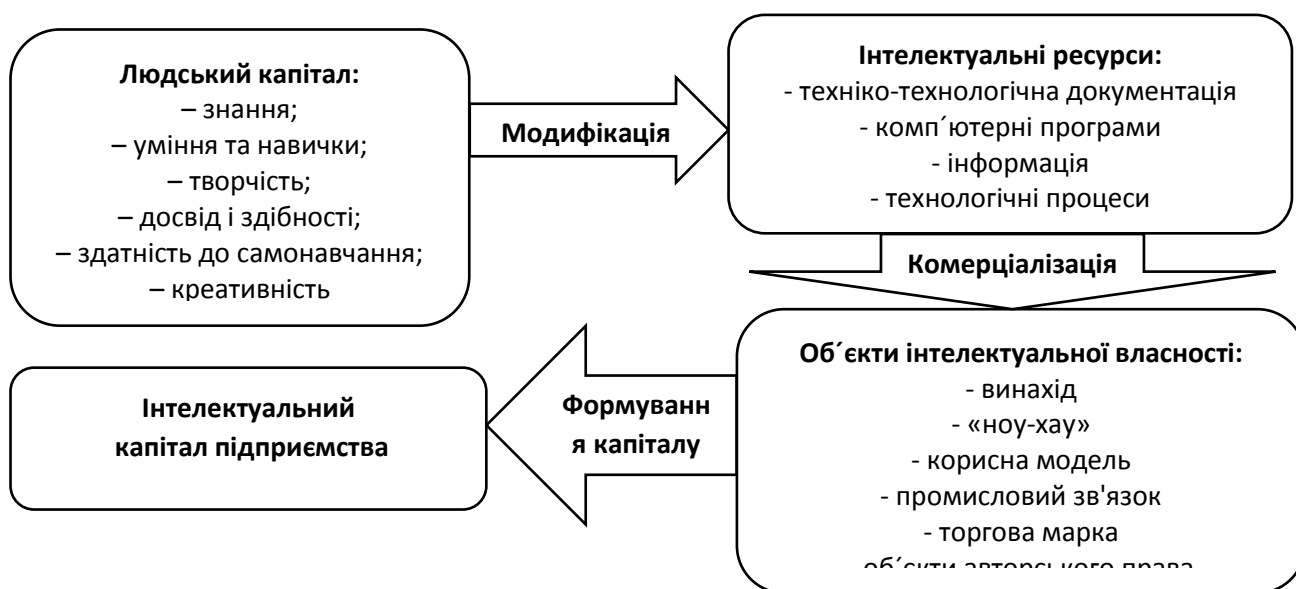


Рис. 2. Трансформація людського капіталу в інтелектуальний капітал та об'єкти інтелектуальної власності

Отже, із проведеного дослідження можна зробити висновок, що в основу механізму управління сучасного підприємства може бути покладений підхід, згідно з яким підприємство розглядається як налагоджений механізм організації продуктивної праці людей, працівники підприємства – як асоціація індивідуумів, з якими укладається договір на використання ними необхідних для виготовлення продукту підприємства людських, інтелектуальних ресурсів. Такий підхід може бути покладений в основу формування механізму управління сучасного підприємства, яке ставить за мету забезпечення своєї конкурентоспроможності шляхом інноваційного розвитку.

Список використаних джерел

1. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 288 с.
2. Звіргзде Д. І. Інтелектуальний капітал: еволюція та перспективи. *Бюлетень Міжнародного економічного форуму*. 2012. № 1(5). Т. 2. С. 125–132.
3. Кравчук Н. О. Підходи до оцінки інтелектуального капіталу підприємства. *Інноваційна економіка: науково-виробничий журнал*. 2013. № 8(46). С. 117–119.
4. Малюга Н. М. Бухгалтерський облік в Україні: теорія й методологія, перспективи розвитку: Монографія. Житомир : ЖДТУ, 2005. 548 с.
5. Мамонов К. А., Пруненко Д. О., Грицьків Є. В. Визначення інтелектуального капіталу будівельних підприємств: підходи та особливості застосування. *Бізнесінформ*. 2014. № 8. С. 313–315.
6. Яценко В. А. Проблеми оцінки інтелектуального капіталу підприємств будівельної галузі. Тези II Всеукраїнської науково-практичної конференції «Необхідність та проблеми формування економіки інтелектуального капіталу в Україні» / Відповідальний за випуск В. М. Лич. Київ : КНУБА, 2015. 140 с.

УДК 658:330.322+330.341.1

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ АЛЬТЕРНАТИВНИХ МЕХАНІЗМІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ЖИТЛОВИХ ПРОГРАМ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ

Кушнір І. І., аспірант кафедри менеджменту

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Державно-приватне партнерство є одним з провідних механізмів і усталеною практикою багатьох розвинутих країн світу. Вдосконалена партнерська система відносин між державою та бізнесом на національному рівні дозволить залучати та ефективно використовувати інвестиційні ресурси для структурної перебудови економіки України. В результаті це сприятиме створенню робочих місць, зростанню рівня оплати праці і загалом якості життя в країні.

Формування та здійснення партнерських відносин у межах моделі державно-приватного партнерства зумовлює необхідність ідентифікування вже

на перших етапах зазначених ініціатив прогнозованих ефектів в межах проекту, а також аналізування досвіду потенційного партнера у такій сфері. Не менш важливо розуміти фінансовий потенціал проекту державно-приватного партнерства і його переваги над іншими альтернативними варіантами. Також варто ідентифікувати потенційні ризики недосягнення цілей проекту, розглядаючи їх у розрізі кожного бізнес-партнера [1].

Сучасне бачення і розуміння моделі державного управління акцентує увагу на необхідності якнайширшого залучення приватного бізнесу до розв'язання різних суспільно значущих завдань в межах територіальних утворень. Керівники органів державної влади та місцевого самоврядування в умовах обмеженості своїх бюджетів щораз частіше звертають увагу на застосування моделі державно-приватного партнерства як альтернативного шляху реалізації інвестиційних та інноваційних проектів. Завдяки такому партнерству здійснюються інфраструктурні перетворення, підвищується технологічний рівень виробництва, впроваджуються інноваційні рішення, покращується якість надання публічних послуг, створюється додана вартість, розвивається промоція інноваційного підприємництва, забезпечується трансфер знань з приватного в державний сектори, залучається додаткове фінансування, оптимізуються ризики під час реалізації суспільно значимих проектів. Також державно-приватне партнерство дає змогу підвищити оперативність розв'язання актуальних проблем територіального утворення за рахунок залучення інвестицій приватного бізнесу, використовувати ноухау приватного партнера у сфері оптимізування інвестиційного процесу, а також вивільнити власні бюджетні кошти і спрямовувати їх на розв'язання завдань економічного розвитку.

Різноманітність видів державно-приватного партнерства та широкий спектр завдань, що розв'язуються з його використанням, роблять цей вид партнерства все більш популярним інструментом досягнення важливих цілей загальнодержавної, регіональної чи муніципальної політики. Збільшується щороку і чисельність країн, в яких все більш активніше розвивається державно-приватне партнерство. Натомість, в Україні потенціал такого партнерства застосовується лише частково, про що свідчить, зокрема, невелика кількість реалізованих за цією моделлю проектів у взаємодії державного і приватного партнерів [2]. Це посилює важливість й актуальність пошуку шляхів активізування державно-приватного партнерства в умовах розвитку інвестиційно-інноваційної діяльності. Враховуючи вищенаведене, інтегрована модель оцінювання впливу державно-приватного партнерства на інвестиційно-інноваційну діяльність матиме вигляд (рис. 1).

В умовах обмежених можливостей залучення необхідних інвестицій для реалізації суспільно значущих проектів на загальнодержавному, регіональному чи муніципальному рівнях, цей вид партнерства нерідко стає єдиним реальним шляхом активізування інвестиційно-інноваційної діяльності.

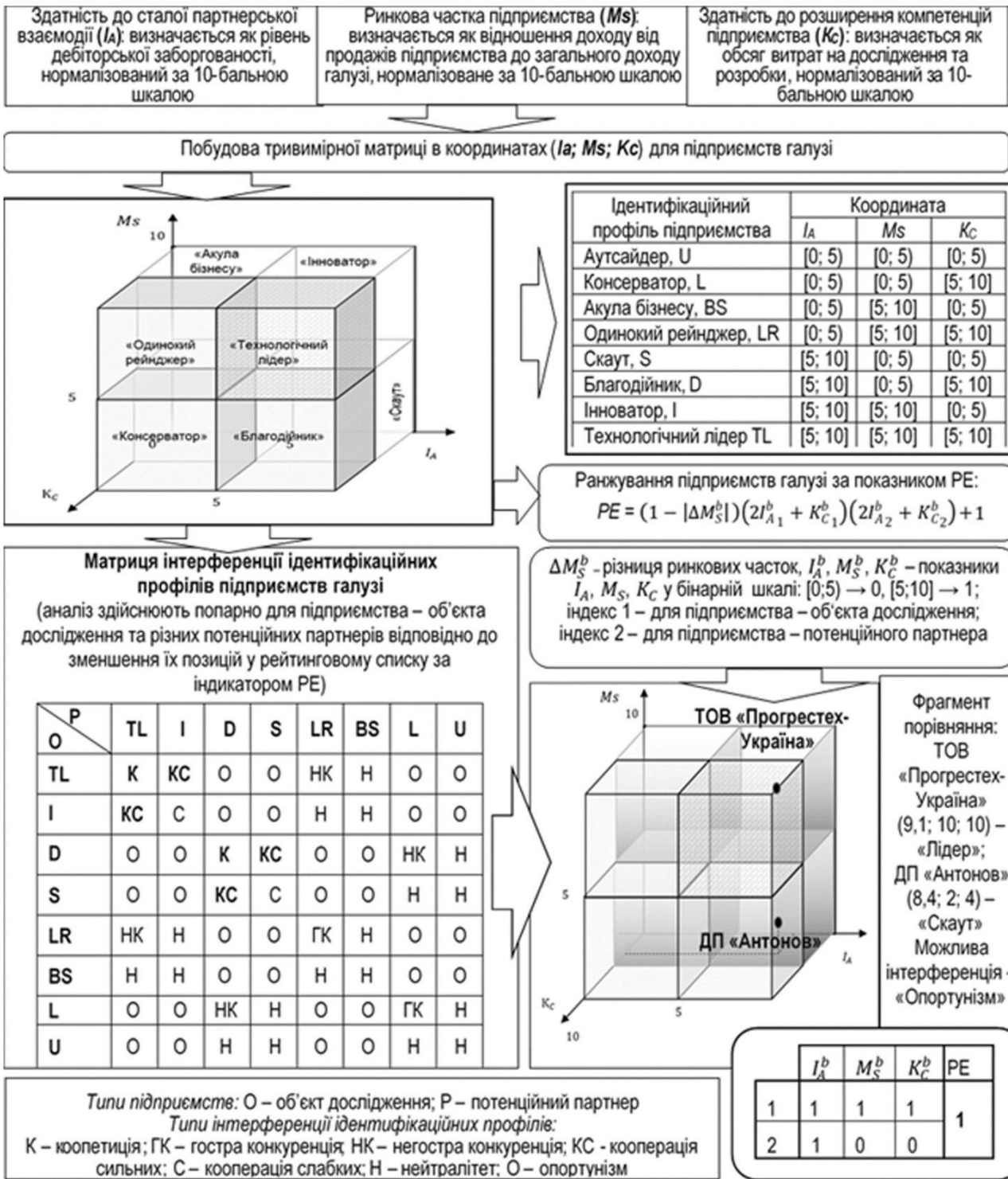


Рис. 1. Методологія попередньої галузевої селекції потенційних учасників угод ДПП [3]

Як свідчить практичний досвід, інвестиції, що здійснюються в межах державно-приватного партнерства, зазвичай, є більш ефективними, ніж за умов традиційного інвестування. Окрім економічної мотивації, перевага від співпраці державного і приватного партнерів пов'язана також із чинником ризику: кожна із сторін угоди відповідає за ту частину ризику, у якій вона має більший досвід.

Тим самим це позитивно впливає на реалізацію заходів державно-приватного партнерства загалом.

Для конкретизування сутності державно-приватного партнерства виокремлено його ключові ознаки, які доповнюють ті, що зазначені в чинній нормативно-правовій базі, а саме: наявність в обов'язковому порядку як державного, так і приватного партнерів; суспільна значимість проектів, що реалізуються в межах державно-приватного партнерства; тимчасовий характер взаємовідносин між сторонами в межах конкретного проекту партнерства; використання переваг приватного сектора під час реалізації проектів в межах територіальних утворень; індивідуальність проектів державно-приватного партнерства та їхня нормативно-правова регламентованість; наявність спільних цілей та інтересів державного і приватного партнерів, що є передумовою поєднання їхніх зусиль; можливість реалізації проектів державно-приватного партнерства на загальнодержавному, регіональному чи муніципальному рівнях; розподіл ризиків і відповідальності між державним та приватним партнерами; поширеність державно-приватного партнерства як на інноваційні, так і на традиційні проекти; обмін досвідом між приватним та державним секторами під час реалізації проектів партнерства; повне чи часткове фінансування об'єктів державно-приватного партнерства приватним суб'єктом.

Список використаних джерел

1 Комарницька Г. О. Державно-приватне партнерство: інвестиційно-інноваційне забезпечення, митне обслуговування та економічна ефективність. Львів : Галицька видавнича спілка, 2019.

2 Варнавський В. Г., Клименко А. В., Королев В. А. Государственно-частное партнерство: теория и практика. Москва : Изд. дом Гос. ун-та Высшей школы экономики, 2010. 287 с.

3. Швіндіна Г. О. Коопетиційна модель організаційного розвитку підприємств: теорія та практика : монографія. Суми : «Ярославна», 2019. 256 с.

УДК 336.76

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФОНДОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Лемешенко О. О., здобувач вищої освіти, Романенко О. В., к.екоп.н., доцент, Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

В нас час фондовий ринок є невід'ємним елементом ринкової економіки розвинених країн світу. Він є важливим важелем, який забезпечує ефективне функціонування та розвиток економіки країни. Актуальність формування адекватних ринкових відносин конкурентоспроможного фондового ринку обумовлюється тим, що українські підприємства мають обмежені можливості самофінансування та недостатні зовнішні джерела інвестиційних ресурсів. Саме

тому розвиток фінансування економіки за рахунок інструментів ринку цінних паперів набуває важливого значення.

Фондовий ринок України знаходиться на етапі постійного розвитку, але залишається малоефективним через наявність ряду невирішених питань щодо свободи та відкритості, інформаційної прозорості, впорядкованості, ліквідності та іншого [1]. Наразі відбувається їх активне вирішення через внесення змін і доповнень в нормативно-законодавчі акти. Так, був прийнятий ЗУ №738-ІХ від 19.06.2020 «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо спрощення залучення інвестицій та запровадження нових фінансових інструментів», який фундаментально перебудовує ринок капіталів в країні. У зв'язку з цим фондовий ринок починає працювати за новими правилами, наближеними до європейських стандартів, що позитивно впливає на випуск емісійних цінних паперів (табл. 1).

Таблиця 1

Обсяги випуску емісійних цінних паперів за 2017-2020 рр., млрд. грн [2]

Рік	2017	2018	2019	2020
Обсяг емісійних цінних паперів у. т. ч.	353,7	60,3	112,7	113,4
Акції	324,8	22,3	63,5	33,0
Облігації	8,4	15,5	11,2	33,0
Інші цінні папери	20,5	22,5	38,0	47,4

Аналізуючи обсяги випуску емісійних цінних паперів за останні чотири роки можна зробити такі висновки. На 2017 рік припадає пік випуску емісійних цінних паперів, що пов'язано із зростанням на 80% індексу акцій українських компаній, що і спровокувало активну емісію акцій. У 2018 році конфлікт у Керченській протоці і можливість введення військового стану в країні призвів до скорочення випуску акцій, проте зріс випуск облігацій порівняно з 2017 роком. Наступні роки показали позитивну тенденцію: обсяг випуску емісійних цінних паперів зростає, проте немає чіткої тенденції щодо випуску акцій і облігацій. Спостерігається зростання випуску інших цінних паперів, а саме ф'ючерсів, інвестиційних сертифікатів, опціонів і деривативів.

Близько 99,93 % операції з цінними паперами проводяться на вторинному ринку, що свідчить про активізацію торгів цінними паперами, які знаходяться в обігу і про зацікавленість інвесторів. В Україні протягом останніх років майже весь обсяг біржових контрактів з цінними паперами припадає на три фондові біржі: ПФТС, Перспектива, Українська біржа (табл. 2).

Активізація фондового ринку в останні два роки обумовлена відкриттям нерезидентам доступу до ринку українських цінних паперів, які почали активно купувати облігації внутрішньої державної позики (ОВДП). Ще одним значним кроком для України стала легалізація торгівлі акціями іноземних компаній, зокрема, Apple, Tesla, Facebook, Netflix, Microsoft Corporation, Visa, AMD та ін. Адже тепер кожен українець має більший вибір фінансових інструментів для інвестування [3].

Таблиця 2

Обсяги біржових контрактів з цінними паперами на організаторах торгівлі у динаміці за 2017-2020 рр., млрд. грн [2]

Організатор торгівлі	Роки							
	2017		2018		2019		2020	
	млрд. грн.	питома вага, %	млрд. грн.	питома вага, %	млрд. грн.	питома вага, %	млрд. грн.	питома вага, %
Біржа Перспектива	127,4	61,9	127,37	48,89	186,4	61,1	201,4	60,0
Біржа ПФТС	64,3	31,3	112,5	43,1	114,76	37,64	131,5	39,2
Українська біржа	13,5	6,5	21,0	8,0	3,8	1,25	2,4	0,77
інші	0,6	0,3	0,03	0,01	0,04	0,01	0,1	0,03
Усього	205,8	100	260,9	100	305,0	100	335,4	100

Подальші зміни та перспективи розвитку фондового ринку будуть відбуватися відповідно до «Стратегії розвитку фінансового сектору України до 2025 р.» [4], яка передбачає:

- упровадження нових та розвиток наявних фінансових інструментів;
- створення ліквідних ринків фінансових інструментів та механізмів;
- інтеграцію фінансового ринку України у світовий фінансовий простір, у тому числі шляхом включення українських цінних паперів до міжнародного індексу ринків, а міжнародних фінансових установ – до переліку первинних дилерів на ринку ОВДП;
- модернізацію, консолідацію і розвиток біржової та депозитарної інфраструктури ринків капіталу та організованих товарних ринків;
- розвиток інституту біржових посередників.

Висновок. Фондовий ринок України є молодим, його розвиток набирає певних обертів, але є фактори, які сповільнюють цей процес. Держава докладатиме великих зусиль для створення конкурентного фондового ринку: удосконалює податкове стимулювання розвитку ринку, розбудовує інфраструктуру фондового ринку, удосконалює законодавство, розробляє стратегію розвитку фінансового сектору, впроваджує нові фінансові інструменти та розширює межі фондового ринку.

Список використаних джерел

1. Третьякова О. В., Харабара В. М., Грешко Р. І. Фондовий ринок України: особливості функціонування в сучасних умовах. *Економіка та держава*. №5/2020. С. 103-107.

2. Аналітичні данні щодо розвитку фондового ринку в Україні. Офіційний сайт НКЦНФР. Режим доступу: <https://www.nssmc.gov.ua/news/insights/> (дата звернення: 16.04.2021).

3. Закон України №738-IX від 19.06.2020 «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо спрощення залучення інвестицій та запровадження нових фінансових інструментів». Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/738-20#Text> (дата звернення: 16.04.2021).

4. Стратегія розвитку фінансового сектору України до 2025 р. Режим доступу: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Strategy_FS_2025.pdf?v=4 (дата звернення: 16.04.2021).

УДК 657. (075.8)

ОБЛІК ТА ВНУТРІШНІЙ АУДИТ ВИТРАТ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ БУДІВЕЛЬНИМИ МАТЕРІАЛАМИ

*Лич В. М., д.е.н., професор, Корнієнко С. О, здобувач вищої освіти
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

Необхідною умовою подальшого розвитку ринкових відносин є забезпечення ефективного, достовірного обліку та внутрішнього аудиту на підприємствах торгівлі будівельними матеріалами. За сучасних умов, зокрема, потребують удосконалення існуюча законодавчо-нормативна база та теоретико-методологічний базис механізму розрахунків витрат на мікрорівні.

Витратами комерційної діяльності є витрати, пов'язані із просуванням товарів від виробництва до споживача. Ці витрати, аналогічно до витрат виробничої діяльності, поділяють на три самостійні етапи: витрати на придбання товарів, витрати на управління підприємством та витрати на продаж і реалізацію товарів.

Під витратами торговельної діяльності будівельними матеріалами розглядаються:

- витрати підприємств, які здійснюють торговельну діяльність, що виникають у процесі руху товарів;
- витрати закладів ресторанного господарства, пов'язані з випуском та реалізацією продукції власного виробництва.

Поточні витрати в торгівлі класифікують за різними ознаками, вибір яких обумовлено цілями управління та завданнями обліку.

Дослідження витрат на підприємстві торгівлі будівельними матеріалами ТОВ «Епіцентр К» здійснюється по субрахунках 9 класу «Витрати діяльності»:

- 90 «Собівартість реалізації»
- 901 «Собівартість реалізованої готової продукції»
- 902 «Собівартість реалізованих товарів»
- 92 «Адміністративні витрати» -
- 920 «Адміністративні витрати»
- 93 «Витрати на збут»

931 «Витрати на збут»
931 «Комунальні послуги»
933М «Витрати на рекламу»
94 «Інші витрати операційної діяльності»
947 «Нестачі і витрати від псування цінностей»
949 «Інші витрати операційної діяльності».

Також ще є «Податок на землю», адже вона знаходиться у власності компанії. Збір за забруднення навколишнього середовища і Акцизний податок від реалізації підакцизних товарів.

До кожного субрахунку витрат входять субконто: Статті витрат. Наприклад складові 930 субрахунку:

- Банківська комісія, послуги;
- Зарплата;
- Матеріали, запасні частини, ПММ;
- Охорона, пожежна безпека;
- Утримання, ремонт і обслуговування.

Складові 931 субрахунку:

- Водопостачання та водовідведення;
- Газопостачання;
- Електроенергія;
- Прибирання, утилізація, каналізація.

Тобто витрат велика кількість, але в той же час вони поділяються на певні групи, залежить з чим пов'язані вони та в який час проводяться.

Практика аналізу фінансово-господарської діяльності підприємств і організацій торгівлі споживчої кооперації та стан бухгалтерського обліку свідчить про низьку ефективність внутрішнього контролю, який здійснюється на базі чинного законодавства та нормативно-правової бази. Адже всі фінансові порушення, непродуктивні витрати і втрати, збиткова діяльність підприємств торгівлі починається, як правило, з неякісного бухгалтерського обліку, несвоєчасної і запізненої інформації, відсутності центрів відповідальності, своєчасного реагування керівників на ті чи інші недоліки, неналежне оформлення відповідних документів, що призводить до непродуктивних витрат і втрат.

Найбільші суми видатків в торговельних підприємствах споживчої кооперації припадають на операційну діяльність, зокрема на Адміністративні витрати і Витрати на збут. Облік витрат підприємств роздрібної торгівлі споживчої кооперації здійснюється відповідно до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 16 – Витрати, а також Інструкції про застосування книжково-журнальної форми бухгалтерського обліку в організаціях і підприємствах споживчої кооперації, яка затверджена постановою Правління Укоопспілки від 19.11.2001р. №304, та посібника Бухгалтерський облік на підприємствах роздрібної торгівлі та громадського харчування споживчої кооперації за редакцією професора В. О. Озерана.

Для того, щоб інформація про витрати обігу своєчасно надходила до користувачів для забезпечення контролю за використанням матеріальних, трудових і фінансових ресурсів необхідно удосконалити чинне законодавство та нормативно-правову базу, конкретизувати методику до умов підприємства торгівлі з урахуванням їх організаційної структури та обсягів діяльності.

Список використаних джерел

1. Бухгалтерський облік на підприємствах роздрібної торгівлі та громадського харчування споживчої кооперації. Навчальний посібник. За ред. В.О. Озерана. Київ : НМЦ–Укоопосвіта, 2003. 188 с.
2. Журнал «Податки & Бухоблік» Режим доступу: <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2010/may/issue-43/article-56071.html>. (дата звернення: 16.04.2021).

УДК 658.818.2:621

КОНЦЕПТУАЛЬНА СТРУКТУРА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БУДІВЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ОСНОВІ ПРОЦЕСНО- ОРІЄНТОВНИХ ФУНКЦІОНАЛІВ БЕНЧМАРКІНГУ

*Малашкін М. А., викладач кафедри економіки та менеджменту
ВСП ІННО Київський національний університет будівництва і архітектури,
м. Київ*

Вибір метода управління диктується вимогами часу – кожній епосі були властиві свої методи – усе робиться керівником фірми, виходячи з його уявлень та переконань. Більшість керівників починають використовувати ті чи інші інструменти управління, коли про них вже усі знають. Тому що застосування перевіреного у дії метода дає гарантію ефективності використання, надійності. Але є і негативна сторона. До цього часу метод вже узятий на озброєння майже всіма, у тому числі і конкурентами, його використання на цій стадії не дає фірмі конкурентних переваг. Нововведення цікаво застосовувати поки воно тільки приходить до свідомості більшості, і його використання ще не стало масовим. Саме у цей період метод чи інструментарій дає максимальний ефект, дозволяє обігнати конкурентів. І у той час, коли останні його тільки впроваджують, передові компанії вже починають освоєння чергового нововведення. І, тим самим, постійно ідуть попереду.

На жаль, існуючі системи управління бізнесом українських компаній занадто хаотичні і, як правило, складаються з дуже слабо пов'язаних між собою «острівців», що не дозволяє забезпечити досить швидку реакцію бізнесу на зовнішні зміни, що, у свою чергу, призводить до істотних фінансових втрат а нерідко – і до краху бізнесу. З іншого боку, надмірна регламентація бізнесу (тобто занадто високий рівень «порядку») також не дозволяє бізнесу досить швидко і ефективно реагувати на зовнішні зміни (оскільки надмірно «бюрократизований» бізнес також стає занадто інерційним), що призводить до

тих же наслідків, що і занадто високий рівень хаосу (тобто до істотних фінансових втрат а нерідко – і до краху бізнесу). Тому для сучасної системи управління бізнесом потрібне оптимальне поєднання порядку і хаосу; при цьому оптимальне поєднання порядку і хаосу все-таки ближче до «принципу Парето» (в даному випадку, 80 % порядку і 20 % хаосу), оскільки приблизно в такому співвідношенні знаходяться системи управління найбільш успішних західних компаній – лідерів світового бізнесу. Оскільки бізнес є складною структурою, для проектування системи управління якого потрібні складні механізми та підходи, то безсумнівно можна сказати, що сучасну систему аналізу та проектування бізнесу слід називати «бізнес – інжинірингом» [3].

По суті бенчмаркінг охоплює всі рівні роботи бізнес-одиниць, спрямованих як на макро-, так і на мікросередовище. Це пов'язано з тим, що немає обмежень у вивченні досвіду, пошуку і аналізі найуспішніших і прогресивних методів та інструментів ведення бізнесу на ринку. Бенчмаркінг є тригером для посилення конкурентоспроможності економічних суб'єктів, досягнення того, за рахунок чого одні фірми домагаються значно більш високих результатів, ніж інші. В умовах економічної нестабільності аналіз конкурентів, їх діяльності і причин успіху може сприяти підвищенню власного добробуту підприємства.

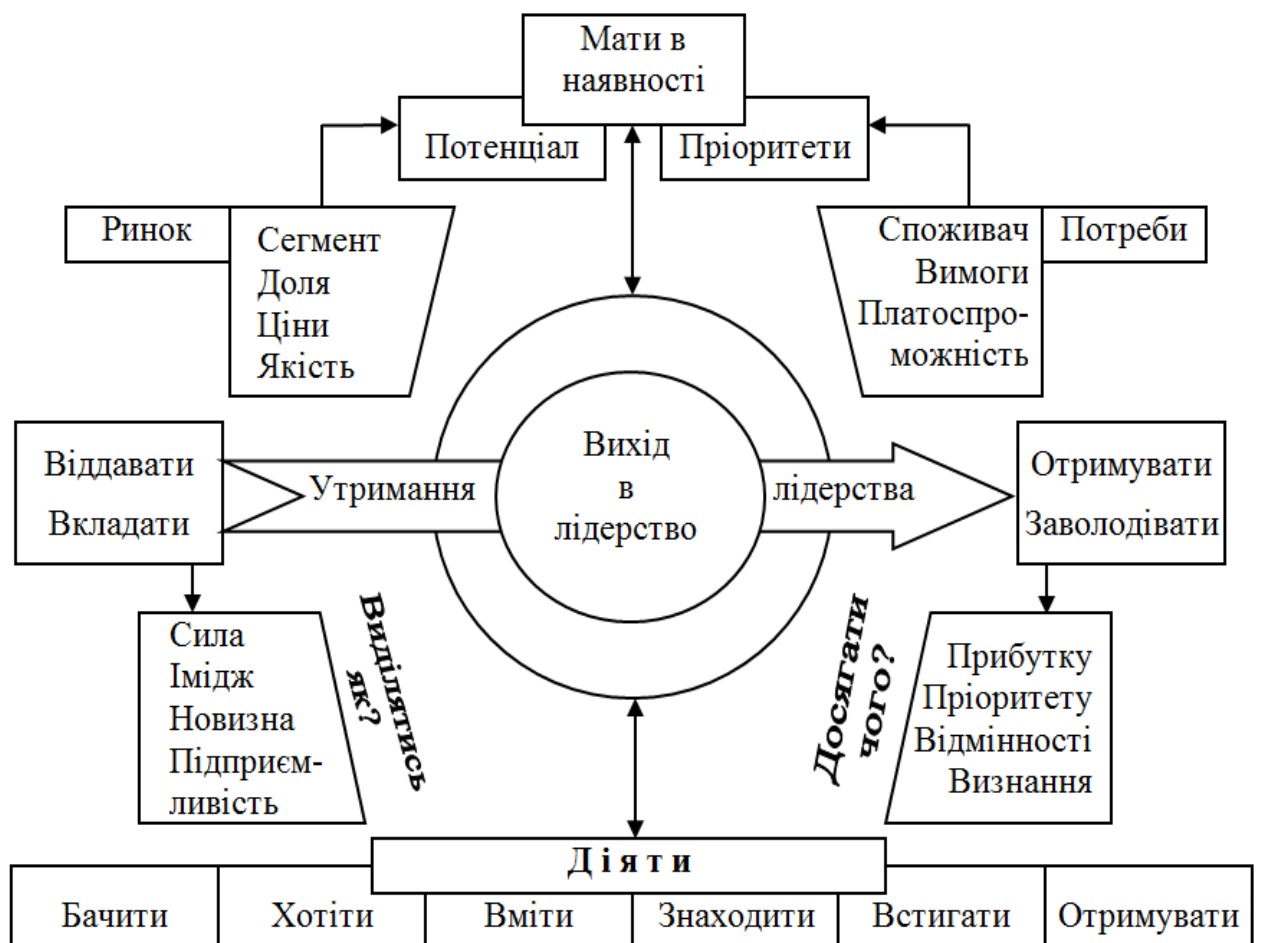


Рис. 1. Проектування інформаційно-аналітичних систем бенчмаркінгу будівельних організацій [1]

Послідовність управлінського методу бенчмаркінгу складається з наступних етапів:

Визначення основних цілей бізнесу (фінансових і емоційних)

Визначення і опис обмежень і можливостей (зовнішніх і внутрішніх)

Визначення і опис «зацікавлених осіб» бізнесу (клієнтів, постачальників, партнерів, держструктур і так далі)

Визначення і опис базових структур бізнесу (цільових ринків, брендів, продуктів, бізнес-одиниць і так далі)

Опис бізнес-дій (структурованих у бізнес-процеси і бізнес-проекти)

Опис показників ефективності бізнесу і їх значень (фінансових і не фінансових, кількісних і якісних)

Опис персоналу компанії

Опис бізнес-знань та інформаційної системи компанії

При цьому важливо, що вище перелічені етапи виконуються не строго послідовно, а послідовно-паралельно; крім того, у ряді випадків можлива і ітеративна реалізація етапів (з «поверненням на крок» після виконання наступного етапу). Використання бенчмаркінгу потребує від керівників перебудови своєї свідомості, відходу від традиційних установ, постійного пошуку нового для вдосконалення управління своїм підприємством.

Практичне застосування бенчмаркінгу полягає в чотирьох послідовних діях [2]:

а) детальне розуміння власних бізнес-процесів;

б) аналіз бізнес-процесів інших підприємств;

в) порівняння результатів своїх процесів з результатами аналізованих економічних суб'єктів;

г) впровадження необхідних змін для подолання відставання підприємства від конкурентів.

Необхідно запропонувати таку класифікацію основних стратегій конкурентної боротьби, які можуть бути застосовні в будівельній індустрії і матимуть підвищену актуальність в умовах економічної нестабільності:

а) віолентна стратегія, що передбачає наявність у бізнес-одиниць порівняно доступних цін і невисоких витрат, при цьому буде забезпечуватися середній рівень якості;

б) адаптивна стратегія полягає у високій пристосовності малого бізнесу і вимогам клієнтів;

в) стратегія нішінга, заснована на глибокій спеціалізації виробництва – пошук ексклюзивних споживачів, задоволення їх потреб;

г) стратегія, орієнтована на інновації, – в цьому випадку ринок змушений кардинально змінитися після приходу на нього підприємства.

Можливі перехідні стратегії, поєднання елементів різних за принципом стратегій: якщо в рамках бізнес-одиниці виділяється структурний департамент, що володіє значною самостійністю, він цілком може підпорядковуватися іншим принципам, ніж підприємство в цілому.

Список використаних джерел

1. Белявцева В. В. Методологія управління інноваційним розвитком регіону: монографія. Харків : «Мадрид», 2017. 220 с.
2. Malykhina O., Ryzhakova G. Transformation of approaches and means of diagnosing risks of investment projects and government targeted programs. *Innovative Solutions In Modern Science*. 2019. Vol. 2. № 29. P. 5-14. DOI: [https://doi.org/10.26886/2414634X.2\(29\)2019.1](https://doi.org/10.26886/2414634X.2(29)2019.1).
3. Ryzhakova Galyna, Petrukha, Serhiy. The innovative technology for modeling management business process of the enterprise. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*. 2019. Vol. 8 (4). P. 4024 – 4033. DOI:10.35940/ijrte.D8356.118419.

УДК 339.3:519.85

СПЕЦИФІКА ТА НАПРЯМИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ СФЕРИ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Олексин І. І., к.е.н., доцент

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Управління торгівлею досить складний процес, що включає покупку та продаж товарів, розробку маркетингового плану, визначення асортиментної політики підприємства, побудову системи взаємовідносин між продавцем і покупцем, здійснення продуманої цінової політики, моніторинг товарних запасів тощо. Залежно від стадій обігу товарів у процесі товаропросування від виробника до споживача традиційно прийнято виокремлювати оптову та роздрібну торгівлю.

Роздрібна торгівля є завершальною ланкою в ланцюжку продажів і характеризується великим потоком покупців, а також значною кількістю постачальників, із якими укладаються договори поставки товарів. Наприклад, інтенсивність потоку покупців у супермаркеті становить від 2 до 5 тисяч осіб на день, тобто орієнтовно 100-500 осіб на годину. У середньому супермаркет має близько 3-5 тис. одиниць найменувань товарів, щодо асортиментного переліку великих супермаркетів, то він включає понад 20 тисяч одиниць [1]. Нормативно-законодавча база, яка регламентує оформлення та облік торгових операцій у роздрібних підприємствах, відрізняється від сфери оптової торгівлі. Так облік товарів можливий за закупівельними або продажними цінами, крім того для малих бізнес-структур застосовується спрощена система оподаткування тощо. ІТ-проекти автоматизації роздрібної торгівлі значно відрізняються від проектів автоматизації підприємств оптової ланки та мають специфіку, яка визначається особливостями ведення комерційного бізнесу в даній сфері та торгово-технологічними процесами.

Покупцями в сфері роздрібної торгівлі є фізичні особи, розрахунки з якими можуть бути як готівковими, так і безготівковими з застосуванням банківських карток. Всі вони проходять в режимі реального часу, і інформація

фіксується у фіскальній пам'яті в момент «закриття» чека. Крім того, при автоматизації процесу продажів слід враховувати високу швидкість його оформлення. Тому на відміну від підприємств оптової торгівлі, де кількісно-сумовий облік ведеться в інформаційній системі з використанням довідників товарів, для забезпечення наскрізного кількісно-сумового обліку у підприємствах роздрібно́ї торгівлі необхідно застосовувати спеціальні механізми ідентифікації товарів (штрихове кодування) і відповідне периферійне устаткування (POS-термінали, системні контрольно-касові апарати), що дозволяють відслідковувати рух товару по всьому технологічному ланцюжку [2]. Тому в якості відмінної риси систем автоматизації роздрібно́ї торгівлі можна виділити необхідність їх інтеграції з різноманітним електронним торговельним обладнанням: касовими POS-системами, обладнанням штрихового кодування (принтерами та сканерами штрих-кодів, що автоматизують процеси обліку руху товару), терміналами збору даних тощо.

Крім того, специфічні особливості автоматизації визначаються форматом і масштабом роздрібно́го торговельного підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Особливості автоматизації окремих форматів роздрібно́х підприємств

Показник	Супермаркет	Магазин біля будинку
Специфіка підприємства роздрібно́ї торгівлі	<ul style="list-style-type: none"> - робота в режимі самообслуговування; - наявність власних складів; - необхідність контролю значних за розміром площ (у середньому 400-2500 м²); - великий асортимент номенклатурних одиниць товарів і, як наслідок, складна система обліку; - «тривалі» закупівлі товарів (закупівля значних обсягів товару на тривалий термін); - високе навантаження на касові модулі, підвищені вимоги до швидкості обслуговування покупців 	<ul style="list-style-type: none"> - локальна торговельна одиниця, яка розташована переважно на перших поверхах житлових будівель і обслуговує їх мешканців; - достатньо широкий асортимент номенклатурних одиниць товарів на обмеженій площі; - високе навантаження на торговельний персонал (сумісництво посад); - збільшення інтенсивності потоку покупців у вечірній час; - «короткі» закупівлі товарів (регулярні покупки товарів малими обсягами); - особлива маркетингова політика, необхідність якісного підбору асортименту на основі аналізу цільової споживчої аудиторії; - складання плану закупівель на основі аналізу достовірної аналітики
Особливості	<ul style="list-style-type: none"> - програмно-апаратне забезпечення має сприяти ефективній взаємодії Front-офісу і Back-офісу; - налагоджений алгоритм приймання та оновлення товару на прилавках; 	<ul style="list-style-type: none"> - підбір мінімального набору обладнання, із врахуванням формату магазину та пропускної здатності; - можливість проводити почекову аналітику (зміна попиту протягом дня, аналіз попиту на різні

автоматизації	<ul style="list-style-type: none"> - контроль за поведінкою покупців у торговельній залі з застосуванням систем відеоспостереження; - ведення докладної аналітики; - підключення модуля бонусних програм і знижок 	<ul style="list-style-type: none"> номенклатурні групи товарів тощо); - високі вимоги до системи відеоспостереження; - відповідний рівень навчання персоналу (взаємозамінна та сумісництво посад тощо); - підключення модуля бонусних програм і знижок
---------------	--	--

Таким чином, у процесі автоматизації роздрібного торговельного підприємства (незалежно від його формату) всі торгово-технологічні операції об'єднуються в загальний цикл, що характеризується необхідністю точної і безпомилкової фіксації, обробки й аналізу інформації з достатньо високою швидкістю. Це сприяє тому, що в даний час роздрібна торгівля поряд з іншими галузями економіки країни, переживає етап цифрової трансформації. Слід зазначити, що більшість керівників торговельних підприємств особливу увагу приділяють впливу інноваційно-технологічних рішень на бізнес-процеси та переходять на нову систему управління і функціонування комерційного бізнесу.

Вважаємо, що суттєвою специфікою роздрібною торгівлі є товарообмінний процес, орієнтований на задоволення потреб кінцевого споживача. Саме тому, основні тенденції цифрової трансформації українського ритейлу пов'язані з впровадженням нових високотехнологічних програмно-апаратних рішень, запропонованих розробниками для даного напрямку діяльності.

На наш погляд, цифрова трансформація в значній мірі визначає кардинальні зміни в моделі поведінки сучасного покупця. Зумовлено це, перш за все, стрімким розвитком цифрових технологій, появою технічних нововведень та зміною інноваційного середовища існування споживача. На нашу думку, шлях покупця до придбання товарів та послуг стає багатоканальним. Зокрема, все більшою популярністю користуються розрахункові термінали самообслуговування, тобто покупці віддають перевагу безконтактним платежам, бажано із застосуванням мобільних додатків. Сучасний покупець активно використовує можливості цифрових технологій, різні канали отримання інформації про товар та послуги. Отже, споживач прагне до економії часу та індивідуального підходу в процесі обслуговування, він віддає перевагу зручності й екологічності отриманих торговельних послуг.

На наш погляд, у даний час можна виділити дві взаємопов'язані ключові тенденції цифровий трансформації ритейлу. З одного боку, цей процес спрямований на дослідження можливостей застосування та поступового впровадження сучасних цифрових технологій і створення на їх основі високотехнологічних торговельних об'єктів. З іншого боку, характерною рисою процесу перетворення, слід вважати зміщення акценту автоматизації в напрямку розвитку нових форматів взаємодії з споживачами. У зв'язку з цим поряд із забезпеченням операційної ефективності та організації взаємовідносин із постачальниками, стратегічним напрямком розвитку роздрібних підприємств

стає орієнтація на роботу з базою даних стосовно споживчої аудиторії в режимі реального часу. Детальний аналіз інформації щодо потенційних покупців із використанням цифрових технологій надає можливість сформулювати “портрет” цільової аудиторії торговельного об’єкта, отримати уявлення про демографічні особливості, зони уваги та купівельні переваги різних груп населення, що, в свою чергу, дозволить сегментувати покупців і вибудувати оптимальну стратегію взаємодії з ними, персоналізувати пропозиції, орієнтуючись на їх потреби та нові способи цифрової взаємодії, а також формати надання послуг.

З врахуванням вище зумовленого, в якості пріоритетної тенденції цифрової трансформації ритейлу, рекомендуємо здійснювати міграцію частини обчислюваних потужностей у хмарні сховища, для чого слід прискорено розвивати хмарні сервіси. Ці заходи будуть сприяти вирішенню інтеграційних завдань:

а) залучення віддалених торговельних одиниць у загальний інформаційний простір;

б) інтеграція з інформаційними системами зовнішніх контрагентів тощо.

Крім того, специфіка поведінки споживачів у цифровому середовищі визначає стрімкий розвиток мобільного сектора інформаційних технологій і його використання для організації системи взаємодії ритейлерів і споживчої аудиторії. Наприклад, за допомогою використання мобільних пристроїв і мобільних додатків для визначення цільових сегментів споживчої аудиторії. Однією з визначальних тенденцій розвитку сфери роздрібної торгівлі є прагнення до омніканальності (об’єднання всіх каналів комунікації з єдиною історією звернень та покупок клієнтів), що розвивається в межах концепції інтегрованих продажів (Omni-channel). Концепція Omni-channel об’єднує офлайн і онлайн-канали роздрібної торгівлі з метою покращення купівельного досвіду, пропонуючи додаткові омніканальні сервіси [3]. Наприклад, можливість отримання товару, замовленого онлайн із використанням мережі Інтернет, безпосередньо в торговельній одиниці (офлайн) або розміщення в торговельній залі традиційного магазину, так званих «розумних» зон із терміналами, які забезпечують можливість онлайн-продажу. Реалізація стратегії омніканальності потребує трансформації ІТ-інфраструктури. Бачиться за доцільне створення єдиної клієнтської бази та її інтеграції з усіма каналами ритейлера, що передбачає можливість обміну інформацією в режимі реального часу між системами товаропросування, програмами лояльності тощо.

Сфера роздрібної торгівлі є досить вразливою до інновацій, у зв’язку з чим ключові тренди застосування нових можливостей інноваційних технологій (Big Data, штучний інтелект, доповнена реальність, блокчейн тощо) вже знаходять відгук у вітчизняних розробників перспективних технологічних рішень для цієї галузі [4]. Так, наприклад, сучасні технології (системи відеоспостереження з функцією розпізнавання осіб, технології Wi-Fi трекінгу, геотаргетингу) дозволяють ідентифікувати клієнта в торговельній одиниці, своєчасно відстежувати його маркетингову активність, зберігати історію відвідувань за певний проміжок часу та на основі даної аналітики прогнозувати

купівельний попит, вибудувати маркетингову стратегію та робити персоніфіковані релевантні пропозиції конкретному покупцю в потрібному місці і потрібний час (наприклад, в момент входу в магазин).

Отже, впровадження нових високотехнологічних програмно-апаратних рішень на основі технологій штучного інтелекту, комп'ютерного спостереження тощо у найближчому майбутньому призведе до реінжинірингу традиційних бізнес-моделей підприємств роздрібної торгівлі, розвитку нових форматів торговельних послуг та способів цифрової взаємодії зі споживачами.

Список використаних джерел

1. Цифровізація Retail-галузі: актуальні тренди [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.crn.ru/news/detail.php?ID=133674>
2. Українська стратегія Індустрії 4.0 – 7 напрямів розвитку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://industry4-0-ukraine.com.ua/>.
3. Цифрова адженда України – 2020 («Цифровий порядок денний» – 2020). Концептуальні засади (версія 1.0). Проект. – Київ : Hitech office, 2016. – 90 с.
4. Soltan L. Digital Divide: The Technology Gap between the Rich and Poor [Electronic resource] / L. Soltan // Digital responsibility. – 2017. – Available at : <http://www.digitalresponsibility.org/digital-divide-the-technology-gap-between-rich-and-poor>.

УДК 637: 339

СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ ТА ЇХ ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ

Омельченко¹ Н. В., к.т.н., професор, Браїлко² А. С., к.т.н.,

Ворожбит³ В. М., здобувач вищої освіти

1-3 Державний заклад «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», м. Старобільськ,

1,2 Науково-дослідний центр «Незалежна експертиза», м. Полтава

Особливості формування, стан та тенденції розвитку світового і вітчизняного ринку молока і молочних продуктів систематично знаходяться у полі зору різних дослідників [1–6]. Ринок молока України на даний момент переживає точку спаду, але незважаючи на загальне скорочення національного валу молока у 2020 році, промислового сектору України вдалося наростити об'єми виробництва молока +1,2% у порівнянні з 2019 роком. Одночасно виробництво молока господарствами населення зменшилось на – 6,2% [7]. Молочне скотарство є головним джерелом надходження коштів до Державного бюджету, оскільки близько 12% всіх працюючих у сфері сільського господарства – люди, які залучені в молочне виробництво, і близько 11% всього валового сільгоспвиробництва складає молочна продукція. Один працівник молочнотоварної ферми генерує робочі місця як мінімум для 10 працівників суміжних галузей і кожен 1 млн т сировини – це близько 1 млрд грн

надходжень до бюджетів у вигляді податків із зарплат людей, які працюють на фермі [8]. Молочна галузь є однією з провідних у структурі харчової промисловості України. Кількість молокопереробних підприємств перевищує 400, проте рівень використання їх виробничих потужностей є невисоким і коливається від 25 до 35% залежно від виду продуктів. У структурі випуску переважають сири, цільномолочна продукція, масло, сухе молоко та казеїн.

Молоко це продукт який вживає більша частина населення України, а тому виробництво молока повинно займати значну частину сільськогосподарської продукції. За 2020 рік в Україні було вироблено 9,25 млн т молока (на 4,2% менше, ніж за 2019 рік). За січень-лютий 2021 року виробництво молока в Україні зменшилося на 4,8% порівняно з аналогічним періодом 2020 року, до 1,06 млн т. Однак, у березні 2021 року індекс умовної прибутковості виробництва молока зріс відразу на 7,1%. Для порівняння Україна в 2011-му році виробила 11,1 млн т молока і за обсягом виробництва посіла 17-те місце у світі [9]. Негативний вплив на зменшення обсягів виробництва молока спричинило стрімке скорочення поголів'я корів. Проблеми з кормами змусили багатьох фермерів збувати тварин, максимально вибраковуючи непродуктивну худобу, а подекуди закривати повністю тваринницький напрямок. На 1 січня 2021 року, великої рогатої худоби в Україні налічувалось 2,874 млн голів. Це на 7,1% менше, ніж на 1 січня 2020 року. Сільськогосподарські підприємства утримували 1,008 млн голів ВРХ (-3,9%). В тому числі корів: 423,9 тис. голів або – 3,4%. Варто зауважити, що скорочення поголів'я за підсумками 2019 р. було майже вдвічі більшим: до -6,3%. Сповільнення темпів скорочення поголів'я в промисловому секторі підтверджує, що в молочному бізнесі залишаються найуспішніші суб'єкти господарювання. Господарства населення утримували 1,9 млн голів ВРХ – 8,7%), з них 1,25 млн голів корів, що на 7,5% менше в порівнянні з попереднім роком [10]. Основними причинами цього є незадовільний стан державного регулювання розвитку агропромислового комплексу в умовах реформування сільськогосподарських підприємств та переходу до ринкових умов господарювання, відсутність належних умов кредитування виробників продукції тваринництва. Однією із головних причин також виступає диспаритет цін на сировину для виробництва продукції (кормів та витрат по утриманню корів) та закупівельних цін покупців і держави на молоко. Подолання цієї проблеми має стати одним із пріоритетних для вирішення на рівні державного регулювання економіки. Не менш важливим фактором прямого впливу на рівень виробництва молока виступає продуктивність корів. При цьому темпи зростання показника продуктивності корів в господарствах населення випереджають темпи її зростання в сільськогосподарських підприємствах, що свідчить про більш кращий та раціональний догляд за утриманням та годівлею поголів'я в підсобних домогосподарствах населення [11]. Зазначені проблеми нічим не відрізняються від проблем 2019 – 2021 років. Але в 2020 році карантинні обмеження почали діяти по всьому світові, це стало проблемою як для внутрішнього молочного ринку України, так і для експорту. За січень-

липень 2020 року експорт молочної продукції склав 65,7 тис. т на загальну суму 137,9 млн дол. США, що на 25% менше, ніж за аналогічний період 2019 року в грошовому еквіваленті.

Не зважаючи на це, наявність в Україні потенціалу в сфері виробництва молока і молочних продуктів, особливо в умовах підвищення світового попиту, дозволяє розглядати нашу країну як достатньо перспективний майданчик для нарощування випуску зазначених продуктів, передусім з метою її експорту [12]. Традиційно затребуваними молочними продуктами в міжнародній торгівлі є сухе молоко і сироватка. Україна експортує по 25–35 тис. т цих товарів щорічно, успішно диверсифікуючи останнім часом напрямки із СНД до країн Азії і Африки. У якості найбільш перспективних регіонів обрані країни Африки, Азії та Близького Сходу завдяки їх потужному, швидкозростаючому і відносно невибагливому попиту. Ринки більшості країн, крім того, ще не є висококонкурентними, отже розглянуть пропозиції українських постачальників. Тобто, географія експорту розширюється. Якість та безпечність молочних продуктів виготовлених в Україні за останні роки виросла в рази. Частка молока екстра-гатунку, що за європейськими стандартами придатне для харчових цілей – збільшилась з 21,6% у 2018 році до 34,6% у 2020 році. Власні молочні продукти Україна експортує до Молдови, Казахстану, Грузії, Азербайджану і навіть до Китаю та Ізраїлю. Одночасно, в грошовому і фізичному еквіваленті експорт, на жаль, демонструє низхідні тренди. Найбільша частка експорту припадає на сухі молочні продукти: молоко, вершки, сироватку. Вітчизняні підприємці експортують навіть морозиво [13]. За 2020-2021 роки збільшилось число країн, які бажають імпортувати молоко та молочні продукти з України. До списку країн тепер додалася Японія. Пандемія створила проблеми країнам, громадянам і особливо складні умови для ведення бізнесу. Але навіть на тлі цих викликів українські виробники отримали додатковий доступ до великого ринку Аргентини, де мешкає понад 40 млн людей [14].

Важливим товаром в українському експорті є також згущене молоко, однак воно популярне головним чином в Середній Азії та інших країнах СНД. Окремо необхідно сказати про молокомісні продукти, експорт яких є співставним за обсягами з експортом молочних продуктів. Це спреди, сирні продукти, аналоги згущеного молока і кисломолочних продуктів. Вони можуть оформлятися на митниці як товари із додаванням рослинних жирів або як інші харчові продукти (коди 1517 90, 1901 90, 2106 90 УКТ ЗЕД). Інколи одні й ті ж самі продукти можуть класифікуватися і як молочні, і як молокомісні, в залежності від торгових режимів, особливостей оформлення. Проблема в тому, що однозначно виділити такі продукти у зовнішнь-торгівельній статистиці неможливо, оскільки під вказаними вище кодами можуть класифікуватися продукти з невідомим вмістом молока, або навіть взагалі не маючі відношення до молочної галузі, як, наприклад, деякі борошняні вироби або напої. Це ускладнює аналіз торгівельних даних і розуміння балансу ринку молочних продуктів. Сьогодні ціни на молочну продукцію, ввезену з ЄС, нижчі ніж на

вітчизняні продукти. Причиною є субсидії, які отримують європейські експортери з бюджету співдружності. Тобто українські виробники молока-сировини та молочних продуктів вже спочатку перебувають в нерівних умовах з аналогічними виробниками Польщі, Німеччини, Італії та інших країн ЄС. Більше того, за діючими умовами СОТ, від 2022 року на імпорт молочних продуктів із ЄС до України встановлюють нульові митні ставки, одночасно для експорту української продукції діють жорсткі дискримінаційні обмеження.

Підводячи підсумок вищесказаному слід відзначити, що молочна галузь зараз, як ніколи, потребує не лише фінансової, а й політичної та економічної підтримки держави. Якщо не застосувати засобів захисту і створення конкурентних умов для молочного сектору, вітчизняні виробники якісних молока та молочних продуктів повністю втратять свої позиції на ринку. А разом з ними зазнає втрат й економіка, адже сектор тваринництва генерує найбільшу кількість податків та робочих місць серед інших аграрних галузей економіки. В українських виробників залишається змога гідно позиціонувати себе на світовому ринку. Головне дотримуватися вимог, які встановлює світ.

Список використаних джерел

1. Бутенко М. І. Моніторинг розвитку ринку молока та молочних продуктів України. К. 2010. 100 с.
2. Гамма Т. М. Вплив зовнішнього оточення на конкурентоспроможність молокопереробних підприємств Одеської області // Економічний форум, 2012. № 1. С. 218–222.
3. Тивончук С. В., Тивончук Я. О. Світовий ринок молока і молочних продуктів: особливості формування та тенденції розвитку // Вісник аграрної науки Причорномор'я, 2014. Вип. 2. С. 57–64. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vanp_2014_2_9 (дата звернення: 12.03.2021).
4. Чан-хі О. С. Державне регулювання ринку молока та молокопродуктів в зарубіжних країнах: досвід для України // Міжнародний науковий журнал Науковий огляд, 2014. Том 4, №3. Режим доступу: <https://naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/view/192/298> (дата звернення: 12.03.2021).
5. Керанчук Т. Л. Сучасні проблеми розвитку молочного бізнесу в Україні // Глобальні та національні проблеми економіки, 2015. Вип. 4. С. 408–413.
6. Тарасова Ю. А. Стан та перспективи розвитку молочної галузі України // Вісник соціально-економічних досліджень, 2017. № 1 (62). С. 149–156.
7. Молоко // Agravery. Режим доступу: <https://agravery.com/uk/posts/section/show/milk> (дата звернення: 12.03.2021).
8. Лавренюк Г. В Україні починається нова ера молочного бізнесу // AgroPortal. Режим доступу: <https://agroportal.ua/ua/views/mnenie-eksperta/v-ukraine-nachinaetsya-novaya-era-molochno-go-biznesa/> (дата звернення: 12.03.2021).
9. Бурка А., Гонтар В., Кищук О., Костомаха В. Практичний довідник

експортера молочної продукції. Режим доступу: [https://regionet.org.ua/files/Dairy20directory 0for20exporter1.pdf](https://regionet.org.ua/files/Dairy20directory%20for%20exporter1.pdf) (дата звернення: 10.03.2021).

10. Підсумки роботи молочної галузі України: промислове виробництво нарощує об'єми // Новини АВМ / Асоціація виробників молока. Режим доступу: <http://avm-ua.org/uk/post/pidsumki-roboti-molocnoi-galuzi-ukraini-promislove-virobnictvo-narosue-obemi> (дата звернення: 15.04.2021).

11. Власенко І. В. Стан світового ринку молока і молочної продукції та особливості його формування в Україні // Збірник наукових праць Вінницького національного аграрного університету. Серія: Економічні науки, 2012. № 1(56). Т. 4. С. 162–169.

12. Шубравська О. В., Соколовська Т. В. Розвиток ринку молока і молочної продукції: світові тенденції і вітчизняні перспективи // Економіка та прогнозування, 2008. С. 80–93. Режим доступу: http://eip.org.ua/docs/EP_08_2_80_uk.pdf (дата звернення: 10.03.2021).

13. Українські молочники виходять на японський ринок – ринок, куди потрапляють тільки найкращі (відео) // Новини АВМ / Асоціація виробників молока. Режим доступу: <http://avm-ua.org/uk/post/ukrainski-molocniki-vihodat-na-aronskij-rinok-rinok-kudi-potraplaut-tilki-najkrasi-video> (дата звернення: 30.03.2021).

14. Українське молоко зможуть експортувати до Аргентини // Новини / Економічна правда. Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2021/04/15/673031/> (дата звернення: 16.04.2021).

УДК 630:339

ТЕНДЕНЦІЇ ТА НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РИНКУ ЛІСОМАТЕРІАЛІВ В УКРАЇНІ

Омельченко¹ Н. В., к.т.н., професор, Браїлко² А. С., к.т.н.,

Сознашвілі³ М. А., здобувач вищої освіти

1-3 Державний заклад «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», м. Старобільськ,

1,2 Науково-дослідний центр «Незалежна експертиза», м. Полтава

Деревина була і залишається одним із найкращих будівельних матеріалів. Активне застосування її як будівельного матеріалу напряму пов'язане із впровадженням у будівництво нової сучасної продукції на її основі. Рано чи пізно будівництво із переважним застосуванням деревини розгорнеться і в нашій країні, як це зараз відбувається в усьому світі, і лише від нас залежить, наскільки ми будемо готові до цього [1]. Для реалізації означеного амбітного завдання необхідна розбудова цього сектору економіки.

За площею лісів та запасами деревини Україна є державою з дефіцитом лісових ресурсів. Щоб досягнути оптимального показника лісистості в 20% потрібно створити ще понад 2 млн га нових лісів. Частка лісового господарства у структурі ВВП України є незначною, та коливається в межах 0,26% до 0,37%.

Однак постійними лісокористувачами щороку сплачується у вигляді податків та зборів до Державного бюджету понад 3 млрд грн, а деревина є одним із базових ресурсів для формування ряду підгалузей економіки та широко застосовується в промисловому виробництві, будівництві, сільському господарстві, транспорті та хімічній індустрії. Експорт деревини та виробів з неї приносить прибуток у понад 1 млрд дол. США на рік. Наразі у регулюванні лісової галузі та ринку деревини є низка критичних недоліків. А саме: відсутність належного обліку деревини; значна тінізація та незаконні вирубки; невиконання нормативів лісокористування та заготівлі лісових ресурсів, зокрема в частині вирубок; заниження цін під час реалізації необробленої деревини, некоректне застосування регуляторних інструментів, зокрема сертифікатів тощо. Для подолання вищезазначених проблем необхідно прийняти щонайменше чотири регуляторні акти, які забезпечать: збільшення доступу до спільного ресурсу (лісу) для всіх суб'єктів господарювання; ведення повноцінного обліку лісових ресурсів та їх використання; забезпечення сировиною вітчизняних переробних підприємств; зростання частки продукції із більшою доданою вартістю, що експортується [2].

Онлайн-видання *American Journal of Transportation* наводить ціни на деревину у різних секторах найбільших міжнародних ринків – США, Європи та Азії. Зокрема, глобальний індекс цін на пиловник у четвертому кварталі 2020 р. зріс на 8%, що зумовлено зростанням попиту на необроблену деревину в Європі та Північній Америці. Зокрема, найбільш значуще зростання цін відзначалося у США, Канаді, Центральній Європі та Естонії. Серед усіх країн, які відстежує індекс, зниження цін спостерігалось лише у Польщі. На території Європи здорожчання пиловника відзначали на фоні зниження ціни у третьому кварталі 2020 р., коли було досягнуто 11-річний мінімум. Імпорт первинно оброблених пиломатеріалів м'яких порід деревини у 2020 р. зменшився в усіх країнах світу, окрім США. Разом з тим, через нестачу продукції на фоні зростання будівельного сектору, ціни на деревину в США сягали рекордних позначок на початку 2021 р. Найбільш радикально імпорт пиломатеріалів знизився в Китаї – за весь 2020 р. цей показник знизився одразу на 30%. Експортували дерево з Європи найбільше Швеція, Фінляндія, Німеччина та Австрія. Їх сукупний об'єм продажів становив 2/3 від загального об'єму для всього континенту. Глобальний об'єм продажів деревних пелет у 2020 р. також позначився зростанням – вже десятий рік поспіль. При цьому в Європі спостерігалось також невелике зростання цін на цю продукцію [3].

Незважаючи на введені в більшості країн світу у 2020 р. обмежувальних карантинних заходів держлісгоспи України жодного місяця не припиняли постачання оброблених лісоматеріалів на експорт. 80% експорту лісопродукції лісгоспами було здійснено в країни Європи, а 20% в Туреччину, Китай та Єгипет. Зменшення експортних поставок держлісгоспами у 2020 р. пояснюється різким збільшенням попиту (особливо в II півріччі 2019 р.) на внутрішньому ринку, як на продукцію переробки (шпали, заготовки хвойні) так і на лісоматеріали необроблені (ділову деревину) [4].

Незважаючи на заходи, що вживаються державною лісовою охороною, в підвідомчих лісах скоєно 4,3 тис випадків незаконних вирубок, обсяг яких становить 54,3 тис м³ на суму заподіяної шкоди понад 444,1 млн грн. У порівнянні з 2019 р. обсяг незаконних вирубок зменшився майже вдвічі (2019 р. – 118,2 тис м³), проте залишаються все ще високими. За 2020 р. підприємствами галузі від усіх видів вирубок заготовлено 15204,6 тис м³ деревини, що на 370,3 тис м³ або на 2% менше в порівнянні з 2019 р. З них на вирубках головного користування заготовлено 6270,5 тис м³, що становить 92% від лісосічного фонду 2020 р., і на 48,7 тис м³ або на 1% менше в порівнянні з 2019 р. [5].

Одним із шляхів подолання вищеозначених проблем у лісовій галузі є ведення обліку деревини. Впровадження е-системи обліку заготовленої деревини дозволяє органам влади та громадськості в будь-який момент отримати інформацію щодо балансу заготовленої та реалізованої деревини по всіх постійних лісокористувачах. Тільки за минулий рік підключено 159 постійних лісокористувачів з 553. А це в свою чергу дало змогу збільшити прозорість ланцюга постачання деревини. Завдяки цьому механізму, на думку експертів, щороку вдається вивести з тіні понад 12% заготовленої деревини. Окрім того в лісових господарствах, які координуються Держлісагентством, запроваджено систему редукацій з продажу необробленої деревини на власних електронних площадках «APS Forest» з метою створення прозорого механізму реалізації необробленої деревини. Завдяки інноваційному підходу до роботи, на підприємствах Держлісагентства аналізується якість деревини, що заготовляється та реалізується. Це дає змогу дати оцінку руху деревини на всіх етапах – від моменту заготівлі на верхньому складі до транспортування її до цеху переробки. Окрім того, в державних лісгосподарських підприємствах працює GPS-моніторинг лісових машин. Основною метою впровадження програмного продукту є створення бази даних про переміщення лісових машин в лісах та на дорогах України. Кожний користувач даної Системи в режимі онлайн зможе відстежити та переглянути транспортування деревини з лісосіки до споживача; переглянути товарно-супровідні документи (ТТН-ліс), пункти початку руху транспортного засобу, його зупинки на маршруті та пункти розвантаження деревини в режимі реального часу на мапі України.

Згідно Указів Президента України, рішень Кабінету Міністрів України, Держлісагентства, Державної митної служби тощо, на ДП «ЛІАЦ» покладено виконання ряду функцій, які унеможливають незаконний обіг деревини, в тому числі забезпечення функціонування Єдиної державної системи електронного обліку деревини, передачу інформації про легальність походження деревини до Державної митної служби, ведення Єдиного реєстру Сертифікатів про легальність походження деревини, реалізацію деревини на аукціонних площадках тощо [6].

Із 01.01.2021 р. вся деревина України реалізується через аукціони, що у свою чергу призвело до збільшення цін на всі види продукції. Для того, щоб більше коштів залишалось в галузі, необхідно вирішити два питання. Перше – зниження собівартості продукції, друге – зміна системи оподаткування. Уряд

схвалить необхідні рішення, направлені на поліпшення фінансового забезпечення державних лісгосподарських підприємств, зокрема щодо зміни оподаткування [7].

Разом з тим, головними проблемами ринку, про які сьогодні зазначають деревообробники, є відсутність плану проведення аукціонів та проведення аукціонів з порушеннями норм регламентів, завищення стартових цін на аукціонах та випадки невиконання держлісгоспами зобов'язань з поставки сировини згідно з укладеними договорами за результатами аукціонів, що призводить до фактичного зриву виробничих програм підприємств та невиконання зобов'язань з поставки продукції клієнтам. Така ситуація, на думку експертів Європейської Бізнес Асоціації, пов'язана із недосконалим регулюванням питань продажу необробленої деревини та контролю за її реалізацією.

Необхідним є доопрацювання законопроектів «Про ринок деревини» №4197 та №4197-1, зареєстрованих у Верховній Раді. Встановити системні правила гри на ринку деревини має спеціальний закон про регулювання ринку деревини. Однак подані до Парламенту законопроекти є вкрай недосконалими і потребують суттєвого доопрацювання спільно з представниками профільних асоціацій меблевиків та деревообробників. У чинних редакціях законопроекти не вирішують проблем галузі, а навпаки, створюють нові труднощі і ризики для розвитку всього вітчизняного виробництва, що суперечить національним інтересам України. Збалансований законопроект «Про ринок деревини» має базуватися на наступних принципах функціонування ринку. По-перше, варто передбачити можливість продажу деревини, як на умовах аукціонів, так і за довгостроковими (річними) договорами та за каскадним принципом проведення аукціонних торгів. Це гарантуватиме першочерговий доступ до сировини реальних виробників, стимулюватиме поглиблену переробку деревини та ефективне використання лісових ресурсів. По-друге, необхідно встановити прозорий механізм формування собівартості необробленої деревини або ж стартової ціни лота, який має обов'язково враховувати реальну ситуацію на ринку готової продукції. По-третє, власні деревообробні підрозділи державних лісгосподарських підприємств мають брати участь у процесі закупівлі деревини на рівних умовах з усіма деревообробними підприємствами. Разом із тим, слід встановити дієві заходи відповідальності за порушення правил торгів як для продавців, які не викуповують придбану на аукціонах деревину, при цьому завищуючи на неї ціну, так і для державних лісгосподарських підприємств за невиконання договорів поставки деревини, придбаної за результатами аукціонів [8].

Список використаних джерел

1. Застосування деревини та деревинних матеріалів у будівництві // Деревообработка / Оборудование и инструмент. Международный информационно-технический журнал для профессионалов. Режим доступа: <https://www.informdom.com/derevoobrabotka/2017/4/zastosuvannya-derevini-ta-derevinnih-materialv-u-budvnictv.html> (дата звернення: 23.02.2021).

2. Ринок деревини // Діалог / Платформа ефективного регулювання. Режим доступу: <https://regulation.gov.ua/dialogue/silske-hospodarstvo/5-rinok-derevini> (дата звернення: 23.02.2021).
3. Ціни на глобальних ринках деревини // Лісозаготівля / Портал деревообробників України. Режим доступу: <https://derevoobrobnyk.com/cziny-na-globalnyh-rynках-derevyny/> (дата звернення: 13.04.2021).
4. Експорт у 2020 році // Відкритий ліс. Режим доступу: <https://www.openforest.org.ua/157465/> (дата звернення: 23.02.2021).
5. Лісова галузь у 2020 році: підсумки колегії // Новини / Державне агентство лісових ресурсів України. Режим доступу: http://dklg.kmu.gov.ua/forest/control/uk/publish/article?art_id=213073&cat_id=32888 (дата звернення: 25.02.2021).
6. В Україні діє ефективний контроль за заготівлею, транспортуванням та реалізацією деревини // Брошнів ЛГ. Режим доступу: <http://broshniv-lisgosr.com.ua/?p=8067> (дата звернення: 23.02.2021).
7. Офіційна позиція Голови Державного агентства лісових ресурсів України Юрія Болоховця щодо реформування галузі // Новини / Державне агентство лісових ресурсів України. Режим доступу: http://dklg.kmu.gov.ua/forest/control/uk/publish/article?art_id=213419&cat_id=32888 (дата звернення: 17.03.2021).
8. Бізнес закликає напрацювати збалансований закон «Про ринок деревини» // Відкритий ліс. Режим доступу: <https://www.openforest.org.ua/162288/> (дата звернення: 13.04.2021).

УДК 658.818.2:621:69.003

НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ТА ПРИКЛАДНІ АЛГОРИТМИ ФОРМУВАННЯ МУЛЬТИПРОЕКТНОЇ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ КОМПАНІЇ-ДЕВЕЛОПЕРА

Орленко І. М., здобувач кафедри менеджменту

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Економічні реформи змінили статус будівельних підприємств, які стали самостійними суб'єктами ринкових відносин. Фінансова нестабільність, криза неплатежів збільшили традиційно невисоку договірну дисципліну – нормою підрядних відносин у наш час стали постійні, багатомісячні затримки фінансування будівництва, зриви договірних зобов'язань з боку підрядників і таке інше. Усе це обумовило нагальну потребу пошуку адекватних управлінських засобів для зменшення нестабільності у взаємодії незалежних учасників будівництва та пов'язаного з нею послаблення ефективної діяльності будівельних підприємств.

Сучасний стан розвитку економіки вимагає від підприємств все більшої уваги до питань управління активами. Це пов'язане насамперед із

можливостями, які відкриваються внаслідок залучення зовнішнього ресурсного та інтелектуального потенціалу.

Завдання управління активами сучасного підприємства полягають у пошуку раціональних співвідношень між рівнем ресурсного забезпечення, можливостями примноження та ефективного використання потенціалу розвитку підприємства, категоріями часу, ризику та кінцевими результатами діяльності. При цьому має забезпечуватися фінансова стійкість і висока інвестиційна привабливість підприємства.

Європейські компанії відмовляються як від проміжної оптимізації своїх ресурсів на рівні слабкодохідних залишків грошових коштів, так і від фанатичного і агресивного процесу реструктуризації та міграції капіталу, включаючи диверсифікацію, об'єднання і вертикальну інтеграцію, коли розміри стають важливішими, ніж рентабельність. Вони переорієнтовуються на викуп акцій, коли капітал перетікає від зрілих компаній з обмеженими можливостями інвестування до молодих підприємств з величезним потенціалом зростання і величезними фінансовими потребами. Подібні зміни стають можливими внаслідок трансформації податкового законодавства, яке заохочує подібні дії, та інших чинників, зокрема перенесення акцентів на такі показники, як ринкова вартість підприємства, середньозважена вартість капіталу, економічна додана вартість EVA, які використовуються як основні інструменти оцінки діяльності підприємств. Недооцінка контролю за поверненням капіталу на стадії експлуатації інвестиційних проектів призводить до негативних наслідків інвестиційної діяльності загалом. Облік істинної вартості активів та їхніх джерел забезпечує справедливу основу для оцінки реального стану підприємства та перспектив його розвитку.

Причиною краху колись перспективних і багатообіцяючих компаній, які змогли розширити свою діяльність за рахунок збільшення обсягів продажів основної продукції або диверсифікації, найчастіше є нездатність зберегти якісний рівень своєї діяльності у наростаючій кількості бізнес-процесів. У результаті компанія «згоряє» через власну швидкість. Найрозумнішою альтернативою розвитку компаній, що входять у період зростання, є зосередження уваги на керованості бізнес-процесів і приведення системи управління і обліку у відповідність з рівнем розвитку. процес формування активів має ґрунтуватись на основі таких принципів:

а) урахування найближчих перспектив розвитку операційної діяльності та форм її диверсифікації;

б) забезпечення відповідності обсягу і структури активів, що формуються до обсягу, і структури виробництва і збуту продукції;

в) забезпечення оптимальності складу активів з позицій ефективності господарської діяльності;

г) забезпечення умов прискорення обороту активів у процесі їх використання;

д) вибір найбільш прогресивних видів активів з позицій забезпечення росту ринкової вартості підприємств.

Нині практично відсутні загально визнані наукові розробки щодо вирішення проблемних питань управління економічним потенціалом на єдиній діалектичній основі досвіду, сучасного стану і перспективних завдань діяльності підприємств будівельного комплексу.

Аналіз джерел літератури [1-3] проводився за наступними напрямками:

- раціональні способи трансформації активів підрядних підприємств в процесі їх господарської діяльності, підпорядкованої вимогам будівельного девелоперського проекту;

- сучасні підходи та інструментарії обліку активів функціонуючого підрядного будівельного підприємства та їх відповідність вимогам міжнародної системи фінансової звітності;

- доцільність потреб та умови коригування активів підрядного будівельного підприємства з боку інституційних учасників будівельного інвестиційного проекту – замовник, співінвестор, девелопер;

- вияв серед економічних методів прийняття рішень та відповідних ним економіко-математичних інструментів тих, що спроможні виявити зв'язок між обсягом і структурою виконуваних підприємством підрядного будівництва робіт та послуг та їх впливом на динаміку (приріст) відповідних елементів активів (майна) підрядного будівельного підприємства як виконавців проекту.

В результаті проведених досліджень виявлено, що формування активів підприємства пов'язане з трьома основними етапами його розвитку на різних стадіях життєвого циклу:

а) *створення нового підприємства*. Це найбільш відповідальний етап формування активів, особливо при створенні великих підприємств. Активи, що формуються на цьому етапі, визначають потребу в стартовому капіталі, умови отримання прибутку, швидкість обороту цих активів, рівень їхньої ліквідності тощо.

б) *розширення, реконструкція та модернізація діючого підприємства*. Цей етап формування активів підприємства можна розглядати як постійний процес його розвитку в розрізі основних стадій його життєвого циклу. Розширення і відновлення складу активів діючого підприємства здійснюється відповідно до стратегічних завдань його розвитку з урахуванням можливостей формування інвестиційних ресурсів.

в) *формування нових структурних одиниць діючого підприємства*, наприклад, дочірніх підприємств, філій тощо. Цей процес може здійснюватися шляхом формування нових структурних майнових комплексів за рахунок нового будівництва або придбання готової сукупності активів у формі цілісного майнового комплексу. Варіантами такого придбання є приватизація діючого державного підприємства, купівля збанкрутілого підприємства тощо. Другий і третій етапи формування активів є формою інвестиційної діяльності діючого будівельного підрядного підприємства.

З огляду на перелічені вище фактори слід відзначити особливу ефективність формування інвестиційного портфелю підприємства шляхом інвестування в об'єкти нерухомості. Як ефективний інструмент в

інвестиційному портфелі нерухомість може бути розглянута в декількох аспектах:

- просторовий аспект нерухомості як інвестиційного активу: нерухомість є локалізованою, тобто не змінює місця розташування, різнорідною (не існує двох однакових об'єктів), на її вартість суттєво відображається оточення та тенденції його розвитку, нерухомість може бути поділена на частки або об'єднана у більшу нерухомість;

- юридичний аспект нерухомості як інвестиційного активу: нерухомість не може бути спожитою, витраченою або зникнути, тому вона завжди має власника, потребує особливої процедури підтвердження прав на неї – визначає юридичний аспект нерухомості як інвестиційного активу;

- економічний аспект нерухомості як економічного активу: нерухомість має високу капіталомісткість, що визначає високий бар'єр входження на ринок, незначну еластичність попиту і ще меншу – пропозиції.

Отже, за умови ефективного прогнозування розвитку оточення нерухомості, за наявності достатніх для її придбання ресурсів (що обмежує конкуренцію на ринку з боку дрібних інвесторів), локалізована, з юридично підтвердженим правом власності нерухомість, яка не може бути фізично витраченою, являє собою надійний, ефективний, раціональний об'єкт для інвестування. З огляду на це саме вкладення в нерухомість є одним з визначальних інструментів формування інвестиційного портфеля підприємства в умовах нестабільності, де її особливості стають ще більш актуальними через потребу в першу чергу збереження на значний період, акумуляції ресурсів підприємства.

Список використаних джерел

1. Oren T. I., Zeigler B. P. Concepts for Advanced Simulation Methodologies, Simulation. North-Holland Publishing company. 2009. P. 78-88,
2. Sterman J. Business Dynamics: Systems Thinking and Modeling for a Complex World. 2000. Boston: McGraw-Hill Companies. 276 p
3. Brenner T., Werker C. «Policy advice derived from simulation models». *Economics and Management of Innovation*, (2009). [Online], EMI Discussion Paper Series #2009-01, available at: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/13134/>.

УДК 658:330.322

ПРО РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНОГО ФУЛФІЛМЕНТУ

*Павлова В. А., д.е.н., професор, Гришина Г. В., аспірант
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро*

Економічна і соціальна ситуація в Україні, що формується під впливом глобальних змін, світової коронакризи, діджиталізації економіки, призвела до стрімкого розвитку різних каналів просування товарів до споживачів й зміни їх співвідношення між собою. Зокрема, це відноситься до сфери торгівлі, діяльність суб'єктів якої характеризується форматами офлайн торгівлі, е-

commerce, омніканальністю і New Retail. Це потребує вирішення нових завдань щодо організації зберігання, пакування й швидкої доставки товарів в найкоротший строк. Іншими словами, з'явилася необхідність впровадження комплексу операцій, починаючи від запиту місцем збуту до доставки товару до кінцевого споживача, що називається фулфілментом [1].

Дослідження обсягу реалізованих послуг підприємствами сфери послуг за видами економічної діяльності у 3 кварталі 2018-2020 рр. показало, що у 2020 р. в цілому він зріс на 0,5 % порівняно з аналогічним періодом 2019 р. та більше ніж на 20 % порівняно з 2018 р. Послуги складського господарства збільшилися у 3 кварталі 2020 р. на 1,6 % порівняно з 2019 р., а поштової та кур'єрської діяльності – на 13,6%, відповідно [2]. Це свідчить про розвиток в Україні операцій, що пов'язані з передаванням частини процесів на аутсорсинг, оскільки це дозволяє, з одного боку, скоротити витрати на логістику без особливих труднощів та підвищити післяпродажний сервіс для своїх клієнтів.

Такі підходи вже давно втілені в діяльність компаній різних країн як шлях оптимізації витрат на просування продукції від виробника (посередника) до кінцевого споживача. Як показує досвід, такими послугами користуються, в основному, чотири групи компаній: інтернет-магазини; оптові постачальники для мінімізації збутових витрат; закордонні інвестори; суб'єкти, що здійснюють міжнародну торгівлю.

Вивчення еволюції фулфілменту показує, що ця послуга вже давно впроваджена світовими онлайн-компаніями в логістику. Вперше таку послугу запропонувала у 1997 р. інтернет-компанія Amazon [3] і відтоді відбулися її швидкий розвиток та поширення.

В Україні послуга ще тільки набирає обертів. Відлік її розвитку розпочався орієнтовно п'ять років тому, коли через інтернет-торгівлю послуги фулфілменту почали надавати логістичні компанії й поштові служби.

Слід виділити вітчизняні транспортні компанії, що пропонують і здійснюють зазначені послуги, зокрема: «Нова Пошта», «Zammler», «Denka Logistics» і «Raben», які змогли залучити у якості клієнтів великі інтернет-майданчики – «ROZETKA», «АЛІО». Також можна виділити відомі компанії, що працюють у вітчизняному сегменті фулфілменту – це: Meest China Fulfillment Warehouse (Польща), Юніпост Фулфілмент (м. Київ), Sender Ukraine (с. Нові Петровці), Агро-Союз-Терминал (м. Дніпро), Евро-Азиатская Логистическая Компания (ЕАЛК)(м. Київ), МТР Group (с. Щасливе), Teleport Plus (м. Хмельницький), FLF Fulfilment (сmt. Бродецьке), Экспресс Мото Украина (м. Київ), IGLAR Logistics (м. Київ), MOEZ GmbH (Німеччина), Mybox Fulfillment (м. Одеса).

Тому дуже важливим є досвід надання логістичних послуг в Америці та Європі.

Суттєвим для компаній є розуміння основного принципу діяльності – задоволення потреб споживачів, а, відтак, тактикою діяльності повинно стати оперативне реагування на зміни запитів споживачів. В цьому сенсі важливим є дотримання оптимального співвідношення між, так званими параметрами Р і D,

що пов'язані з термінами виконання замовлень [3], тобто Р – реальний термін виконання, D – бажаний термін виконання. Завдання компанії – скоротити розбіжність між ними, що позитивно вплине на величину витрат.

Ще одним проблемним питанням для українських компаній є визначення доцільності передачі операцій на аутсорсинг. Для цього теж доречно користуватися набутим досвідом розрахунку рентабельності. Так, відомо, що фулфілмент є нерентабельним у разі, якщо замовлень менш ніж 50 в день; доцільно – від 100 замовлень в день, а рентабельним – більше ніж 100 замовлень [4]. Тоді потреба у фулфілменті є обґрунтованою.

Практика послуг фулфілменту показує, що в Україні склалася мережа підприємств, що надають такі послуги: пункт поштового розсилання компанії (комплектація, пакування замовлень, робота з Укрпоштою); кур'єрські компанії (доставка продукції, впровадження електронної комерції вдосконалення складських процесів); 3PL оператори (орієнтовані на «велику» B2B логістику); точки (повний цикл обслуговування товар/замовлення з виділенням послуги в окремий бізнес-напрямок).

Фулфілмент-послуги в Україні, які здійснюють компанії за аутсорсингом, передбачають повну відповідальність за приймання і обробку замовлень; отримання оплати від клієнтів; зберігання товарів на складах; комплектацію та пакування продукції; транспортування і передачу посилок споживачам; повернення.

Таким чином, можна стверджувати, що трендом сучасного етапу розвитку стає формування взаємовідносин фулфілмент-оператора та клієнта, що є основою зростання ринку e-commerce.

Список використаних джерел

1. Фулфілмент по-українськи: драйвер або гальмо розвитку ринку. URL: <http://tochka365.com.ua/ua/news/fulfilment-po-ukrayinsky-drayver-abo-galmo-rozvytku-rynku>
2. Статистична інформація. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Фулфілмент. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%83%D0%BB%D1%84%D1%96%D0%BB%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82>
4. Фулфілмент – що це означає, як працює в Україні та як розібратися? URL: <https://www.skladovka.ua/uk/chto-takoe-fulfillment/>

УДК 316.35:330.1

СОЦІАЛЬНІ ІНСТИТУТИ СІЛЬСЬКОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

*Петруха Н. М., к.е.н., доцент кафедри менеджменту в будівництві
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

На сучасному етапі в Україні відбувається суттєва модернізація економіки і суспільства. Вона пов'язана, по-перше, з переходом економіки

України до економічного зростання на засадах сталого розвитку, що знайшло своє вираження в реалізації Цілей сталого розвитку України на період до 2030 року [5]; по-друге, з реформуванням усієї системи публічної влади шляхом децентралізації [1], яка передбачає передачу значних функцій на нижчі рівні управління та суттєве підвищення професійності й ефективності самоврядування по всій вертикалі здійснення владних повноважень. Вирішення економічних і соціальних проблем, а також завдань модернізації припускає мобілізацію всіх ресурсів суспільства, передусім соціальних.

Чинний Закон України «Про пріоритетність соціального розвитку села та агропромислового комплексу в народному господарстві» [4] (далі – Закон) визначає заходи щодо соціального розвитку села, надаючи перелік першочергових організаційно-економічних і правових заходів, які мають бути реалізовані на сільських територіях. Мінімальний розмір державних капіталовкладень, спрямованих на зміцнення матеріально-технічної бази соціальної сфери села та аграрного сектору, має становити не менше 1 % ВВП [6] (на будівництво об'єктів неvirробничого призначення у сільській місцевості спрямовується не менше 50 % державних капіталовкладень, передбачених цією статтею). Проте Закон не виконується, особливо в частині надання переваги селу порівняно з містом (у розрахунку на душу населення) у спорудженні житла, закладів освіти, культури і спорту, охорони здоров'я, побуту, торгівлі, комунальних об'єктів, електро- й водопостачання тощо, та в забезпеченні якісного медичного, культурного, спортивного, комунально-побутового, транспортного і торговельного обслуговування села.

Стан соціальної сфери села, а за ним й інші аспекти життєдіяльності сільських територій, в комплексі можемо розглядати через наступну показникову базу:

1. Демографічна ситуація в сільській місцевості (в тому числі зменшення/збільшення чисельності сільського населення).

2. Рівень безробіття.

3. Рівень оплати праці через середньомісячну заробітну плату та доходи від господарювання на присадибних ділянках (самозабезпечення, яке є основним джерелом грошових коштів селян).

4. Міграційні показники сільського населення через відплив до міст та за кордон.

5. Рівень медичного забезпечення через наявність/відсутність медичних закладів та забезпеченість медичними послугами.

6. Забезпеченість мережею сільських освітніх закладів (в тому числі і наявність шкіл естетичного виховання).

7. Житлові умови сільського населення (у тому числі забезпеченість водопроводом, каналізацією, центральним чи/або індивідуальним опаленням, наявність ванних та душових кімнат, підлоговими електроплитами).

8. Рівень забезпеченості дорожньо-транспортною інфраструктурою (в тому числі сполученість громадським транспортом між селами та найближчими містами).

9. Забезпеченість об'єктами культурного призначення (в тому числі забезпеченість кадрами для сільських закладів культури).

Детально розглянемо п'ятий індикатор «Рівень медичного забезпечення через наявність/відсутність медичних закладів та забезпеченість медичними послугами».

В Україні збереглася система медико-санітарної допомоги, що існувала ще за радянських часів. Вона до цих пір не оптимізована відповідно до кількості населення та його попитом на медичні послуги. Безпосередню охорону здоров'я населення забезпечують санітарно-профілактичні, лікувально-профілактичні, фізкультурно-оздоровчі, санаторно-курортні, аптечні, науково-медичні та інші заклади охорони здоров'я.

За роки незалежності (1993–2019 рр.) кількісні показники, що характеризують забезпеченість населення лікарняними ліжками і медичними підприємствами та установами погіршилися понад удвічі. За винятком 2003 р., 2005 р. та 2009 р., відбувалося постійне скорочення забезпеченості населення лікарняними ліжками. Найбільші темпи скорочення спостерігалися в 1999 р. (на 12,6 %) і 2017 р. (на 10,8 %). Число лікувальних закладів за аналізований період скоротилася у 2,28 рази, а загальна кількість лікарняних ліжок у 2,27 рази [2–3; 7]. Таке скорочення могло бути виправданим у разі порівнянного скорочення захворюваності і поліпшення здоров'я населення. Однак статистика говорить про те, що таке скорочення було незначним (на 17 %), а за низкою найбільш небезпечних для життя захворювань навпаки спостерігався приріст: за новоутвореннями +18 %; за захворюваннями системи кровообігу +59 %; за вродженими аномаліями +17 % [7].

Крім того, кадрове забезпечення системи охорони здоров'я також істотно погіршилося (табл. 1).

Таблиця 1
Динаміка кадрового забезпечення системи охорони здоров'я України

Дослід- жувані роки	Кількість лікарів усіх спеціальностей				Кількість середнього медичного персоналу			
	всього		на 10000 населення		всього		на 10000 населення	
	тис. чол.	темпи росту, %	тис. чол.	темпи росту, %	тис. чол.	темпи росту, %	тис. чол.	темпи росту, %
1997	230	–	45,1	–	595	–	116,5	–
2002	226	98,3	46,2	102,4	541	90,9	110,3	94,7
2007	224	99,1	47,9	103,7	496	91,7	106,2	96,3
2012	225	100,4	49,3	102,9	467	94,2	102,4	96,4
2013	224	99,6	49,3	100	459	98,3	101	98,6
2014	217	96,9	47,9	97,2	441	96,1	97,2	96,2
2015	217	100	48	100,2	441	100	97,4	100,2
2016	186	85,7	43,5	90,6	379	85,9	88,6	91
2017	186,23	100,1	43,7	100,5	372	98,2	87,3	98,5
2018	186,78	100,3	44	100,7	367	98,7	86,5	99,1
2019	186,18	99,7	44,1	100,2	360	98,1	85,4	98,7

Джерело: складено та розраховано автором за [2–3; 7].

Як видно, за 22 роки (1997–2019 рр.) відбулося скорочення кількості лікарів усіх спеціальностей: в абсолютному вираженні на 19,1 %, в розрахунку на 10000 населення – на 2,2 %. Ще більш стрімко скорочувалася кількість середнього медичного персоналу: в абсолютному вираженні на 39,5 %, в розрахунку на 10000 населення – на 26,7 %.

Все це говорить про ослаблення системи охорони здоров'я і зниженні її захисної функції, що ймовірно сприяло зростанню смертності населення й скорочення його загальної чисельності.

На сучасному етапі перед державою поставлені завдання щодо вдосконалення соціально-економічної політики в галузі охорони здоров'я. Значна диференціація регіонів держави за соціально-економічними і демографічними параметрами та з урахуванням процесів децентралізації, визначають необхідність врахування особливостей різних видів ресурсів галузі охорони здоров'я, в тому числі і кадрових, при розробці стратегії сталого розвитку галузі.

Водночас, реформування медичної галузі України посилює процеси конкуренції на ринку і ставить державні та комунальні медичні заклади перед необхідністю боротися за споживача й державне фінансування пакету базових медичних послуг, зокрема з приватними медичними закладами.

Список використаних джерел

1. Децентралізація. URL: <https://decentralization.gov.ua/about>.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Офіційний сайт Міністерства охорони здоров'я України. URL: <https://moz.gov.ua>.
4. Про пріоритетність соціального розвитку села та агропромислового комплексу в народному господарстві : закон України від 17.10.1990 № 400-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/400-12#Text>.
5. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року : указ Президента України від 30.09.2019 № 722/2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text>.
6. Хвесик М. А., Ільїна М. В. Параметризація оцінювання перспектив розвитку сільських територій різних типів. *Економіка АПК*. 2019. № 6. С. 6–14.
7. Центр медичної статистики МОЗ України. Статистичні дані URL: <http://medstat.gov.ua/ukr/statdan.html>.

УДК 332.021.8

РОЗВИТОК СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ: КОЛАБОРАЦІЯ АГРАРНОЇ І БУДІВЕЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

*Петруха С. В., к.е.н., докторант кафедри менеджменту в будівництві
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

Сучасний етап розвитку національної економічної науки ознаменувався фокусацією проблематики досліджень на феномені сталого розвитку сільських територій, як системних локальних формувань складної соціально-економічної природи та змішаного генезису, трансформувались в методологію управлінського мейнстріму, яка породжена стратегуванням пріоритетів сільського розвитку у Національній економічній стратегії на період до 2030 року [1] в якості провідної домінанти аграрної й будівельної політики, необхідності їх колаборації та синергії. Модернізація імператив онтогенезу сільських територій в межах шостого технологічного укладу безпосередньо обумовлена впровадженням технологій блокчейн і колаборативної сільської економіки, створенням кластерів на базі цифрових платформ аграрного і будівельного секторів економіки, функціонуванням високо інтелектуального й органічного сільського виробництва, посиленням ролі будівельних стейкхолдерів в таргетуванні процесів управління сільськими територіальними громадами як відклику реформи децентралізації.

Безумовно, фактичний стан сільських територій є індикатором, з одного боку, розвиненості й стійкості всього агропродовольчого ланцюга створення доданої вартості в межах інституційних груп аграрного сектора економіки, а з іншого, спроможності реалізовувати проекти сільського будівництва з урахуванням сучасних вимог та масштабів, передбачених індикативною множиною, визначених в Указі Президента цілей сталого розвитку України на період до 2030 року [3]. Переважна частина території України має яскраво виражений сільський характер і в просторовій структурі сільські агломерації займають домінуюче становище, охоплюють дві третини території країни в яких постійно проживає майже 13 млн чол. [4] або третина від загальної чисельності населення.

Необхідно констатувати, що темпоральний системно-структурний характер здичавіння сільських просторових утворень, децивілізація умов праці в сільській економіці, адміністративна рурбанізація сільських селищ та неефективний характер сільського будівництва, залишковий принцип фінансування розвитку селозберігаючих проектів та соціально-побутової інфраструктури села навіть в умовах децентралізації, безперервна міграція і перетікання селян у великі міста негативно відбилися на якості життя сільського населення, загострилися впливом пандемії COVID-19 на стан сільської економіки. Прийнятий план пріоритетних дій Уряду на 2021 рік [2] зокрема за програмами «Інформатизація суспільства», «Запобігання виникненню надзвичайних ситуацій та оперативність їх ліквідації», «Розвиток підприємництва», «Продовольча безпека країни», «Медична реформа» не охоплюють і не вирішують всього спектру проблем соціально-економічного розвитку сільських територій, а вжиті заходи їх регулювання мають в основному паліативний і не комплементарний характер. Дані персистентні тенденції в рамках дихотомії «місто – периферія (сільські території)» формують внутрішні периферійні точки «стиснення» сільського простору, що особливо яскраво проявляється на територіях з особливими проблемами розвитку –

сільські територіальні громади, що одночасно мають такі характеристики, як щільність сільського населення нижча 15 осіб на кв. кілометр, відсутність достатньої внутрішньої соціально-побутової інфраструктури або відстань до неї понад 30 хвилин на автомобілі, чисельність населення скоротилася у період 2008–2020 років більш як на 30 %.

Сучасна парадигма онтогенезу української сільської економіки в умовах посилення COVID-викликів, турбулентності й макроекономічних шоків, незбалансованості соціальних і екологічних трендів актуалізує необхідність багатовекторного підходу до вибору ефективних драйверів та формування нових тригерів розвитку сільських територій.

Першим тригером має стати нова архітектура співіснування аграрної й будівельної економіки в рамках конкретної сільської територіальної локації, яка базується на застосуванні кластерних технологій та обумовлює підвищення ролі інноваційної складової в кластерній організації системи стратегування сталого розвитку. У цьому контексті інноваційний компонент ефекту кластеризації безпосередньо визначається зменшенням витрат на комерціалізацію передових інформаційних та цифрових рішень, будівельних технологій і відповідним зростанням частки інноваційної продукції, продукованої агроформуваннями. Окрім цього мульти-кластеризація має бути реалізована з урахуванням групування природно-сільськогосподарських зон на основі використання ключових показників, що відображають рівень розвитку сільських територій, колаборацію аграрної і будівельної економіки. Практична реалізація запропонованих кластерних рішень безпосередньо націлена на підвищення рівня забезпечення сільських жителів продовольством при оптимальному використанні ресурсної бази домогосподарств, активізації та вдосконаленні процесів функціонування міжтериторіальних агропродовольчих і будівельно-монтажних зв'язків.

Другий тригер уречевлюється у застосуванні технології форсайтингу для ідентифікації реальних можливостей місцевих регуляторних інститутів, оцінки резерву й потенціалу сільської місцевості, формування бренду з урахуванням унікальних рис, моделювання майбутнього обличчя сільської території та розробки практичних заходів для їх імплементації. З позицій брендової та іміджевої складових, завдяки чітко стратегованого майбутнього й контрольованого досягнення стратегії сталого розвитку, в якісному відношенні трансформується імідж сільських територій, що в короткостроковій перспективі позитивним чином безпосередньо відіб'ється на їх реальній інвестиційній привабливості, забезпечить нове масштабування проєктів сільського розвитку, їх перехід з категорії селозберігаючих в підтримуючі сталий й всеохоплюючий розвиток сільської території. Ключові результати форсайтингу, які розглядаються з позицій підвищення ефективності соціально-економічної й будівельно-інфраструктурної складових розвитку сільських територій, створюють методологічний базис для проектування контурів дорожньої карти функціонування територіальних локацій, розширює часові рамки реалізації механізму стратегічного планування їх розвитку та в якісному

відношенні підвищує прогностичну діяльність сільських територіальних громад при комбінації ключових параметрів й цільових індикаторів стратегування їх розвитку.

Третій тригер базується на імплементації інноваційних та інтерактивних рішень, які прискорюють в сільських територіальних громадах цифровізацію реалізованих управлінських рішень на основі колаборації аграрної і будівельної економіки, розробку цифрових карт, що визначають оптимальне розміщення об'єктів соціально-побутової інфраструктури в сільській місцевості. Однак відсутність доступу до цифрових технологій на селі обмежує реальні можливості населення для отримання дистанційних освітніх послуг (наприклад, при дотриманні режимів самоізоляції і карантину), медичної допомоги (під час глобальних пандемій COVID-19), а також при соціальному спілкуванні й обміні актуальною інформацією. Тобто, цифровізація докорінно змінює традиційну соціально-економічну парадигму й відкриває сільським територіям нові можливості та перспективи для досягнення сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. Про затвердження Національної економічної стратегії на період до 2030 року : постанова Кабінету Міністрів України від 03.03.2019 № 179. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-nacionalnoyi-eko-a179>.

2. Про затвердження плану пріоритетних дій Уряду на 2021 рік : розпорядження Кабінету Міністрів України від 24.03.2021 № 276-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-planu-prioritetnih-dij-uryadu-na-2021-s240321>.

3. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року : указ Президента України від 30.09.2019 № 722/2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text>.

4. Чисельність наявного населення України / Державна служба статистики України. 2019. URL: http://database.ukrcensus.gov.ua/PXWEB2007/ukr/publ_new1/2019/zb_chnn2019.pdf.

УДК 69.003

ТЕРМІНОЛОГІЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ІДЕНТИФІКАЦІЇ БАЗОВИХ ЕЛЕМЕНТІВ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В ІНТЕГРОВАНИХ БІЗНЕС- СТРУКТУРАХ

*Ревунов О. М., викладач кафедри економіки та менеджменту
ВСП ІННО Київський національний університет будівництва і архітектури,
м. Київ*

На сучасному етапі розвитку складні економічні системи, до яких відносяться інтегровані структури бізнесу (ІСБ) вимушені працювати в умовах високої невизначеності, що суттєво ускладнює управління ними. В процесі прийняття управлінських рішень виникає проблема прогнозування поведінки

системи та зовнішнього середовища. Результати прогнозів необхідно постійно корегувати по ходу розвитку подій, що дозволяє пристосовуватися до змін оточення та гнучко реагувати на негативні впливи. Імітаційне моделювання дозволяє здійснити множини прогнозів за різними сценаріями залежно від динамічного формування різноманітних ситуацій практично необмеженої складності. Необхідними умовами створення мінімалістичних моделей, адекватних реальним системам та поставленим завданням прогнозування й аналізу, є вдале обрання методології моделювання, програмних засобів реалізації та планів проведення імітаційних експериментів, що досі складає значні проблеми і є об'єктами дискусій [1-8].

Найбільш важливими особливостями та ознаками взаємодії між стейкхолдерами в процесі формування ІСБ є:

- загальна стратегія розвитку;
- інноваційна парадигма;
- інституціональні норми та правила;
- залучення інвестицій, в т. ч. в межах міжнародної технічної допомоги (МТД);
- пріоритетна увага до проблем підвищення конкурентоспроможності.

Інтегрований підхід до використання інструментарію проектного управління передбачає узгодженість цілей, баланс ресурсів та видатків, поєднання інформаційних блоків в єдину систему (рис. 1).

Найбільш розвинутими методологіями імітаційного моделювання на сьогодні є дискретно-подійна (ДП), системно-динамічна (СД) та мультиагентна (МА). Системна динаміка оперує з процесами, безперервними у часі, тоді як дискретно-подійна ідеологія та мультиагентний підхід вивчають дискретні процеси. Системна динаміка замінює індивідуальні об'єкти їх агрегатами та передбачає найвищий рівень абстракції. Дискретно-подійне моделювання працює на нижчому та середньому рівнях абстракції. Агентні моделі можуть використовуватися на будь-якому рівні та у будь-якому масштабі. Дискретно-подійне моделювання використовується найчастіше для рішення оперативно-тактичних задач, які передбачають дезагрегацію досліджуваної системи на індивідуальні об'єкти; у деяких випадках – для рішення стратегічних задач, у яких потрібен значний рівень дезагрегації. Основою дискретно-подійного підходу є концепція замовлень (транзактив, entities), ресурсів та потокових діаграм (flowcharts), які визначають потоки замовлень і використання ресурсів. Найбільш розповсюджені програмні платформи підтримки підходу – GPSS/PC, GPSS/H, GPSS World, Object GPSS, Arena, SimProcess, Enterprise, Dynamics, AutoMod.

Системно-динамічна методологія призначена для рішення, як правило, стратегічних задач; визначення загальних тенденцій розвитку процесів. Вона передбачає високий рівень агрегації об'єктів. СД підхід використовується тоді, коли динаміка об'єкту моделювання визначається у вигляді еволюційних змін, без відтворення окремих елементарних подій. Моделі реальних об'єктів при цьому представлені у вигляді взаємодії потоків різноманітної природи.

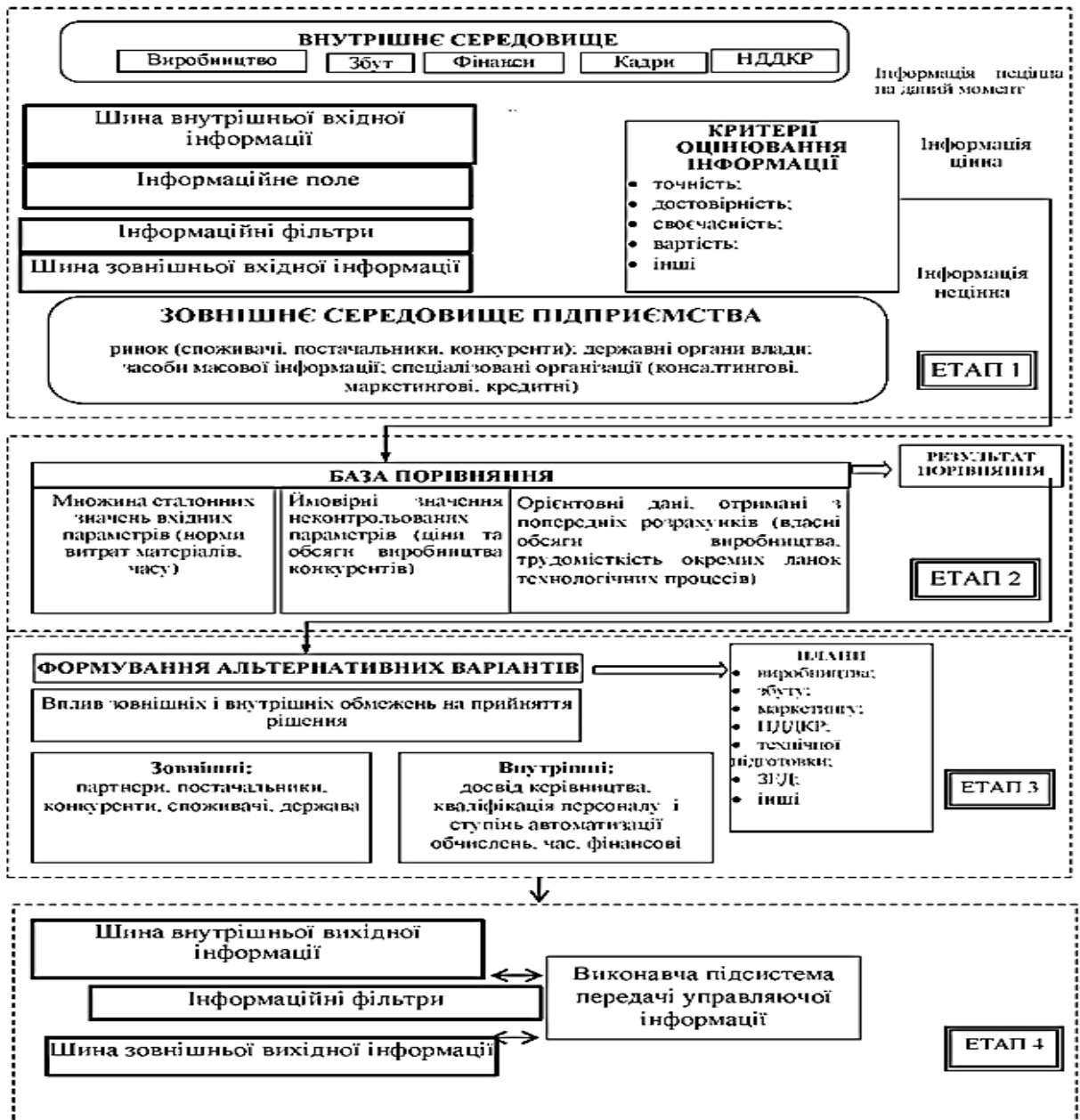


Рис. 1. Етапи формування системи управління якістю ІСБ [8]

Потоковий підхід реалізується на базі методу системної динаміки, запропонованого Дж. Форрестером. Фундаментальними поняттями методу є поняття фонду (накопичувач, резервуар) та потоків. Об'єкт моделювання в межах прийнятої концепції представлено як динамічну систему, що складається з фондів, пов'язаних між собою потоками. Вміст фондів вимірюється їх рівнем, а інтенсивність потоків визначається темпами або швидкістю переміщення вмісту фондів. При цьому в моделі одночасно використовуються потоки різної природи: матеріальні, трудові, фінансові. Наведені поняття є дуже універсальними і легко інтерпретуються у термінах конкретної економічної системи. Моделі системної динаміки – це динамічні моделі зі зворотними зв'язками. Передбачені також часові затримки, що відтворюють тривалість процесів. Формування моделі за методом системної динаміки здійснюється за

допомогою діаграм причиннонаслідкових зв'язків. Програмні платформи реалізації системно-динамічної методології – DYNAMO, Stella, Vensim, PowerSim, Ithink, Rethink, ModelMaker та ін.

Агентне (мультиагентне) моделювання (agent-based modeling) базується на визначенні досліджуваного об'єкту у вигляді окремих специфікованих активних підсистем (агентів). Така методологія реалізує погляд на систему як на сукупність активних об'єктів із завданням їх індивідуальної поведінки та взаємодії. Згідно з цим агентні моделі використовуються для дослідження децентралізованих систем, динаміка функціонування яких визначається не глобальними правилами та законами, а навпаки, ці глобальні правила та закони є результатом індивідуальної активності членів групи. Всі агентні моделі поєднують децентралізований характер їх організації і функціонування. Агентне моделювання називають ще моделюванням «знизу – наверх», тому що, перш за все, визначається поведінка на індивідуальному рівні, а глобальна поведінка виникає як результат діяльності багатьох (десятків, сотень, тисяч, мільйонів) агентів, кожен з яких слідує власним правилам, живе у загальному середовищі, взаємодіє з цим середовищем та з іншими агентами. Активному просуванню наведеного підходу в останній час сприяє той факт, що в галузі економіки не зовсім адекватні моделі сталих рівноважних режимів. Більш адекватними є моделі, які дозволяють виконати аналіз формування правил та тенденцій глобальної поведінки як інтегральних характеристик поведінки багатьох активних гравців. В той же час агентні моделі є більш трудомісткими у побудові та калібруванні. Тому при виборі конкретного підходу треба враховувати, що додаткові ускладнення не виправдовуються, якщо систему можна описати більш простими засобами. Найбільш поширені програмні платформи реалізації мультиагентної методології – SWARM, RePast, AScapе, AnyLogic [3-6].

Використання системно-динамічної BSC-моделі для ІСБ дозволяє визначати плани фінансових потоків та здійснювати його оперативне уточнення.

Моделювання процесів безперервного управління діяльністю ІСБ – це інтерпретація зі значним рівнем абстракції процесів фінансово-господарської діяльності, зокрема, відповідних взаємозв'язків, що передбачає моніторинг та ідентифікацію загроз та їх вплив на ключові бізнес-процеси, що спрямовано на підвищення стійкості ІСБ та ефективності використання їм лімітованих ресурсів.

Список використаних джерел

1. Стеценко С. П. Альтернативні аналітичні інструменти забезпечення економічної безпеки державного інвестування будівельних проектів. *Управління розвитком складних систем*. 2017. №16. С. 203–208.

2. Білоусов О. М., Михайлова Ю. В. Економіко-управлінські аспекти формування інвестиційного портфеля девелопера в будівельній галузі *Бізнес-навігатор*. 2019. Випуск 6.1-1 (56). С. 239–246.

3. Рижакова Г. М., Малихіна О. М., Ручинська Ю. М., Петренко Г. С. Економіко-управлінські предиктори стратегічного девелопменту в умовах динамічного середовища впровадження проектів будівництва. *Управління розвитком складних систем*. 2019. № 39. С. 154–163; [dx.doi.org\10.6084/m9.figshare.11340710](https://doi.org/10.6084/m9.figshare.11340710).

4. Трач Р. В., Рижакова Г. М., Крижановський В. І. Інформаційне моделювання та концепція інтегрованої реалізації будівельних проектів, як основа інноваційного розвитку будівельного підприємства. *Управління розвитком складних систем*. 2017. Вип. 31. С. 173 – 178.

5. Marchuk Tetyana, Ryzhakov Dmytro, Ryzhakova Galyna. Identification of the basic elements of the innovation analytical platform for energy efficiency in project financing. *Investment Management and Financial Innovations*. 2017. Vol. 14(4). P. 12- 20. DOI:[http://10.21511/imfi.14\(4\).2017.02](http://10.21511/imfi.14(4).2017.02).

6. Malykhina O., Ryzhakova G. Transformation of approaches and means of diagnosing risks of investment projects and government targeted programs. *Innovative Solutions in Modern Science*. 2019. Vol 2. No. 29. P. 5-14. DOI: [https://doi.org/10.26886/2414634X.2\(29\)2019.1](https://doi.org/10.26886/2414634X.2(29)2019.1).

7. Ryzhakova Galyna, Petrukha Serhiy. The innovative technology for modeling management business process of the enterprise. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*. No. 8 (4). P. 4024-4033. DOI:[10.35940/ijrte.D8356.118419](https://doi.org/10.35940/ijrte.D8356.118419).

8. Безчасний О. У. Управління комунікаціями в умовах розвитку промислових підприємств: концепції, моделі, прикладні аспекти. Київ: ФОП Халіков Р. Х., 2019. 324 с.

УДК 69.003: 658

ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ ПРОЕКТНИХ СТРАТЕГІЧНИХ ЗАВДАНЬ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ

*Рижакова Г. М., д.е.н., професор, Пристайло О. П., здобувач вищої освіти
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

Економічний розвиток сучасних ринків характеризується істотною динамікою та високим рівнем ентропії, що ускладнює прийняття управлінських рішень. Як базова ланка економіки, підприємство має відповідно реагувати на об'єктивні виклики сучасності, серед яких: нестабільність світових фінансових ринків, інтелектуалізація бізнесу та прискорення науково-технологічного прогресу з одночасним посиленням екологічних вимог до економічних систем, загострення конкурентної боротьби та перехід її на глобальний рівень, швидка зміна споживчих вимог та індивідуалізація споживчої пропозиції, підвищення уваги до корпоративної відповідальності бізнесу перед суспільством тощо.

Світова наука і практика мають у своєму арсеналі ряд концепцій і підходів, що описують особливості управління діяльністю підприємства у

динамічному середовищі. Функціонування сучасного підприємства у ринковому середовищі та наше дослідження ґрунтуються, насамперед, на трьох основних економічних теоріях: теорії економічного зростання, теорії економічних коливань та теорії економічної динаміки. За визнанням багатьох дослідників, найбільш змістовною є модель Ларрі Грейнера [1], що поділяє стратегічний розвиток організації на етапи, які відокремлюються один від одного кризами. Визначення сутності певного етапу розвитку організації й змісту відповідної кризи, якою цей етап завершується, безсумнівно, дає змогу запобігати негативним наслідкам, зумовленим кризою, та навіть попереджати кризу. Це визначає практичну значущість досліджень у відповідному напрямі. Крім того, розуміння особливостей поточного етапу стратегічного розвитку організації дуже важливе стосовно визначення цільового орієнтира. Установлення такого орієнтира зазвичай дає змогу досягати належного (бажаного) стану організації (підприємства) у стратегічній перспективі. Лише у співвіднесенні з ним і через закладені в ньому показники відбувається ідентифікація об'єкта, що діагностується, та оцінка його реального стану й виконується важливе практичне завдання формування рекомендацій з управління стратегічним розвитком підприємства.

Потрібно зауважити, що модель Грейнера належить до кола моделей стратегічного розвитку організації, що будуються на підставі концепції життєвого циклу. Разом із моделлю Грейнера до цього класу належать також (якщо не зазначено інше джерело, перелік здебільшого скомпоновано на підставі огляду у [2]):

- модель А. Даунса «Русійні сили росту» (1967);
- модель Г. Ліппітта та У. Шмідта (1967) [3] «Управлінська участь»;
- модель У. Торберта (1974) «Ментальність членів організації»;
- модель Ф. Лідена (1975) «Функціональні проблеми»;
- модель Д. Каца й Р. Кана (1978) «Організаційна структура»;
- модель І. Адізеса (1979) [4] «Теорія життєвих циклів організації»;
- модель Р. Куинна та К. Камерона (1983) «Інтеграційна модель»;
- модель Д. Міллера й П. Фрізена (1985) [5] «Критерії визначення стадії розвитку організації».

Крім того, різноманітні ефекти розвитку організацій пояснює група моделей, які ґрунтуються та системному підході. Оскільки вони зазвичай будуються не для вичерпного опису розвитку організації, а для відображення головних аспектів і характеристик її діяльності, то коло таких моделей досить широке, а самі вони розрізняються за акцентами, які роблять їхні розробники під час вивчення організації. Зазвичай спеціалісти відносять до цієї групи такі моделі, як модель «шести чарунок» М. Вайсборда, модель «7С» компанії Мак Кінсіта модель Берка-Литвина [6]. Їх використання сприяє отриманню «миттєвої фотографії» компанії, але не дає змоги відобразити динаміку її розвитку в часі. Для цього використовують моделі життєвих циклів. Потрібно зауважити, що описане розмаїття підходів до моделювання стратегічного розвитку підприємства насамперед пояснюється тим, що складні феномени

стратегічного розвитку організації досить важко піддаються діагностиці та ідентифікації, а це призводить до того, що, по-перше, навіть моделі, котрі ґрунтуються на життєвому циклі організації, здатні відображати лише окремі ефекти та особливості її, по-друге, обмеженість цих моделей – рушійна сила створення оновлених і вдосконалених уявлень. У цьому контексті можна зробити висновок, що уявлення, які б задовольняли науковців та практиків у широкому діапазоні зміни параметрів організації й умов її існування. Отже, поставлені стратегічні завдання можна звести до вирішення завдання управління «портфелем завдань» бізнес-моделі підприємства, метою якого є досягнення внутрішніх та зовнішніх конкурентних переваг при наявності різних напрямів організування діяльності за рахунок координації порядку та термінів «життєвих циклів» стратегічних завдань. Модель поєднання «життєвих циклів» проектних стратегічних завдань бізнес-моделі підприємства відображено на рис. 1.

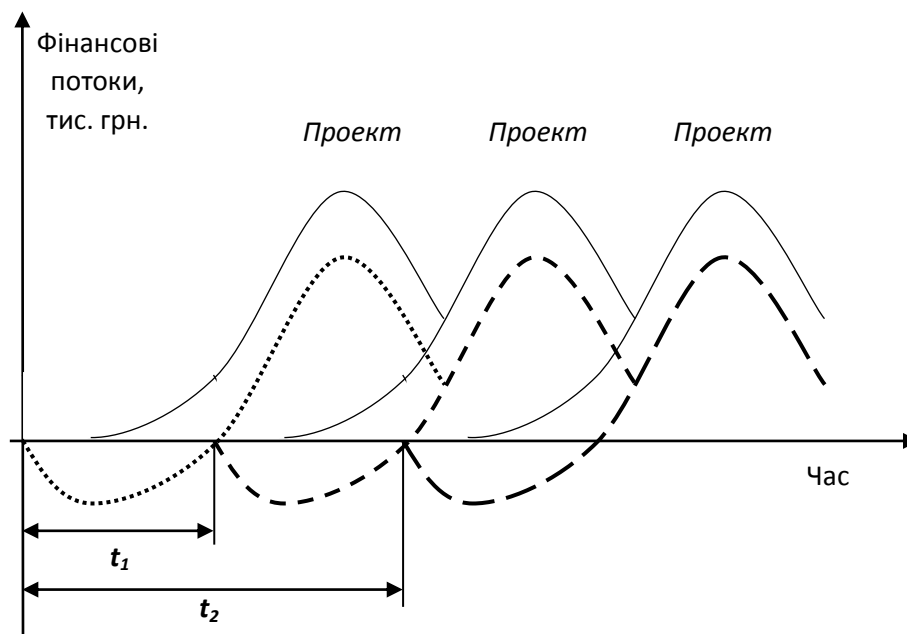


Рис. 1. Модель поєднання «життєвих циклів» проектних стратегічних завдань бізнес-моделі підприємства [8]

Позначення: i, j, k – порядковий номер виконуваних проектів;

----- криві виконуваних проектів «портфеля завдань» бізнес-моделі.

Ефективність бізнес-моделі підвищується за рахунок взаємодоповнення, синергізму, який надає додаткові переваги, що неможливо досягти за умов, коли «портфель завдань» є простою сумою окремих проектів. Синергія досягається за рахунок взаємопідтримки та акумуляції результатів різних виконуваних проектів. «Портфель завдань» щодо створення цінності для споживачів та нарощування вартості підприємства можна представити у вигляді послідовно-паралельного їх виконання. У зв'язку з цим постає необхідність ефективного планування та організування «життєвого циклу» виконання завдання з метою своєчасного прийняття управлінських рішень, що

дозволить зменшити вплив ймовірних збурень. На відміну від більшості матричних моделей, що застосовуються для «портфельного» аналізування та планування, в управлінні «портфелем завдань» бізнес-моделі рекомендовано застосовувати метод динамічного програмування [8].

Задача управління «портфелем завдань» бізнес-моделі полягає у визначенні оптимальних дат початку виконання проектних завдань як в галузі створення цінності для споживачів, так і у галузі нарощування вартості підприємства. Цільову функцію можна подати у такому вигляді (1):

$$\begin{aligned}
 \Pi = \sum_{i=1}^k \left(\lambda \cdot \sum_{j=1}^n \left(\frac{V_j(t_j^{(V)}, t_i) \cdot \varphi_{j,i}(t_i)}{(1+q)^i} \right) + \mu \right. \\
 \left. \cdot \sum_{j=1}^n \left(\frac{W_j(t_j^{(W)}, t_i) \cdot \psi_{j,i}(t_i)}{(1+q)^i} \right) \right) \rightarrow \max
 \end{aligned}
 \tag{1}$$

де:

Π – величина сумарного прибутку, грн.;

$t_j^{(V)}$ – час початку j -го проекту створення цінності для споживачів, шукана величина, міс.;

$t_j^{(W)}$ – час початку j -го проекту нарощування вартості підприємства, шукана величина, міс.

$V_j(t_j^{(V)}, t_i)$ – величина прибутку j -го проектного завдання зі створення цінності для споживача, грн.;

$W_j(t_j^{(W)}, t_i)$ – величина прибутку j -го проектного завдання з нарощування вартості підприємства, грн.;

$\varphi_{j,i}(t_i)$ – значення функції ефективності у разі суміщення часу реалізації різних проектних завдань щодо створення цінності для споживачів;

$\psi_{j,i}(t_i)$ – значення функції ефективності у разі суміщення часу реалізації різних проектних завдань щодо нарощування вартості підприємства;

t_i – поточний час реалізації проектів; міс.;

n – число часових проміжків, які виділені для реалізації проектів, од.;

q – ставка дисконтування, %;

k – кількість проектів, що розглядаються за кожним напрямом ($k=3$) у галузях створення цінності для споживачів чи нарощування вартості підприємства, од.;

λ, μ – вагові коефіцієнти, які показують порівняльну вагомість цінності вибраної галузі для підприємства, такі що задовольняють умову: $\lambda + \mu = 1$, $0 \leq \lambda + \mu \leq 1$ [8].

Задля забезпечення сталого (збалансованого) розвитку підприємства необхідно підтримувати баланс між двома стратегічно важливими напрямками розвитку підприємства: створення цінності для споживачів та нарощування

вартості підприємства. Ці напрями, втілені у конкретних завданнях, повинні розумно переплітатися, паралельно ініціюватися та втілюватися в реальні проекти. Зокрема, для створення цінності для споживачів необхідно узгоджувати цілий спектр таких стратегічних проектних завдань, як забезпечення належного рівня якості товару (послуги); ціни товару (послуги) та обслуговування клієнтів. Своєю чергою, для нарощування вартості підприємства необхідно узгоджувати свій спектр проектних завдань, а саме: орієнтацію на максимальну ефективність; орієнтацію на максимальну результативність; необхідність формування позитивного іміджу та іміджу соціально відповідального підприємства.

Список використаних джерел

1. Грейнер Л. Эволюция и революция в процессе роста организаций. *Вестник СанктПетербургского университета*. Серия 8 : «Менеджмент». Вып. 4. С. 76–92.
2. Кушелевич Е. И., Филонович С. Р. Модели жизненных циклов организаций. Менеджмент: век XX – век XXI. Москва : Экономистъ, 2004. С. 304-320.
3. Lippitt G. L. Schmidt W. A. Crisis in a developing organization. *Harvard Business Review*. 1967. Vol. 45. № 6. P. 102–112.
4. Adizes I. Organizational passages: Diagnosing and treating life cycle problems in organization. *Organizational Dynamics*. 1979. Vol. 9. P. 3–25.
5. Miller D., Friesen P. H. Successful and Unsuccessful Phases of the Corporate life Cycle. *Organization Studies*. 1983. Vol. 4. № 4. P. 339-357.
6. Момот В. Модифікація моделі стратегічного розвитку підприємства з урахуванням екзогенних факторів *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2016. №1. С. 56-62.
7. Quinn R. E., Cameron K. Organizational life cycles and shifting criteria of effectiveness: Some preliminary evidence. *Management Science*. 1983. Vol. 29. P. 33–51.
8. Чухрай А. І. Методичні підходи до адаптування бізнес-моделі підприємства до умов зовнішнього середовища. *Науковий Вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С. З. Гжицького*. Серія «Економічні науки». Том 16. № 1(58). Частина 2. Львів : ФЦП Корпан Б. І., 2014. С. 243–250.

УДК 334.722:338.246.02

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Романенко О. В., к.ек.н., доцент, Алавердян Л. М., к.ек.н., доцент, Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Останніми роками соціальне підприємництво в світі перетворилося на дуже важливий та ефективний інструмент вирішення соціальних проблем, як

для громадянського суспільства, так і для малого та середнього бізнесу. Зростання актуальності цієї теми для України обумовлено, по-перше, реакцією суспільства на соціальні, економічні та політичні виклики, які пов'язані із російською військовою агресією проти України, та, по-друге, – з процесом реформування країни в цілому.

Сучасний стан соціального підприємництва широко обговорюється, як на теоретичному, так і на практичному рівні. Однак, методологічна та правова невизначеність не дають чіткої інформації про реальний стан соціального підприємництва в Україні. Наразі відсутні документи державної політики, які б комплексно визначали концептуальні засади, пріоритети та стратегічні напрями розвитку соціального підприємництва як інструменту для вирішення соціальних та екологічних проблем в суспільстві. Наприклад, шляхи вирішення соціальних проблем в Україні представлені в Державній стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки [1], але немає жодного згадування про розвиток соціального підприємництва, яке могло б сприяти вирішенню цих проблем.

Враховуючи те, що поняття соціального підприємництва не закріплено в законодавстві, можна знайти різні його трактування. Одне з них, соціальне підприємництво - діяльність підприємств чи організацій, які функціонують з метою отримання прибутку і його спрямування на виконання соціальної місії в контексті вирішення суспільних проблем, або ж працюють у сфері неприбуткової діяльності, спрямованої на досягнення соціального ефекту [2]. Тобто, соціальне підприємництво може здійснюватися через будь-яку організаційно-правову форму господарювання.

Соціальні підприємства в Україні та світі діють за такими бізнес-моделями:

1. Працевлаштування вразливих категорій громадян (переселенців, інвалідів, ветеранів, одиноких матерів та інш.).
2. Виробництво соціально значущих, екологічних товарів.
3. Надання соціально значущих послуг.
4. Фінансування соціальної мети (спрямування заробленого прибутку на вирішення соціальної проблеми).
5. Розвиток «депресивних регіонів».

Щороку в Україні збільшується кількість соціальних підприємств, які допомагають у вирішенні нагальних соціальних проблем нашого суспільства. Приклади таких підприємств із зазначенням соціальної складової їх діяльності наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Приклади соціальних підприємств в Україні [3]

№ з/п	Назви підприємств	Соціальна складова
1	Піцерія Pizza Veterano Кав'ярня Veterano Coffee	Працевлаштування та фінансова підтримка колишніх військових та ветеранів АТО
2	Пекарня Good Bread	Працевлаштування людей з інвалідністю
3	Пекарня «Горіховий дім»	Фінансування Центру для жінок, які

		потрапили у важкі життєві обставини; працевлаштування вразливих груп населення Львова; надання харчування безхатченкам
4	Ресторан Urban Space 100	Спрямування 80 % прибутку на локальні соціальні проекти
5	ГО «Суспільство ЗІРОВЕЙСТ»	продаж товарів, які допомагають не утворювати сміття
6	Компанія «Де Ла Марк»	Виробництво екологічних засобів для дому
7	Компанія PAGL	Виробництво дитячих конструкторів із переробленої паперової сировини
8	Компанія Re-beau	Виробництво fashion-аксесуарів із переробленого пластику, інвестування 10 % прибутку в організацію прибирання лісів, озер та річок
9	Благодійний магазин «Ласка»	Близько 40 % прибутку магазину йде на підтримку благодійних фондів
10	Соціальне підприємство «ГО Родина»	Вирощування екологічно чистої продукції, працевлаштування людей, що опинилися у складних життєвих обставинах

Окрім створення соціальних підприємств набувають розвитку різні спільноти небайдужих громадян та компаній. Наприклад, в Івано-Франківську організовано платформу для реалізації ініціатив та проєктів у сферах: прогресивна освіта, сучасне мистецтво, міській простір, розвиток прогресивного підприємництва, стала мобільність, екологія та енергоефективність, спорт [3]. За підтримки ЄС створений єдиний в Україні спеціалізований портал про соціальне підприємництво Social Business in UA (<https://socialbusiness.in.ua/>) з метою об'єднання соціальних підприємців для досягнення соціальних цілей, консультування із соціального підприємництва, розповсюдження інформації про успіхи соціальних підприємців.

Основним аргументом для бізнесменів щодо зайняття соціальним підприємництвом може стати отримання конкурентних переваг, таких як:

- прихильність споживачів, коли відчуття причетності до корисної справи стає вагомим аргументом на користь соціальних підприємств;
- можливість залучення людських ресурсів, які нецікаві традиційному бізнесу (молодь, ветерани АТО, люди з обмеженими можливостями, переселенці, пенсіонери та інш.);
- вмотивовані працівники;
- можливість співпраці із місцевою владою;
- пріоритетність в отриманні соціального замовлення;
- можливість диверсифікації фінансових ресурсів;
- широкий вибір організаційно-правових форм;
- можливості співпраці з соціально відповідальними бізнесовими структурами, в тому числі з корпораціями, зацікавленими в аутсорсингу;
- підтримка з боку міжнародних фондів та організацій.

З метою підтримки розвитку соціального підприємництва необхідне державне сприяння розбудові сектору та подальша його підтримка через незалежні національні та транснаціональні організації донорів [4, 5].

Таким чином, для сталого розвитку соціального підприємництва в Україні необхідно створити підґрунтя для цього, починаючи від поширення інформації про роль соціального підприємництва в суспільстві закінчуючи створенням нормативно-правового поля та сприятливих умов для розвитку (табл. 2).

Таблиця 2

Перешкоди та перспективи розвитку соціального підприємництва в Україні

Існуючі перешкоди розвитку соціального підприємництва	Заходи у підтримку розвитку соціального підприємництва
<ul style="list-style-type: none"> - недостатнє розуміння сутності та ролі соціального підприємництва; - відсутність стартового капіталу або труднощі в доступі до фінансових джерел; - відсутність спеціалізованих бізнес-послуг; - брак інформації про соціальний вплив та значення соціального підприємництва; - недостатня кваліфікація працівників. 	<ul style="list-style-type: none"> - здійснення промоції соціального підприємництва в суспільстві; - розбудова нормативно-правового поля для розвитку соціального підприємництва; - надання преференцій соціальним підприємствам в оподаткуванні; - підтримка та супровід соціальних стартапів; - залучення молоді до процесу розбудови соціального підприємництва; - сприяння в доступі до капіталу, фінансування соціальних проєктів; - забезпечення стабільного доступу до ринків для соціальних підприємств; - розвиток та розширення спільнот соціальних підприємств та підприємців; - надання бізнес-послуг з розвитку соціального підприємництва; - підтримка досліджень сектору соціального підприємництва

Висновок. На сьогоднішній день в Україні відсутня нормативно-правова база щодо ідентифікації соціальних підприємств та врегулювання їх діяльності, хоча фактично соціальні підприємства існують, розвиваються та вирішують різні соціальні проблеми. Тому, з метою координації зусиль підприємців, громадських організацій, міжнародних донорів та держави у вирішенні соціальних проблем, необхідно розробити національну стратегію розвитку соціального підприємництва в Україні.

Список використаних джерел

1. Постанова КМУ №695 від 5.08.2020 «Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки».

2. Соціальне підприємництво в Україні. Економіко-правовий аналіз. Під загальною редакцією : Каменко І. С., 2020. 37 с.

3. Соціальне підприємництво в Україні. Зелена книга. Київ: 2020. 89 с.

4. Розвиток соціального підприємництва в Україні. Біла книга. Під загальною редакцією Валерія Кокотя. Київ : 2020. 98 с.

5. Смаглій К. Зміни творить кожен із нас: соціальне підприємництво та стратегічна філантропія. Київ : Києво-Могилянська академія, 2014. 206 с.

УДК 613.49:687.552:615.1

РИНОК ПЕРУКАРСЬКИХ ПОСЛУГ

*Романенко О. В. к.т.н., доцент, Калюжна А. І. здобувач вищої освіти
Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ*

Перукарські послуги входять до переліку побутових послуг, які є найбільш затребуваними серед сучасного населення. Дана сфера є однією з наймасовішою за кількістю працюючих у ній суб'єктів малого бізнесу. Саме тому, завдяки такій кількості наявних на ринку підприємств та високому попиту на послуги цього сегменту, перукарські послуги займають лідируючі позиції за обсягом виручки серед інших сегментів сфери побутових послуг.

Аналіз ринку перукарських послуг свідчить, що стрижка волосся є найбільш затребуваною послугою у всьому світі. При цьому, жінкам похід у перукарню обходиться в середньому на 40% дорожче, ніж чоловікам [1].

Діяльність будь-якого підприємства, що надає перукарські послуги, регламентується рядом державних нормативних документів. У постанові Кабінету Міністрів України «Про затвердження правил побутового обслуговування населення» визначені організаційні засади провадження діяльності та порядок надання побутових послуг, обов'язки, права та відповідальність виконавця[2]. «Інструкція щодо надання перукарських, манікюрних та педикюрних послуг» регламентує особливості приймання та оформлення замовлення, порядок виконання послуг та визначає перелік основних нормативних актів і документів на надання перукарських, манікюрних та педикюрних послуг [3]. Закон України «Про захист прав споживачів» регулює відносини між споживачами та надавачами перукарських послуг[4].

Як і будь-яка інша галузь бізнесу, сфера перукарень також має свій поділ на сегменти відповідно до ціноутворення і якості послуг, що надаються. Умовно, ринок перукарських послуг в Україні можна поділити на наступні категорії в залежності від вартості послуг:

- «Низька» – до 200 грн. (до неї також входить відносно нова категорія – «низька-». Це перукарні, розташовані у МАФах і вартість стрижки в яких не перевищує 50 гривень);

- «Середня» – до 700 грн.;
- «Середня +» – до 1500 грн.;
- «Висока» – понад 1500 грн.

Сьогодні на ринку краси України переважають заклади, що працюють в низькоціновому сегменті – близько 43 % [5]. Основними представниками цього сектора є мережі салонів «Просто перукарня» та «Експрес-стрижка». Ці мережі працюють на умовах франчайзингу.

Мережа «Просто перукарня» надає перукарські та інші супутні послуги (манікюр/педикюр). Умовно перукарські послуги розділені на чоловічі та жіночі. Серед послуг для чоловіків представлені «стрижка чоловіча, модельна» (100 грн.), «стрижка чоловіча, на 2-3 насадки/звичайна» (80 грн.), «стрижка чоловіча, на 1 насадку/наголо» (60 грн.), «стрижка чоловіча, з миттям голови» (120 грн.), стрижка бороди (70 грн.). Серед жіночих послуг представлені «стрижка жіноча, модельна» (120 грн.), «стрижка жіноча, проста» (100 грн.), «укладка з миттям голови, 1-ша, 2-га, 3-тя довжина» (100-150 грн.).

Мережа салонів «Експрес-стрижка» виконує чоловічу стрижку (100 грн.), жіночу стрижку (120 грн.), стрижку чуба (60 грн.), стрижку під одну насадку (80 грн.), стрижку наголо (80 грн.), стрижку бороди (80 грн.), укладку волосся (100 грн.), стрижку кінчиків волосся (120 грн.). Також перукарня додатково надає послуги пірсингу вух.

36 % ринку перукарських салонів належить сегменту «Середній» і «Середній+». Причому з переважанням категорії «Середній +». Підприємства, що працюють у цьому сегменті, наприклад, EdenMatin та Pied-de-Poule, пропонують клієнтам більший перелік послуг за, відповідно, вищою ціною.

Eden Matin, додатково до перукарських послуг, надає косметичні послуги, послуги візажу, манікюру та педикюру, солярію та масажні послуги. Серед представлених ними перукарських послуг виділяють укладки «Брашинг» (від 450 до 650 грн.) та сушка по формі (250 грн.), стрижка волосся (600-800 грн.), дитяча стрижка (300-450 грн.), стрижка бороди та вусів (500 грн.), тонування волосся (1100-1700 грн), класичне фарбування (1400-2500 грн), зміна кольору (3000-5500), камуфлювання сивини (550 грн.), камуфлювання бороди (550 грн.). Також перукарня надає послуги нарощування волосся, а саме трессове нарощування (1800-5200 грн.), корекція та зняття трессів (500-1800 грн.), капсульне нарощування волосся (3000-9000 грн.), зняття капсульного волосся (1500 грн.). EdenMatin займається лікуванням структури волосся (1200-1600 грн.), виконує процедури проти випадіння волосся (850-1200 грн.), процедури для боротьби з лупою (1700 грн.). Підприємство також займається плетінням та авторським плетінням волосся (400-3200 грн.), плетінням африканських кіс (10000 грн.).

Підприємство Pied-de-Poule надає широкий перелік перукарських послуг, серед яких стрижка жіноча (800-1200 грн.), стрижка чуба (300-500 грн.), стрижка чоловіча (500-800 грн.), зачіски чоловічі (100-200 грн), стрижка бороди (200-300 грн.), стрижка машинкою (300-500 грн.), дитяча стрижка (500 грн.). Серед послуг фарбування виділяють тонування (1000-3000 грн.), затемнення

коренів (1000-1800 грн.), airtouch (1500-3000 грн.), шатуш (1000-1800 грн.), омбре (1500-3000 грн.), балаяж (1000-1800 грн.), мелірування (1000-3000 грн.). Майстри перукарського салону виконують зачіски на випускний (1500-3000 грн.), весільні зачіски (1000-1800 грн.). Pied-de-Poule також пропонує послуги кератинового випрямлення волосся (1500-3000 грн.), та нарощування волосся (1000-3000 грн.). Окрім перукарських послуг, підприємство надає послуги візажу, епіляції, манікюру та педікюру, масажу, косметологічні послуги.

Що є показовим для перукарських салонів середнього класу та вище, це варіація ціни за послугу в залежності від майстра, який виконує її. Наприклад, стрижка волосся у «стиліста» буде коштувати 600 гривень, в той час як «майстер» оцінює свої послуги у 800 гривень. Також є дуже помітна різниця між кількістю та різноманіттям послуг, що надають перукарські салони «Середнього» класу, порівнюючи з «Низьким».

Криза практично не зачепила перукарські салони преміум-класу. Їх кількість залишається стабільною і становить близько 21 % ринку. У цьому сегменті працюють мережі салонів G-Bar, Sandlerwellnessandaesthetics та інші.

G-Bar надає перукарські послуги, а також послуги візажу, манікюру та педікюру. Серед перукарських послуг салон виділяє наступні – укладки, серед яких вечірня укладка (650-850 грн.), вирівнювання без миття голови (250-380 грн.), накрутка (450-750 грн.), афронакрутка (750-950 грн.); брашинг, до якого відносяться брашинг накрутка (480-650 грн.) та брашинг рівний (430-550 грн.), різноманітні плетіння, наприклад фен плетіння (400-550 грн.), перо (220-250 грн.), моно-косичка (200 грн.); весільні укладки (800-1050 грн.). Серед дитячих укладок виділяють дитяче плетіння (200-300 грн.) та дитячу накрутку (250-350 грн.). Підприємство виконує послуги фарбування волосся, серед яких є фарбування коренів (1350-1750 грн.), складне фарбування (2700-3250 грн.), фарбування корнів і тонування (3150-3450 грн.), фарбування тон в тон (1600-3350 грн.), балаяж (2700-3800 грн.), мелірування (2200-3300 грн.), складне фарбування-блондування (5000-6100 грн.), трендові фарбування-блондування (2000-2800 грн.). Також G-Bar виконує послуги догляду за волоссям після фарбування (450-700 грн.), процедури для зволоження волосся (1300-1750 грн.), процедури від випадіння волосся (1200-1450 грн.), процедури з вирівнювання (1300-1750 грн.), повний комплекс догляду за волоссям (1550-2650 грн.). Перукарський салон тонує волосся (1400-2000 грн.), а також виконує стрижки чуба (450 грн.), жіночу стрижку (700 грн.) та дитячу стрижку (400 грн.).

Sandler wellness and aesthetics – це підприємство, яке відноситься до сектору «Преміум» та надає клієнтам повний комплекс послуг краси, косметології, СПА-послуг, медичного фітнесу та навіть ресторанный послуги. До перукарських послуг, які надає підприємство, належать стрижка чоловіча (від 1200 грн.), камуфлювання сивини (від 1100 грн.), моделювання бороди та вусів (від 400 грн.), стрижка жіноча (1500-2600 грн.), тонування та фарбування (1200-3500 грн.), догляд за волоссям (700-5100 грн.)

Провівши аналіз перукарських салонів, можна зробити висновки про наявність позитивних перспектив розвитку ринку індустрії краси. Сегменти «Середній» та «Середній+» демонструють сталий розвиток. Підприємці даного сегменту провадять розумну цінову політику, надають досить високу якість перукарських послуг, затишну атмосферу, безпечність та якість обслуговування, а також низку додаткових послуг. Натомість багато підприємців, які працювали у сегменті «Низький» перейшли до сегменту «Низький-», або зовсім припинили своє існування.

Майже половина від усіх операторів ринку перукарських послуг України, а точніше його 45 %, припадає на Київ і столичну область. Близько 30 % підприємств знаходяться в східних областях, решта розподілена між центральними, південними і західними регіонами країни [5].

За останні два роки вартість послуг перукарських салонів помітно зросла. Подорожчання пов'язане з декількома причинами. По-перше, відбулося підвищення цін на фарби та засоби для догляду за волоссям, більшість з яких імпортується в Україну. Зіграло свою роль і подорожчання комунальних послуг. Ціна однієї послуги в перукарському салоні зросла на 25 %.

Тому, підсумовуючи, можна виділити такі тенденції розвитку ринку перукарських послуг:

- тенденція до швидкого зростання споживачів перукарських послуг;
- сегментація перукарських салонів та клієнтів
- франчайзинг як основа для відкриття перукарських салонів
- мобільність перукарських салонів;
- збільшення кількості та розвиток б'юті-закладів для чоловіків.

Список використаних джерел

1. Аналіз ринку салонів краси України. 2020 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-salonov-krasoty-ukrainy-2020-god>. (дата звернення: 13.04.2021).

2. Про затвердження правил побутового обслуговування населення: постанова Кабінету Міністрів України від 16 травня 1994 р. № 313 / Верховна Рада України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/313-94-%D0%BF#Text>. (дата звернення: 13.04.2021).

3. Інструкція щодо надання перукарських, манікюрних та педикюрних послуг: наказ Українського союзу об'єднань, підприємств і організацій побутового обслуговування населення від 27 серпня 2000 р. № 20 / Український союз об'єднань, підприємств і організацій побутового обслуговування населення URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0813-00#Text>. (дата звернення: 13.04.2021).

4. Про захист прав споживачів: закон України від 12 травня 1991 р. № 1023-ХІІ / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>. (дата звернення: 13.04.2021).

5. Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 13.04.2021).

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОСЛУГ ТРАНСПОРТУ В РАМКАХ УГОДИ ПРО АСОЦІАЦІЮ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄС

*Романенко Р. П., к.т.н., доцент, Фесенко В. С. здобувач вищої освіти,
Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ*

Транспортні послуги забезпечують виробничі та невиробничі потреби економіки в усіх видах перевезень, внаслідок чого вони пов'язані з усіма її галузями. Вони пов'язані з перевезенням готової продукції, сировини та напівфабрикатів з місць виробництва до точок споживання чи подальшої переробки. Основними послугами, що надають транспортні підприємства, є внутрішні та міжнародні перевезення.

Транспортні послуги мають стратегічне значення у розвитку галузей матеріального виробництва, забезпеченні невиробничих потреб країн в усіх видах перевезень та спрямованості міжрегіональних і міжнародних зв'язків.

Рівень розвитку логістичної інфраструктури України займає низькі позиції в міжнародних рейтингах. У спеціалізованому міжнародному рейтингу торгової логістики за узагальнюючим показником LPI 2016, де було представлено 160 країн, які оцінювалися за п'ятибальною системою, Україна займає 80 місце. Оцінка країни становить 2,74 бали з 5 можливих, а у міжнародному позиціонуванні по субіндексу транспортної інфраструктури Україна має лише 2,49 балів. За підсумками досліджень в 2016 році в десятці лідерів – Німеччина, Люксембург, Швеція, Нідерланди, Сінгапур, Бельгія, Австрія, Великобританія, Гонконг і США. Проте за оновленими даними на 2018 рік, Україна піднялась за два роки на 14 позицій і зайняла 66 місце серед 160 країн з оцінкою у 2,83 бали [1].

Таблиця 1

Зовнішня торгівля послугами України за 2019 рік

Найменування послуги згідно із КЗЕП	Експорт		Імпорт	
	тис. дол. США	у % до загального обсягу, розділу	тис. дол. США	у % до загального обсягу, розділу
Усього	15237478,9	100,0	6527852,8	100,0
у тому числі				
Транспортні послуги	9036447,1	59,3	1509466,8	23,1
Послуги морського транспорту	580728,8	6,4	260085,8	17,2
Послуги повітряного транспорту	1409551,8	15,6	747930,9	49,5
Послуги залізничного транспорту	484054,5	5,4	249184,9	16,5
Послуги	312659,2	3,5	148354,7	9,8

автомобільного транспорту				
Послуги трубопровідного транспорту	5904248,9	65,3	59702,0	4,0
Інші допоміжні та додаткові транспортні послуги	258180,0	2,9	25341,2	1,7
Послуги поштової та кур'єрської служби	51823,3	0,6	18549,8	1,2

У таблиці наведенні данні зовнішньої торгівлі послуг за 2019 рік. У структурі експорту транспортні послуги становлять 59,3% від загального обсягу експорту послуг. Найбільші обсяги мають послуги трубопровідного транспорту [2]. На другому місці за обсягами збуту серед транспортних послуг знаходяться послуги повітряного транспорту. Трійку лідерів за обсягами закривають послуги морського транспорту. В імпорті послуг частка транспортних послуг становить 23,1%. Україною найбільше імпортуються послуги повітряного транспорту. Друге та третє місця в імпорті серед транспортних послуг займають послуги морського та залізничного транспорту.

Угода про асоціацію між Україною та ЄС дала змогу відносинам між країнами перейти від партнерства та співробітництва до політичної асоціації та економічної інтеграції. Вона замінила собою Угоду про партнерство та співробітництво між Європейськими співтовариствами і Україною.

Цілями Угоди про асоціацію між Україною та ЄС є запровадження умов для посилення економічних та торговельних відносин, які вестимуть до поступової інтеграції України до внутрішнього ринку ЄС, у тому числі завдяки створенню зони вільної торгівлі та підтримування зусилля України стосовно завершення переходу до діючої ринкової економіки, у тому числі шляхом поступової адаптації її до законодавства ЄС [3].

В Угоді відведений підрозділ для транспортних послуг, в якому згадується міжнародний морський транспорт, автомобільний, залізничний та внутрішній водний транспорт та авіаційний транспорт.

Найбільше уваги приділяється міжнародному морському транспорту. Завдяки угоді, морському транспорту можливий доступ до портів, використання інфраструктури та портових послуг, застосування морських допоміжних послуг, а також пов'язаних з ними ставок та зборів, митних послуг, розподілу місць для стоянки та послуг із завантаження та розвантаження.

Країни-сторони договору застосовують принципи необмеженого доступу до міжнародних морських ринків та торгівлі на комерційній та недискримінаційній основі, також кожна Сторона дозволяє постачальникам послуг з міжнародних морських перевезень іншій Сторони мати установи на її території.

Країни-учасниці Угоди отримали наступні можливості:

а) видавничу діяльність, вивчення ринку та продаж послуг з морських перевезень та супутніх послуг, починаючи з визначення вартості до виставлення відповідних рахунків, від власного імені або від імені інших постачальників послуг з міжнародних морських перевезень за прямими домовленостями із замовниками;

б) надання комерційної інформації будь-якими засобами, зокрема через комп'ютеризовані інформаційні системи та електронну систему обміну даними;

с) підготовку документації стосовно перевезень та митних процедур та іншої документації стосовно походження та характеру вантажу, який підлягає перевезенню;

д) організацію заходу судна або доставки вантажів від власного імені або від імені інших постачальників послуг з міжнародних морських перевезень;

е) укладення будь-якої комерційної домовленості з будь-якими місцевими судноплавними агентствами, включаючи участь у розподілі акцій підприємства та участь у наймі місцевого персоналу або із-за кордону;

ф) придбання та використання від власного імені або від імені своїх замовників (і перепродаж своїм замовникам) транспортних послуг будь-якого виду, зокрема перевезення внутрішніми водними шляхами, автомобільним та залізничним транспортом, а також послуг, пов'язаних з усіма видами перевезень, необхідних для надання єдиної транспортної послуги;

г) володіння обладнанням для ведення господарської діяльності.

Умови взаємного доступу на ринок для автомобільного, залізничного та внутрішнього водного транспорту в рамках Угоди будуть розглядатися в майбутній перспективі та визначатися можливими у майбутньому спеціальними угодами в галузях автомобільного, залізничного та внутрішнього водного транспорту.

Послуги авіатранспорту та умови його взаємного доступу на ринок повинні розглядатися відповідно до Угоди між Україною та Європейським Союзом про спільний авіаційний простір.

Митниця та митне законодавство в рамках Угоди підлягає деяким реформам. Одна з яких – запровадження інституту авторизованих економічних операторів. Для цих компаній митні процедури будуть максимально спрощувати. Дана реформа допоможе знизити нетарифні обмеження торгівлі. Також Україна має приєднатися до двох Європейських конвенцій: Конвенції про єдиний режим транзиту та Конвенції про спрощення формальностей у торгівлі товарами. Найважливішим кроком у цьому напрямку стане прийняття України до Нової комп'ютеризованої транзитної системи, яка дозволяє торговим операторам подавати стандартні транзитні декларації в електронному вигляді. Це також підвищує прослідковуваність товарів у процесі експорту чи імпорту [4].

Отже, Угода про асоціацію між Україною та ЄС відкриває нові можливості та ринки для українських послуг транспорту, створюючи вигідні умови для перебування на території країн-сторін договору, а також реформа

митного законодавства, що допоможе полегшити міжнародні перевезення товарів, та сприятиме поживленню торгівлі з країнами-учасницями Угоди.

Список використаних джерел

1. The World Bank. International LPI. URL: <https://lpi.worldbank.org/international/global>
2. Державна служба статистики. Зовнішньоекономічна діяльність. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011
4. Митниця. URL: <https://eu-agreement.ed-era.com/b4/p4>

УДК 339.13

СУЧАСНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ТЮТЮНОВИХ ВИРОБІВ

Самойленко А. А., канд. техн. наук, доцент, професор

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Сучасний світовий ринок тютюнових виробів розвивається під впливом трансформаційних процесів, які зумовлені, зокрема, специфікою пропозиції та попиту на тютюнові вироби та їх альтернативи. У всьому світі збільшується випуск нових видів нікотиновмісної продукції – електронних сигарет, тютюнових виробів для нагрівання та іншої новітньої продукції. Це суттєво впливає і на ринок тютюнових виробів України, який є одним з найбільших в Європі. Враховуючи низьку купівельну спроможність населення, окрім інноваційної продукції, на ринку України значного поширення набувають також нелегальні сигарети й самокрутки.

У структурі ринку тютюнових виробів та їх альтернатив домінують легальні сигарети, їх частка складає 80,67 %; на іншу продукцію припадає 19,33 %, зокрема, на нелегальні сигарети – 6,37 %, електронні сигарети – 4,45 %, тютюнові вироби для нагрівання – 4,19 %, самокрутки – 2,31 %, сигари та сигарилли – 2 % (рис. 1) [1].

Ринок сигарет в Україні є висококонцентрованим і олігополістичним. Всього станом на 2019 р. зареєстровано 24 виробники тютюнових виробів, проте найбільші частки належать ПрАТ «Філіп Морріс Україна» (31,56 %), ПрАТ «АТ ТК «В.А.Т. – Прилуки» (25,41 %) та ПАТ «Джей Ті Інтернешнл Україна» (18,68 %). Динаміка ринку сигарет є спадною. У 2015–2019 р. їх виробництво скоротилося з 92,9 до 68,6 млрд шт., а імпорт – коливався в межах 4,4 та 1,2 млрд шт. та скоротився до 1,4 млрд шт. у 2019 р. При цьому обсяг експорту цих тютюнових виробів зріс із 24,2 млрд шт. з 2015 р. до 25,9 млрд шт. у 2019 р. [2]

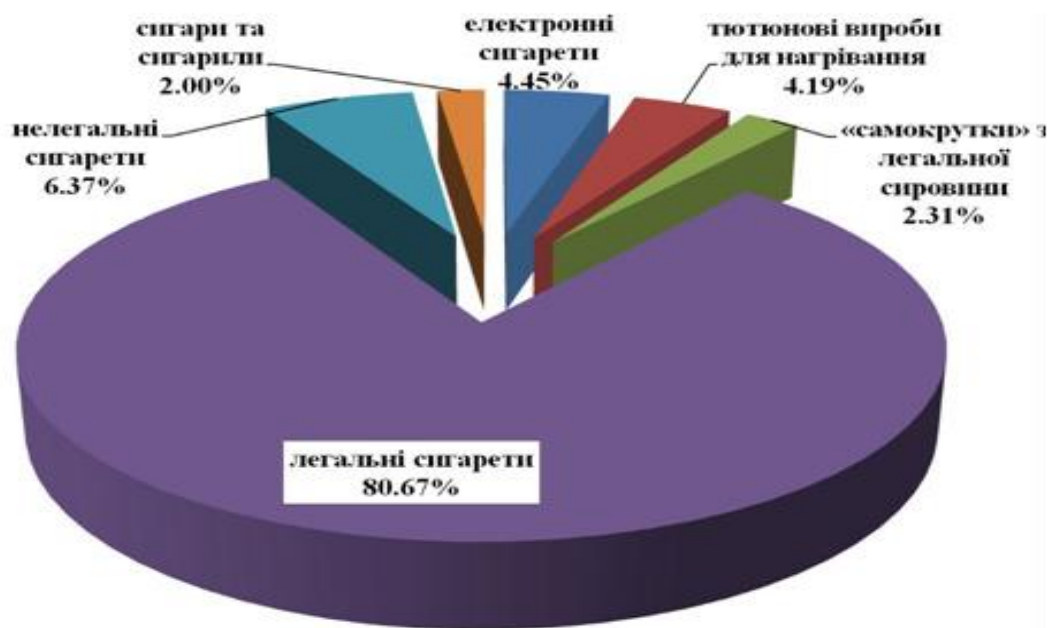


Рис. 1. Структура ринку тютюнових виробів та їх альтернатив в Україні в 2019 р.

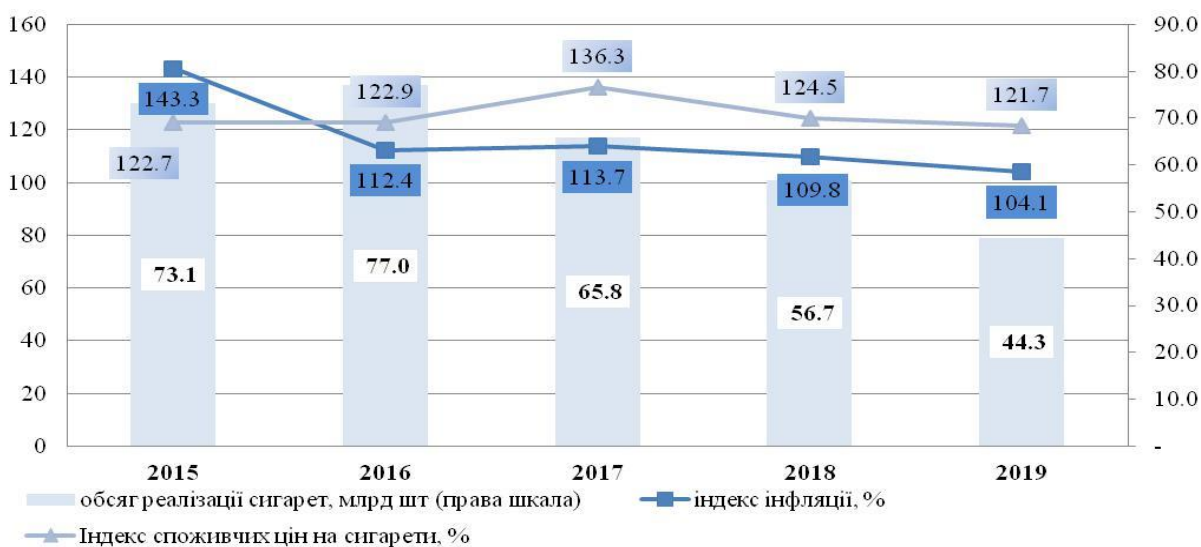


Рис. 2. Виробництво, експорт та імпорт сигарет в Україні в 2015– 2019 рр.

Реалізація сигарет на ринку України протягом аналізованого періоду зменшилася з 73,1 до 44,3 млрд шт. або на 39,4% (рис. 3). Найбільше скорочення обсягу реалізації такої продукції на внутрішньому ринку (без імпорту) спостерігалось в 2019 р. [2,3].

Проблема скорочення споживання тютюну та тютюнових виробів різними групами населення, особливо молоддю, актуальна у всьому світі і Україна не є винятком. За даними МОЗ [4] за останні сім років поширеність куріння серед дорослих українців скоротилась на 20 відсотків. Одним із найбільш ефективних заходів запобігання розповсюдженню куріння, в першу чергу серед молоді, є обмеження економічної доступності шляхом підвищення податків і цін на тютюнові вироби.



Рис. 3. Динаміка обсягу реалізації сигарет на внутрішньому ринку, індексів інфляції та споживчих цін у 2015–2019 рр.

Трансформації на вітчизняному ринку тютюнових виробів також пов'язані із переходом курців на альтернативи сигаретам, зокрема, на новітні вироби та нікотиновмісну продукцію – тютюнові вироби для нагрівання та електронні сигарети, самокрутки, нікотинові подушечки тощо (рис. 4).

Вітчизняний ринок тютюнових виробів для нагрівання розвивається із 2015 р., є чітко структурованим та прозорим. На ньому представлені стіки двох торгових марок HEETS і NEO, які імпортуються компаніями – ТОВ «Філіп Морріс Сейзл енд Дистриб'юшн» та ТОВ «Бритіш Американ Тобакко Сейзл енд Маркетинг Україна» з Італії, Південної Кореї та Румунії.

З огляду на потенційно знижений ризик їх вживання для здоров'я людини та зручність споживання така продукція набула популярності серед курців. Згідно з даними Euromonitor International, кількість споживачів тютюнових виробів для нагрівання в нашій державі складає 380 тис. осіб (близько 3,9 % від загальної кількості курців) [5,6].

Зважаючи на вдалий вихід на ринок України системи нагрівання IQOS, з'явилося багато менш дорогих японських та китайських альтернатив пристроям для споживання стіків HEETS, які в Україні представлені близько 10 торговими марками.

Ринок електронних сигарет в Україні є одним з найбільших (за винятком США та Китаю) у світі поряд з Великою Британією, Францією, Німеччиною, Канадою, Іспанією, Італією, Росією, Південною Кореєю. Така продукція в нашій державі набула поширення з 2012 р. та встигла «захопити» значну частку ринку у традиційних сигарет. За даними Euromonitor International, у 2020 р. в Україні 7 % курців є споживачами електронних сигарет, в основному це мешканці міст віком 15–24 роки.



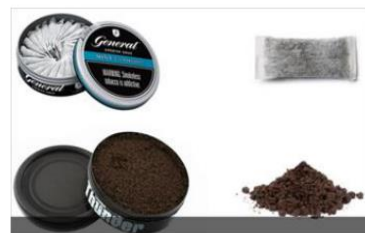
*системи для нагрівання електронні сигарети
тютюнових виробів*



*нікотиновмісні
подушечки (паучі)*



Самокрутки



снус

Рис. 4. Окремі види альтернативної сигаретам продукції на ринку України (за даними Інтернет-магазинів).

На відмінну від ринку сигарет і тютюнових виробів для нагрівання, де лівова частка належить великим тютюновим компаніям, вітчизняний ринок електронних сигарет є менш структурованим та представлений великою кількістю видів продукції.

В Україні, як в усьому світі, в обсязі реалізації переважає частка електронних сигарет відкритого типу, використання яких є набагато дешевшим порівняно з системами закритого типу. Більшість видів рідини для електронних сигарет відкритого типу в Україні представлена вітчизняними виробниками, частка яких досягає 77 % від загальної кількості видів, а закритого типу – китайськими (76,4 %).

Наступною альтернативою сигаретам є саморобні тютюнові вироби, так звані *самокрутки*, які вже тривалий час заміщують попит на сигарети. Складові частини для виробництва такої продукції, а саме фільтр, сигаретні гільзи, папір, пристрій для заправки та власне тютюн, споживач купує окремо в спеціалізованих магазинах або навіть через Інтернет. За даними моніторингу найпопулярніших Інтернет-сайтів, на ринку представлений широкий асортимент тютюну, як легального, так і нелегального походження.

З січня 2020 р. на ринку України також представлений *новий вид нікотиновмісної продукції у вигляді паучів (подушечок) VELO*, які не містять тютюну, але за принципом споживання схожі на снус.

Сигари та сигарилли в структурі ринку тютюнових виробів та їх альтернатив України за фізичним обсягом займають незначну частку – 2 %, а обсяг їх реалізації становить 1,1 млрд шт. На вітчизняному ринку представлена

така продукція вітчизняних виробників, частка яких складає 97,9 %. Сигари та сигарилли в Україні для внутрішнього ринку виробляють три компанії, які у 2019 р. займали такі частки на ринку: ТЗОВ «ВТФ» (15,2 %), ТОВ «Марвел Інтернешнл Тобакко Груп» (79,2 %), ТОВ «Юнайтед Табако» (5,5 %). [2,3]

Отже, дослідження сучасних трансформацій вітчизняного ринку тютюнових виробів дозволило з'ясувати, що вони відбуваються під впливом значного підвищенням цінового навантаження на такі вироби та виходу на ринок альтернативної продукції з потенційно меншим ризиком її споживання для здоров'я людини.

Іншим фактором, який зумовив структурні зміни ринку тютюнових виробів, став глобальний тренд здорового способу життя. Поширеність куріння поступово знижується, як і середня кількість сигарет, яку викаркують курці.

Список літературних джерел

1. Коротун В. І., Кошук Т. В., Новицька Н. В., Хлебнікова І. І. Податкове регулювання ринку тютюнових виробів в умовах його трансформації. За заг. ред. Кошук Т. В. Ірпінь–Хмельницький: 2020. 133 с.

2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 16.04.2021).

3. Державна фіскальна служби України. URL: <http://sfs.gov.ua>. (дата звернення: 16.04.2021).

4. Поширеність куріння в Україні зменшилась на 20 відсотків. URL: <https://moz.gov.ua>. (дата звернення: 16.04.2021).

5. Euromonitor International, Kantar TNS (6 хвиля). URL: <https://www.euromonitor.com> (дата звернення: 16.04.2021).

6. Holmes Lisa, MacGuill Shane Nicotine Survey: Exploring the Modern Nicotine Landscape. 2020

УДК: 334.7

ОСОБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

*Смірнова З. А., здобувач вищої освіти, Іванова Т. М., к.е.н., доцент
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

Діяльність підприємств, організацій, установ може здійснюватися на умовах господарювання з метою отримання прибутку або ні. Неприбутковими організаціями є товариства, які не мають на меті одержання прибутку для його наступного розподілу між учасниками [1]. До останніх належать політичні партії, релігійні організації, споживчі кооперативи, кредитні спілки, благодійні організації і інші. У літературі вказані організації відносять до так званого «третього сектору» суспільства. Такі організації утворюються за власною ініціативою засновників, незалежно від волі органів влади чи посадових осіб, без мети одержання прибутку для його розподілу між учасниками. Визначальними ознаками таких організацій є: недержавний (неурядовий)

характер, самоуправління, добровільність, неприбутковість, корисність. Згідно з діючим законодавством непідприємницькі товариства (споживчі кооперативи, об'єднання громадян тощо) та установи можуть поряд зі своєю основною діяльністю здійснювати підприємницьку діяльність, якщо інше не встановлено законом і якщо ця діяльність відповідає меті, для якої вони були створені, та сприяє її досягненню [1]. Непідприємницьким юридичним особам можна займатися підприємницькою діяльністю, разом з тим законодавець обмежує цю можливість тим, що вказана підприємницька діяльність повинна відповідати меті створення непідприємницьких юридичних осіб.

Партія, як і будь-яка організація, не може здійснювати свою діяльність без фінансових ресурсів, і питання їх походження дуже важливе для політичної ефективності партії, як інституту демократичного суспільства [6].

Політичні партії, як неприбуткові організації, для здійснення своїх статутних завдань мають право володіти, користуватися та розпоряджатися рухомим і нерухомим майном, коштами, обладнанням, транспортом, набуття яких не забороняється законами України. Вони можуть орендувати (мати на іншому праві користування) необхідне рухоме та нерухоме майно [5].

Відповідно до п. 133.4.1. ст. 133 Податкового кодексу України [3], неприбутковим підприємством, установою та організацією є підприємство, установа та організація, що одночасно відповідає таким вимогам:

- утворена та зареєстрована в порядку, визначеному законом, що регулює діяльність відповідної неприбуткової організації;
- установчі документи якої містять заборону розподілу отриманих доходів (прибутків) або їх частини серед засновників (учасників), членів такої організації, працівників (крім оплати їхньої праці, нарахування єдиного соціального внеску), членів органів управління та інших пов'язаних з ними осіб;
- установчі документи якої передбачають передачу активів одній або кільком неприбутковим організаціям відповідного виду або зарахування до доходу бюджету у разі припинення юридичної особи (у результаті її ліквідації, злиття, поділу, приєднання або перетворення);
- внесена контролюючим органом до Реєстру неприбуткових установ та організацій (Порядку ведення Реєстру неприбуткових установ та організацій, включення неприбуткових підприємств, установ та організацій до Реєстру та виключення з Реєстру встановлюється Постановою Кабінету Міністрів України).

Згідно п. 133.4.2. ст. 133 Податкового кодексу України, обов'язковою умовою для неприбуткових організацій є використання своїх доходів виключно для фінансування видатків на утримання такої неприбуткової організації, реалізації мети (цілей, завдань) та напрямів діяльності, визначених її установчими документами [2].

Політичним партіям в Україні та юридичним особам, що ними створюються, забороняється засновувати підприємства, за винятком засобів масової інформації, підприємств, що здійснюють продаж суспільно-політичної

літератури, інших пропагандистсько-агітаційних матеріалів, виробів із власною символікою, проведення виставок, лекцій, фестивалів та інших суспільно-політичних заходів [3]. Це означає, що політичні партії в Україні можуть засновувати окремі види підприємств за умови, що доходи, отримані партіями від діяльності таких підприємств, будуть спрямовуватися виключно для реалізації мети, цілей і завдань, визначених статутом партії.

Отже, як бачимо, діюче законодавство практично не регулює такий вид фінансування партій, як отримання ними коштів від підприємницької діяльності, що, на нашу думку, є його недоліком як спеціального закону, який регламентує діяльність політичних партій. Зауважимо, що до втрати чинності 1 січня 2013 року Закону України «Про об'єднання громадян» [4] це питання було законодавчо врегульоване трохи ширше, оскільки його ст. 21 передбачала, що політичні партії мають право на майно, придбане від продажу суспільно-політичної літератури, інших агітаційно-пропагандистських матеріалів, виробів із власною символікою, проведення фестивалів, свят, виставок, лекцій, інших політичних заходів.

Загалом, законодавство України досить поверхово регулює таке джерело фінансування партій, як самофінансування політичних партій.

Таким чином, діючим законодавством передбачене право на здійснення підприємницької діяльності неприбутковими організаціями, зокрема політичними партіями, разом з тим не опрацьовано дієвий механізм реалізації такого права. Здійснення підприємницької діяльності політичними партіями має певну специфіку та встановлені законодавством обмеження, а тому питання здійснення вказаної діяльності цими юридичними особами потребують подальшого наукового дослідження і доопрацювання.

Список використаних джерел

1. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#top> (дата звернення: 19.04.2021).
2. Податковий кодекс України від 28 березня 2021 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/2755-17#top> (дата звернення: 19.04.2021).
3. Господарський кодекс України від 27 лютого 2021 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#top> (дата звернення: 19.04.2021).
4. Про об'єднання громадян: Закон України від 22 березня 2012 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17#Text> (дата звернення: 19.04.2021).
5. Про політичні партії: Закон України від 16 червня 1992 р. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2460-12> (дата звернення: 19.04.2021).
6. Ткачук А. Ф. Законодавство для третього сектору: необхідність та перспектива змін. Київ: Інститут громадянського суспільства, 2002. 32 с.

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Сосідко К. Р., здобувач вищої освіти, Романенко О. В., к.екоп.н., доцент, Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

В багатьох країнах світу соціальне підприємництво використовується як один з ефективних інструментів для розв'язання нагальних соціальних та екологічних проблем. Це стосується особливо тих проблем, які з різних причин не вирішуються або не в повній мірі вирішуються державою. А комерційний бізнес ігнорує їх через низьку прибутковість або взагалі відсутність прибутку від такої діяльності.

Соціальне підприємництво (СП) – це діяльність підприємств чи організацій, які функціонують з метою отримання прибутку і його спрямування на виконання соціальної місії в контексті вирішення суспільних проблем, або ж працюють у сфері неприбуткової діяльності, спрямованої на досягнення соціального ефекту [1]. Тому соціальним підприємством вважається суб'єкт господарювання, пріоритетом діяльності якого є досягнення соціальних результатів, зокрема, у сфері охорони здоров'я, освіти, науки, культури, навколишнього середовища, надання соціальних послуг та підтримки соціально вразливих груп населення (безробітних, малозабезпечених, осіб похилого віку, осіб з інвалідністю та інших встановлених законодавством осіб).

На сьогодні в Європі функціонують більше 2 мільйонів соціальних підприємств, на яких працюють майже 11 мільйонів працівників (6 % від усіх працюючих у регіоні), що становить 10 % від всього європейського бізнесу. Лідером європейського регіону в розвитку соціального підприємництва вважається Велика Британія, де налічується близько 70 тис. соціальних підприємств, що забезпечують працею майже мільйон британців [2]. В Україні поки що працюють близько 1000 підприємств, які можна віднести до соціальних.

Шістнадцять європейських країн мають певні правові форми, які визнають, визначають і регулюють діяльність соціальних підприємств. Проте, у державному законодавстві лише чотирьох країн є правова форма, створена цілеспрямовано саме для СП, так звана форма соціального підприємства (Social Enterprise Form) [2].

Такими формами соціального підприємництва є:

- соціальні кооперативи колективної власності (Societe Cooperative D'Interet Collectif) у Франції;
- підприємства соціальної і солідарної економіки (Entreprise del'economie Socialeet Solidaire або Entreprise ESS) також у Франції;
- соціальні кооперативи в Греції;
- соціальні кооперативи в Італії.

«Легалізація» соціального підприємництва у Європі почалась із Італії, коли у 1991 році парламент країни прийняв закон щодо діяльності «соціальних

кооперативів» – малих та середніх підприємств, що вирішують соціальні проблеми громад.

Розвиток соціального підприємництва в окремих європейських країнах представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Розвиток соціального підприємництва (СП) в країнах Європи [3]

№ з/п	Країна	Правове забезпечення соціального підприємництва	Організаційно-правові форми соціальних підприємств	Преференції для соціальних підприємств
1	Польща	З-н «Про зайнятість та установи ринку праці», З-н «Про соціальні кооперативи», З-н про професійну та соціальну реабілітацію і працевлаштування інвалідів	Соціальні кооперативи, підприємницькі некомерційні організації, заклади професійної діяльності та некомерційні компанії	Окремі СП мають податкові пільги: звільняються від усіх податків, окрім: податку на азартні ігри, податку на додану вартість, акцизного збору, податку на прибуток та податку на перевезення
2	Словаччина	З-н про службу зайнятості 5/2004; З-н про соціальну економіку та соціальне підприємництво	ТОВ, громадські об'єднання, громадські організації і кооперативи, муніципальне соціальне підприємство	Закон надає таку перевагу СП: зниження ставки ПДВ до 10 % для товарів і послуг, що надається зареєстрованим СП, які використовують 100 % свого прибутку після оподаткування для досягнення своїх основних цілей
3	Румунія	Закон про соціальну економіку	Кооперативи, кредитні кооперативи, асоціації та фонди, асоціації взаємодопомоги, Сільськогосподарські компанії, Товариства з обмеженою відповідальністю, акціонерні товариства	СП мають такі переваги: занижена ставка податку на прибуток, податку на нерухомість або земельного податку, які надаються місцевими органами влади; отримання щомісячних субсидій на 12 місяців за працевлаштування соціально незахищених груп населення
4	Угорщина	Уніфікованого законодавчого акту не існує, тому СП діють у різних правових формах	Фонди, асоціації, неприбуткові компанії, соціальні кооперативи, церковні організації, звичайні підприємства	Міністерство фінансів надає гранти та позики для СП

5	Литва	Закон про соціальні підприємства	Соціальні підприємства трудової інтеграції (СПТІ); публічні організації; асоціації та фонди	Публічні організації, асоціації та фонди з доходом, що не перевищує 300 000 EUR, отримують пільги з податку на прибуток. ПДВ не сплачується з послуг, що надаються в суспільних інтересах. Всі види СП можуть отримувати державну та муніципальну власність у користування та управління ними безкоштовно. СП звільняються від податку на нерухомість
6	Латвія	Положення про інклюзивну зайнятість на 2015-2020 рр., 3-н про соціальне підприємництво	Підприємства із наданим статусом соціального підприємства	Надання державної допомоги на засадах індивідуального підходу до кожного соціального підприємства
7	Північна Македонія	Немає уніфікованого законодавчого акту щодо регулювання соціального підприємництва	Асоціації та фонди, кооперативи, ТОВ, акціонерні товариства, приватні підприємства	Дозволяють здійснювати економічну діяльність відповідно до їх місії, не обмежують розмір доходів від економічної діяльності
8	Україна	Відсутня нормативно-правова база щодо регулювання соціального підприємництва	Кооперативи; фонди; товариства; благодійні організації; магазини; заклади харчування	Пільги в оподаткуванні мають тільки неприбуткові організації та частково благодійна діяльність

З метою сталого розвитку соціального підприємництва в Європі та світі необхідно: створити в кожній країні нормативно-правову базу щодо регулювання соціального підприємництва, забезпечити державну підтримку соціальних підприємств, надати преференції в оподаткуванні їх діяльності, здійснювати постійний обмін досвідом між країнами.

Список використаних джерел

1. Соціальне підприємництво в Україні. Економіко-правовий аналіз. Під загальною редакцією : Каменко І. С., 2020. – 37 с.
2. Соціальне підприємництво в Україні. Зелена книга. - К.: 2020 - 89 с.
3. Розвиток соціального підприємництва в Україні. Біла книга. Під загальною редакцією Валерія Кокотя. – К.:, 2020. – 98 с.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

*Фатальчук Б. С., здобувач вищої освіти, Романенко О. В., к.екоп.н., доцент,
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

На сучасному етапі конкурентний ринок характеризується стрімким зростанням вимог споживачів, що свідчить про посилення конкурентної боротьби, зміцнення позицій конкурентів і скорочення строків впровадження інноваційних технологій. Конкуренція змушує суб'єктів ринку постійно тримати під контролем дії власних суперників, ухвалювати рішення, що зумовлюють подолання негативних наслідків їхнього конкурентного тиску та сприяють стабільному розвитку суб'єкта в умовах конкуренції, тобто забезпечують його конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність підприємства означає здатність виробляти й реалізовувати свою продукцію швидко, дешево, якісно, в достатній кількості, при високому технологічному рівні обслуговування, а також вміння ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку [1]. Іншими словами, конкурентоспроможність підприємства характеризує можливість підприємства адаптуватися до умов ринку, посісти на ньому провідне місце і втримати цю позицію якомога довше.

Конкуренцію можна вважати примусовою стимулюючою силою щодо збільшення прибутку, пошуку нових методів ведення бізнесу, використання новітніх технологій, стратегічного управління. З метою отримання конкурентних переваг й досягнення більш сильних позицій на ринку компанії повинні враховувати як зовнішні фактори впливу, так і внутрішні (табл. 1).

Таблиця 1

Фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства

Внутрішні фактори	Зовнішні фактори
1) Фактори управлінських кадрів: якісна система підготовки і перепідготовки управлінських кадрів; організаційний клімат; мотивація роботи співробітників та рівень оплати праці.	1) Науково-технічні: стан та динаміка науково-технічного прогресу, рівень техніки і технології, гнучкість виробничих процесів.
2) Виробничі фактори: вдосконалення технології виробництва, підвищення якості продукції (послуг), зменшення собівартості продукції (послуг), ефективне планування, доступність сировинних ресурсів.	2) Організаційно-економічні: стадія циклу розвитку економіки, методи та механізми регулювання господарської діяльності на рівні держави, регіонів та галузей; структура та ефективність системи управління підприємства.
3) Організаційні фактори: організаційна структура підприємства, визначення	3) Соціальні: наявність доступних ресурсів, стан та динаміка соціальних процесів, що відбуваються на макро-

оптимального рівня концентрації, спеціалізації й кооперування галузі.	та мікро- рівнях.
4) Фінансові фактори: залучення короткострокового і довгострокового капіталу; фінансове планування та бюджетування діяльності підприємства; контроль витрат і можливість їх зниження; розмір власних джерел інвестування та можливість залучення додаткових фінансових ресурсів.	4) Екологічні: стан екологічного регіону; рівень розвитку законодавства з екологічних питань, витрати на утримання та експлуатацію природоохоронних споруд. 5) Політичні: загальнополітичний клімат і стан розвитку міжнародних відносин, політика іноземних країн щодо соціально-економічних та політичних перетворень в Україні, військово-політичні конфлікти в окремих регіонах світу

Система факторів впливу на конкурентоспроможність підприємства настільки своєрідна, багата і різнопланова, що вчені досі не змогли виділити єдину методику збору, ідентифікації, обробки відповідних даних та прийняття на їх основі певних рішень [2]. На нашу думку шляхами підвищення конкурентоспроможності підприємства може бути: ґрунтовне вивчення запитів споживачів і аналіз конкурентів, ефективна маркетингова політика, постійне оновлення продукції та послуг, покращення якісних характеристик продукції, модернізація обладнання, всебічне зниження витрат, вдосконалення сервісного обслуговування, підвищення якості управління, удосконалення взаємовідносин із зовнішнім середовищем, впровадження інновацій та інформаційних технологій, використання енерго- та ресурсозберігаючих технологій, підвищення організаційно-технічного рівня виробництва, розвиток логістики та цифрового маркетингу.

Також до уваги треба приймати той факт, що на сучасному ринку між собою конкурують не тільки товари, але й стратегії ринкової діяльності підприємств, їх управлінські та виконавчі системи. Конкурентну перевагу отримує той, хто створить необхідні умови для успішного функціонування підприємства. Більшість українських компаній використовують три основних стратегічних підходи до ведення конкурентної боротьби:

- бажання мати найнижчу в галузі собівартість продукції – стратегія лідерства за витратами;
- пошук шляхів диференціації виробленої продукції від продукції конкурентів – стратегія диференціації;
- фокусування на окремому ринковому сегменті, а не на всьому ринку – стратегія фокусу або ніші.

Новим викликом у 2020-2021 рр. для конкурентоспроможності підприємств стала пандемія COVID-19, що спричинила скорочення міжнародної торгівлі, падіння попиту і трансформацію виробничо-збутових ланцюгів [3]. Карантин обрушив споживчі настрої, майже зупинив на деякий

час декілька галузей – роздрібну торгівлю, готельний та ресторанний бізнес, авіаперевезення. Внаслідок введення карантину багато українських компаній заморозили інвестиції та виробничі ланцюжки, що призвело до скорочення діяльності та зменшення фінансових результатів.

Проте, слід відмітити позитивний вплив пандемії на прискорення цифровізації держави та підприємств, які із запровадженням карантинних заходів були вимушені перевести значну частину своєї діяльності та послуг в онлайн режим. З метою підвищення конкурентоспроможності підприємства активно почали впроваджувати моделі ведення бізнесу онлайн та схеми віддаленої роботи своїх працівників. Компанії, які швидко відреагували на нові виклики, отримали додаткові конкурентні переваги. Так, для задоволення нових потреб споживачів під час карантину, на ринку з'явилися нові бізнес-ідеї та нові компанії (наприклад, у сфері доставки продуктів - Glovo, Raketa, Uber eats).

Висновок. Стале підвищення конкурентоспроможності підприємства може бути забезпечено за умов довгострокового, безперервного та поступового вдосконалення всіх детермінант: продукт (послуга), маркетинг, сервіс, кадри, менеджмент, фінанси. Разом з цим компанії повинні швидко реагувати на ринкові та суспільні зміни, а також нові потреби споживачів.

Список використаних джерел

1. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового]. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.
2. Красняк О. П., Мицик В. О. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах. Ефективна економіка. 2019. № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7383>
3. УКРАЇНА: вплив COVID-19 на економіку і суспільство. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, Консенсус-Прогноз №52 Київ, серпень 2020 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: file:///C:/Users/Olesia/Downloads/Concensus_2020_ukr_52_Aug.pdf

УДК 338.3

ПРОБЛЕМИ ПІДПРИЄМНИЦТВА І ТОРГІВЛІ У БУДІВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ: ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ

Чернявська Ю. Б., к.е.н., доцент

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

У нашої країни є всі шанси стати економічно успішною і розвиненою країною, оскільки ми володіємо потужним людським, інтелектуальним капіталом. Варто здійснити відповідні дослідження, окреслити напрями руху, і є всі передумови сподіватися на те, що ми прорвемо це замкнене коло бідності.

Дане дослідження стосується розвідок у сфері поліпшення стану підприємництва і торгівлі в будівельній галузі України.

Підприємницька діяльність у будівництві – це ініціативна форма діяльності окремих громадян, груп підприємств, будівельних організацій і їх об'єднань по виробництву та реалізації продукції, робіт, послуг, у яких відчувається найбільш гостра потреба [1]. Зрозуміло, що дана діяльність характеризується підвищеним ризиком та невизначеністю, але потрібно окреслити основні дії щодо розвитку будівельних організацій у виробничій і збутовій царині.

Стосовно виробничого напрямку вважаємо своєчасним впровадження автоматизованої системи будівельних майданчиків. А для цього потрібно заохочувати молодь до відкриття наукомісткої, комп'ютеризованої технології, розгляду на конкурсній основі стартапів та інвестиційне забезпечення цього процесу з дольовою участю та розвитку партнерства. Дуальна освіта має стати імперативом сучасних профільних навчальних закладів, а також побудова цілісної фінансової екосистеми у поєднанні з будівельним виробництвом у відповідному середовищі нетворку.

Фінансова екосистема – це сукупність учасників фінансового ринку та інших сторін, які взаємодіють між собою одночасно на умовах співробітництва і конкуренції з метою створення та надання фінансових продуктів і послуг [2].

Щодо інновацій у будівництві готового продукту, то тут маємо певні зрушення і, навіть, передові досягнення. Так, прикладом може слугувати будівельна компанія Taguan Group зі своїми футуристичними формами побудованими у Києві, сучасними технологіями та зеленими трендами. Компанія отримала приз на престижній архітектурній премії серед Британії, Японії, США.

Також заслугоує на увагу інноваційний парк UNIT City (Київ), де сконцентрована вся необхідна інфраструктура для реалізації бізнес-проектів і новаторських ідей (акселератори).

Разом з тим ще в недостатній мірі в Україні розвинуто зелене будівництво, енергозаощаджувальні технології, будівництво пасивних чи розумних будинків, вертикальні сади, безвідходне виробництво тощо.

Проведене дослідження дозволило виявити наявність певних прогалів і у торгівлі будівельними матеріалами, а саме інструментами, які застосовуються у будівництві. Так, вітчизняні будівельні гіпермаркети налічують безліч китайських, німецьких, британських інструментів або, наприклад, електрофурнітури які б могли виготовляти і українські підприємства. Варто створити вітчизняну маркетингову структуру яка б постійно відслідковувала цей дисбаланс у розрізі вітчизняної чи закордонної продукції, сировини, матеріалів та вчасно інформувала українські підприємства. Не слід забувати і про вміст доданої вартості та намагатися якомога більше закладати в неї виробничих ланцюгів. Це, по-перше, дозволило б здешевіти виробництво, тобто собівартість продукції, по-друге, надало б більше робочих місць в суміжних спеціальностях, таких, як наприклад, металургія, і, по-третє, значно б підвищило ВВП нашої країни. А згодом можна б було здійснювати і поставки закордон, для цього попередньо сертифікувавши свою продукцію.

Як результат, будемо мати велику соціальну складову, яка зрушить національний ринок праці у бік зростання. Тому нашим девізом повинно стати: вітчизняне будівельне обладнання якісне, дешеве, брендове та сертифіковане.

Список використаних джерел

1. Діхтарь Л. І. Підприємництво діяльність у будівництві. П'ятнадцята всеукраїнська практична інтернет- конференція. URL: naukam.triada.in.ua (дата звернення: 19.04.2021).
2. Стратегія Національного банку України: // Київ, 2019 URL: https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiK1q369ePkaUvxaYKHdxhCjEQFjAAegQIAxAC&url=https%3A%2F%2Fbank.gov.ua%2Ffile%2Fdownload%3Ffile%3DNBU%2520Strategy_ukr.pdf&usg=AOvVaw1JskfftntM6eityoyyJi5W (дата звернення: 19.04.2021).
3. Stetsenko S., Bolila N., Sorokina L., Tsyfra T., Molodid O. Monitoring mechanism of resilience of the anti-crisis potential system of the construction enterprise in the long-term period. *Economics, finance and management review*. 2020. №3, 31-42.

УДК 330

АНАЛІТИЧНІ ПРОЦЕДУРИ В АУДИТІ

Школяренко Ю. О., здобувач вищої освіти, Омеляненко О. П., к.е.н. доцент, Київський національний університет будівництва та архітектури, м. Київ

При проведенні аудиторської перевірки для одержання аудиторських доказів важлива роль належить аналітичним процедурам. Аналітичні процедури є незалежними тестами фінансової інформації, які виконуються шляхом вивчення та порівняння взаємозалежностей.

Згідно із міжнародними стандартами аудиту 520, «аналітичні процедури» – це оцінка фінансової інформації шляхом вивчення правдоподібних взаємозв'язків між фінансовими та нефінансовими даними.

Аналітичні процедури слід розглядати на всіх етапах аудиту, як деталізовану диверсифікацію загальних процедур аудиту, що включають аналіз співвідношень і тенденцій між різними даними суб'єкта господарювання та у виявленню зв'язків між показниками такого суб'єкта і визначення подальших напрямків його розвитку. Це дозволяє забезпечити більш високий рівень доказовості професійного судження щодо достовірності фінансової звітності підприємства, його інвестиційної привабливості та безперервності діяльності, розширює сферу застосування аудиту та підвищує якість його результатів.

Деякі аналітичні процедури є доцільними до виконання на стадії планування для визначення характеру, обсягу та часу майбутніх робіт. Виконання аналітичних процедур на стадії планування допомагає аудитору ідентифікувати важливі аспекти, які потребують специфічного детального

дослідження в ході перевірки. Аналітичні процедури використовуються як процедури оцінки ризиків для отримання розуміння суб'єкта господарювання та його середовища. Наприклад, розрахунок оборотності запасів перед тестуванням їх вартості може вказати на необхідність підвищеної уваги до аудиту запасів.

Для аналітичних процедур, що здійснюються на стадії планування, як правило є типовим використання показників, узагальнених на високому рівні (наприклад, підприємств, виду економічної діяльності), аналізу можливих фальсифікацій, а також процедур, що відрізняються обсягом, часом та характером для різних клієнтів.

Аналітичні процедури проводяться на стадії безпосередньої перевірки в поєднанні з іншими аудиторськими процедурами. Як процедури по суті аналітичні процедури використовуються, коли їх застосування може бути більш результативним або ефективним, ніж детальні тести, для зменшення ризику суттєвого викривлення на рівні тверджень у фінансових звітах до прийнятного низького рівня. Наприклад, сплачену суму кожного страхового полісу можна порівняти з тим же полісом за попередній рік як частину перевірки (тестів) сплачених страхових внесків.

На завершальній стадії перевірки здійснюється кінцева оцінка безперервності, яка впливає на формування остаточних висновків аудитора стосовно достовірності звітності. Найбільш ефективним методом для досягнення мети аудиторських процедур є використання коефіцієнтів фінансової стійкості, ліквідності, ділової активності, рентабельності та ін. Аудитор повинен проаналізувати рух коштів, прибуток, іншу інформацію для перевірки тверджень, які покладено в основу прогнозу, і порівняти перспективні дані за попередні періоди з фактичними результатами, а також перспективні дані на поточний період з результатами, які досягнуті на момент аудиту.

- процедури оцінки ризиків (для вивчення специфіки діяльності підприємства, системи внутрішнього контролю, оцінки ризиків суттєвого викривлення на рівні фінансових звітів та тверджень);

- тести контролю (для перевірки операційної ефективності процедур контролю в запобіганні або виявленні та виправленні суттєвих викривлень на рівні тверджень);

- процедури за суттю (включають перевірку докладної інформації про класи операцій, залишки на рахунках та розкриття інформації і аналітичні процедури по суті).

Під час аудиту запасів підприємств можна використовувати наступні аналітичні процедур, які наведені на рис. 1.

Обсяг і складність аналітичних процедур можуть коливатися від простого порівняння цифр до використання складних статистичних програм. Відзначимо, що до основних математичних методів, які найчастіше використовуються під час аудиту запасів підприємства при проведенні аналітичних процедур, відносяться: числові й процентні порівняння;

коефіцієнтний аналіз; аналіз, заснований на статистичних методах; кореляційний аналіз тощо.

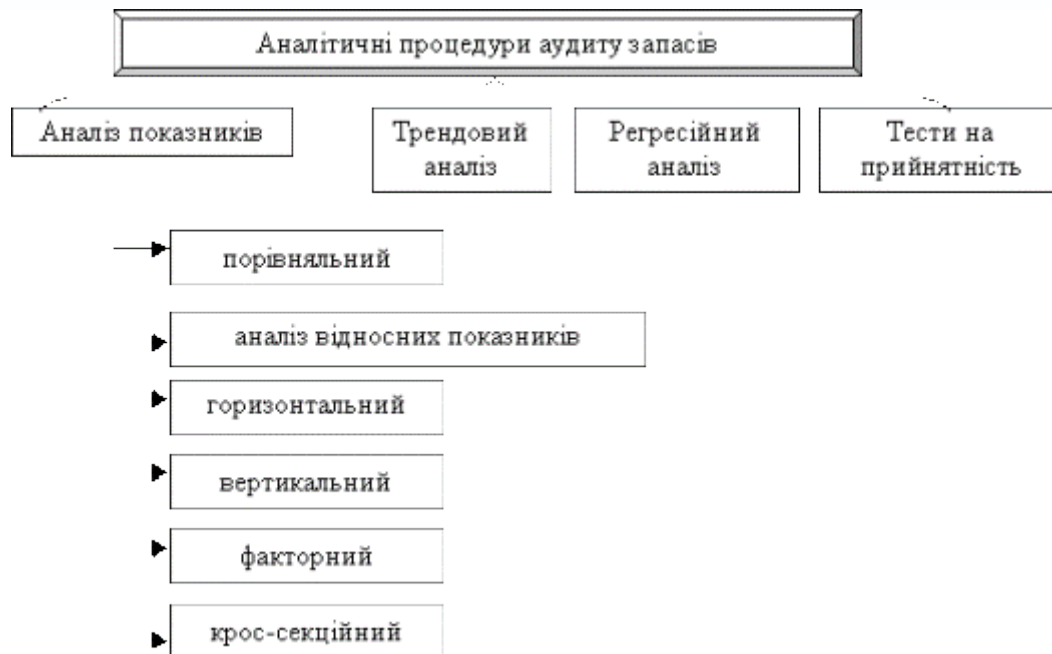


Рис. 1. Аналітичні процедури аудиту запасів

Переконливість аналітичних висновків аудитора залежить від якості проведеного аналізу і за необхідності підтверджується іншими аудиторськими процедурами. Так як основним призначенням аналітичних процедур в аудиті є одержання доказів, то аудитор повинен звертати на них особливу увагу.

Доведено, що аналітичні процедури є сукупністю методів організації й проведення аудиторської перевірки з використанням загальнонаукових методів порівняння, аналізу й синтезу, а також спеціальних прийомів аудиту. Отже, аналітичні процедури повинні стати невід’ємним елементом процесу аудиту, найважливішим інструментом забезпечення якості аудиторських послуг.

Список використаних джерел

1. Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність: Закон України – Відомості Верховної Ради, 2018, № 9, ст.50.

2. Міжнародні стандарти контролю якості, аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг (видання 2014 року) Ч. 1. Пер. з англ. О. Л. Ольховікова, О. В. Селезньов. Київ : Фенікс, 2014. 985 с.

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ ІДЕНТИФІКАЦІЯ І ФАЛЬСИФІКАЦІЯ ТОВАРІВ

УДК 303.64:674

ІДЕНТИФІКАЦІЙНА ЕКСПЕРТИЗА ЛАМІНОВАНОГО ПОКРИТТЯ ДЛЯ ПІДЛОГИ

*Кириченко О. В., к.т.н., Манжос О. О., здобувач вищої освіти
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава*

Мороз С. Е., к.пед.н., доцент

Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава

Ламіноване покриття для підлоги вважається одним із найпопулярніших опоряджувальних матеріалів на будівельному ринку, затребуваність якого пояснюється відносно невисокою вартістю, міцністю, естетичним зовнішнім виглядом. Це матеріал, розроблений як альтернатива паркету з масиву натуральної деревини. Завдяки технологічним особливостям виготовлення, виробники створили покриття, позбавлене багатьох недоліків натурального дерева. Об'єктом експертизи є ламіноване покриття для підлоги HARMONY FORTE VE32 ATLANTIS OAK, артикул 49386, торговельної марки Classen. Країна-виробник – Німеччина. Основні характеристики ламінату: стиль – урбан; клас зносостійкості – 33/AC5; фаска – чотиристороння (V4); декор – під дерево; колір-декор – дуб атлантик; сфера застосування – для житлових приміщень, для офісів, для теплої підлоги, для стін, для підлоги.

Для проведення експертизи експерт мав усі необхідні засоби, а саме наряд із зазначенням питання експертизи та інформацією про об'єкт та замовника експертизи, нормативні документи, що регламентують якість, товаросупровідні документи на партію товару, засоби вимірювальної техніки, засоби для фіксації процесу проведення експертизи (фотокамеру, робочий зошит, канцелярські товари). Обсяг вибірки був визначений відповідно до стандарту EN 13329 [1].

Для ототожнення товару, що був придбаний споживачем, з товаром, що знаходився у замовника експертизи, експертом було порівняно носії інформації на пакованні. Так, кожний ящик мав носії маркування, а саме, наліпку з інформацією на бічній стороні (рис. 1) та вкладений аркуш з інформацією на торцевій стороні пакування.

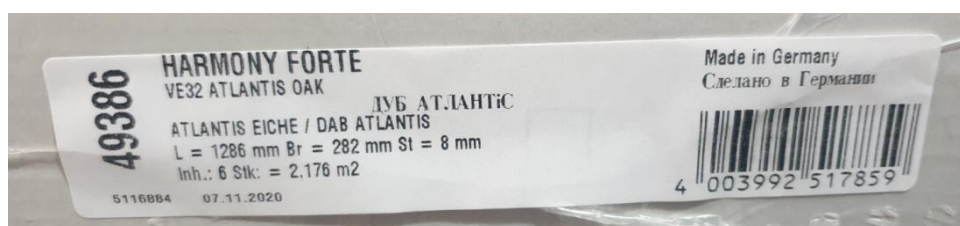


Рис. 1 – Маркування на бічній стороні пакування

г) кількості елементів ламінованого покриття для підлоги в одиниці упаковки (рис. 1, 2);

h) загальної площі ламінованого покриття для підлоги в одиниці упаковки, м² (рис. 1, 2).

Аналізуючи носії інформації, встановили, що досліджувані зразки та зразок, наданий споживачем, містять усі необхідні реквізити, дані яких є ідентичними. Тобто товари, що були представлені експерту, і товари, що були придбані споживачем, є частиною однієї партії ламінату. Крім цього, експертом також було зафіксовано маркування ламелей з такими даними: час виготовлення; країна виробництва; внутрішнє позначення партії для ідентифікації на заводі.

Зовнішній вигляд ламінованих підлогових покриттів було оцінено візуально без застосування збільшувальних приладів. Елементи ламінованих підлогових покриттів не мали викришування кутів і відколів крайок по периметру поверхневого шару, дефектів поверхні, тобто відхилень від норм стандарту не зафіксовано.

Для випробувань геометричних характеристик було обрано п'ять елементів ламінованого покриття для підлоги з 3 ящиків у випадковому порядку. Узагальнені результати вимірювань представлені у вигляді таблиці 1.

Таблиця 1

Результати дослідження геометричних характеристик об'єкта експертизи

Найменування показника	Декларовані виробником значення	Допустимі відхилення за стандартом	Фактичні середні значення
Товщина елемента, t	8 мм	$\Delta t_{mittel} \leq 0,10$ мм відносно номінального значення $t_{max} - t_{min} \leq 0,50$ мм	8 мм $t_{max} - t_{min} = 0,20$ мм
Довжина поверхневого шару, l	1286 мм	Виміряні значення не повинні перевищувати номінального значення: $l \leq 1500$ мм: $\Delta l \leq \pm 0,5$ мм	1286 мм $\Delta l = 0,1$ мм
Ширина поверхневого шару, w	282 мм	$\Delta w_{mittel} \leq 0,10$ мм відносно номінального значення $w_{max} - w_{min} \leq 0,20$ мм	282 мм $w_{max} - w_{min} = 0,10$ мм

Після проведення вимірювань та розрахунку середніх значень експерт порівняв їх із даними, що нанесені на марковані та товаросупровідних документах: рахунку-фактурі, пакувальному аркуші, сертифікаті якості виробника, контракті. Результати вимірювань знаходяться у межах допустимих норм відхилення.

Отже, за результатами досліджень, встановлено, що маркування та геометричні розміри ламелей ламінованих панелей для підлоги HARMONY FORTE VE32 ATLANTIS OAK артикул 49386 торговельної марки Classen відповідають даним товаросупровідних документів та вимогам нормативних документів.

Список використаних джерел

1. EN 13329:2006+A1:2008: Laminate floor coverings – Elements with a surface layer based on aminoplastic thermosetting resins – Specifications, requirements and test methods; German version. URL : <https://stroystandart.info/index.php?name=files&op=view&id=5231> (дата звернення: 19.04.2021).

УДК 546.65.42

ВИЗНАЧЕННЯ СТЕХІОМЕТРІЇ ОКСИДНОЇ КЕРАМІКИ НА ОСНОВІ ПЕРЕХІДНИХ МЕТАЛІВ

*Куліченко В. А., к.х.н., доцент, Загорний І. А., здобувач вищої освіти,
Чорновол В. О., к.т.н., доцент, Вітовецька Т. В., к.х.н., доцент
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

У літературі існує численний матеріал з синтезу та дослідження складних оксидів на основі перехідних, проте при визначенні складів сполук, що утворюються, майже відсутні дані щодо оксигенної стехіометрії. В той же час фізико-хімічні властивості цих матеріалів значною мірою залежать від вмісту надлишкового оксигену. При вивченні електричних і магнітних характеристик ці дані визначають подальшу поведінку згаданих систем.

Для вирішення проблеми аналізу змішаних оксидів на надлишковий оксиген хімічним шляхом існують дві можливості: хімічний аналіз на метали, з подальшим обчисленням стехіометрії, на основі різниці мас зразка і визначених металів, а також редоксометричне титрування.

Нами було здійснено спробу розробити адаптовані методики визначення стехіометрії за допомогою трилонометричного та йодометричного методів на прикладі нікель та кобальт-вмісних складних оксидів. Зважаючи на те, що іони Co та Ni мають подібні фізико-хімічні характеристики, умови проведення аналізу однакові для обох металів.

З літературних джерел [1, 2] відомо, що Co^{2+} Ni^{2+} утворюють стійкі комплекси з о-фенантроліном $\text{pK}(\text{Co}(\text{Ph})_3)^{2+}=19,9$ і $\text{pK}(\text{Ni}(\text{Ph})_3)^{2+}=24,8$.

Порівнюючи ці дані з $\text{pK}(\text{NiEdta}^-) = 11,56$ і $\text{pK}(\text{CoEdta}^-) = 9,15$, можна запропонувати згаданий ліганд для маскування іонів нікелю та кобальту при трилонометричному визначенні складу зразків [3]. Нижче наведено методику визначення стехіометрії складних нікелатів та кобальтатів РЗЕ.

Зразки ($m \approx 0,2$ г) поміщають у термостійку конічну колбу, куди доливають 10 мл хлоридної кислоти (1:1). Вміст колби кип'ятять до розчинення твердої фази. Розчин охолоджують, переливають у мірну колбочку на 100 мл і доводять до позначки дистильованою водою. Для аналізу в конічну колбочку відбирають аліквоту 10 мл, додають уротропін, індикатор ксиленоловий оранжевий 10 мл 0,02 моль/л розчину ЕДТА. Титрування проводять 0,02 моль/л $\text{La}(\text{NO}_3)_3$ до переходу жовтого забарвлення у червоно-фіолетове. Таким чином визначають сумарний вміст металів.

Для встановлення вмісту РЗЕ до аліквоти спочатку додають на кінці шпателя о-фенантролін, маскуючи нікель і кобальт, потім уротропін, індикатор і титрують 0,02 моль/л розчином ЕДТА до переходу червоно-фіолетового забарвлення у жовте. Визначення вмісту металів можна проводити з однієї аліквоти: обернено титрують суму металів розчином ЕДТА, після чого, додаючи о-фенантролін, титрують комплексон, який витіснився, розчином нітрату лантану. Вміст кисню визначають за формулою (1):

$$O\% = \frac{m_{\text{зразка}} - \sum m_{\text{металів}}}{m_{\text{зразка}}} \quad (1)$$

При точно відомому співвідношенні металів у складних оксидах оксигенну стехіометрію можна визначати йодометричним титруванням.

У колбочку на 100 мл приливають 10 мл 0,5 н. розчину хлоридної кислоти і 10 мл 0,5 н розчину йодиду калію. Наважку речовини розчиняють в отриманому розчині, йод, який виділився в результаті реакції відтитровують 0,1 н. розчином тіосульфату натрію.

Виведена універсальна формула для розрахунків результатів йодометричного аналізу. Значення коефіцієнта надлишкового кисню розраховують за формулою (2):

$$\delta = \frac{NVM_r}{(2m - 16NV)}, \quad (2)$$

де N, V – нормальність і об'єм тіосульфату натрію;

m – маса наважки;

M_r – молекулярна маса без урахування надлишкового кисню.

Розроблені методики дозволяють швидко визначати стехіометрію зразків складних оксидів на основі перехідних елементів. Метод аналізу оксидів шляхом послідовного титрування металів дає кращі результати порівняно з фізико-хімічним методом, однак істотною перевагою хімічного аналізу є можливість визначення кисню, минаючи стадію калібрування приладів. Дану методику йодометричного титрування можна застосовувати для аналізу всіх складних оксидів, тільки треба розраховувати «молекулярну масу без урахування надлишкового кисню» для таких ступенів окиснення металів, в яких вони знаходяться в розчині хлоридної кислоти і йодиду калію (наприклад, Cu⁺¹, а не Cu⁺²).

Список використаних джерел

1. Лурье Ю. Ю. Справочник по аналитической химии. Москва : Химия, 1967. 388 с.
2. Справочник химика. Под ред. Б. П. Никольского и др. Т. 5. Ленинград : Химия, 1964. 974 с.
3. Пршибл Р. Комплексоны в химическом анализе : пер. с чеш. Москва : Изд-во иностр. лит, 1955. 187 с.

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКУВАННЯ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ ІМПОРТНОГО ВИРОБНИЦТВА У РАМКАХ ПРОВЕДЕННЯ СУДОВОЇ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ

*Мартосенко М. Г. к. т. н., доц., Шурдук І. В. к. т. н., Кострикіна Н. Ф.
Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр
МВС України, м. Полтава*

Галузь виробництва та обігу алкогольних напоїв в Україні за своєю прибутковістю для державного бюджету посідає одне з вагомих місць, оскільки належить до високоприбуткових видів господарської діяльності. При цьому, виробництво і обіг алкогольних напоїв належить до виду діяльності, яка ліцензується, оподатковується і контролюється державою. Сьогодні, у сфері виробництва і обігу алкогольних напоїв точиться гостра боротьба між суб'єктами господарювання за дешеву сировину, споживачів, ринки збуту і відповідно прибутки. Для скорочення собівартості готової продукції та збільшення рівня доходів, суб'єкти господарювання нерідко вдаються до незаконних методів ведення бізнесу, зокрема, практикують необліковане виготовлення алкогольних напоїв на потужностях легальних підприємств та використовують підпільні виробничі цехи для фальсифікації алкогольної продукції відомих торгових марок [1].

Положеннями ЗУ «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, та пального» [2] визначено, що під незаконним обігом алкогольних напоїв розуміється імпорт, експорт, транспортування, зберігання, торгівля алкогольними напоями з порушенням вимог законодавства, що регулює ці питання. А під фальсифікацією – умисне, з корисливою метою виготовлення алкогольних напоїв з порушенням технології чи з неправомірним використанням знака для товарів і послуг, чи копіюванням форми, упаковки, зовнішнього оформлення, а так само прямим відтворенням товару іншого підприємця з самовільним використанням його імені [2].

Існування ринку незаконного обігу підроблених, фальсифікованих алкогольних напоїв спричиняє шкоду як державним інтересам (ненадходження податків, зменшення офіційної зайнятості населення тощо), так і здоров'ю споживачів такої продукції. Важливою ознакою незаконного виготовлення алкогольних напоїв є надання їм такого вигляду, який не дозволяє без застосування спеціальних знань та приладів встановити їх відмінність від продукції, виготовленої легально. Сюди слід віднести використання відповідних етикеток, марок, позначень, наявність яких на виробі асоціюється у споживача з безпечним алкогольним напоєм, який не справляє шкідливого впливу на здоров'я людини та є придатним для споживання. Відповідно, актуальною залишається проблема недостовірного маркування, яке може стосуватися істотних композиційних характеристик, харчової цінності, тобто безпосередньо зачіпати сферу безпеки і законних (особистісних) прав споживачів [3].

Доцільно відзначити, що з 2001 року у Кримінальному кодексі України [4] почала діяти нова кримінально-правова норма, яка передбачає відповідальність за незаконне виготовлення, зберігання, збут або транспортування з метою збуту алкогольних напоїв, тютюнових виробів та інших підакцизних товарів. Враховуючи нововведення у Кримінальному кодексі України під час розслідування кримінальних проваджень у сфері господарської діяльності пов'язаної із незаконним виготовленням алкогольної продукції у судовій експертній практиці ефективним є підхід експертного товарознавчого дослідження алкогольної продукції. В експертній практиці Полтавського НДЕКЦ МВС у рамках проведення товарознавчих досліджень судовим експертам ставилися запитання щодо визначення вартості алкогольної продукції; визначення їх належності до відповідних класифікаційних категорій; визначення відповідності маркування до відповідних вимог. У роботі проаналізовано вимоги чинного законодавства України щодо маркування алкогольних напоїв імпортного виробництва у рамках виконання експертного товарознавчого дослідження віскі «Dewar's White Label». На першому етапі дослідження є аналіз вимог чинного законодавства України щодо маркування алкогольних напоїв.

Відповідно до положень пункту 17 Постанови КМУ «Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів» [5] визначено, що: «забороняється продаж товарів, що не мають відповідного маркування, етикетування або інструкції про їх застосування (в установлених випадках), а також належного товарного вигляду, на яких строк придатності не зазначено або зазначено з порушенням вимог нормативно-правових актів, строк придатності яких минув, а також тих, що надійшли без документів, передбачених законодавством, зокрема які засвідчують їх якість та безпеку».

Стаття 11 ЗУ «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, та пального» [2] визначає, що «...Маркування алкогольних напоїв (крім продукції, зазначеної у частині другій цієї статті), які реалізуються в Україні, здійснюється відповідно до Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» з урахуванням особливостей, встановлених цим Законом...». Положеннями ЗУ «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» [6] закріплений перелік обов'язкової інформації про харчові продукти, який надається кінцевому споживачеві шляхом зазначення у маркуванні, інших супровідних документах та матеріалах або в інший спосіб.

Окремим положенням статті 11 ЗУ «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, та пального» [2] визначено, що алкогольні напої, які виробляються в Україні, а також такі, що імпортуються в Україну, позначаються марками акцизного податку. Відповідно до положень ст. 226 Податкового кодексу України [7] у разі виробництва на митній території України алкогольних напоїв чи ввезення таких товарів на митну територію України платники податку зобов'язані забезпечити їх маркування марками встановленого зразка у такий

спосіб, щоб марка акцизного податку розривалася під час відкупорювання (розкривання) товару. Наявність наклеєної в установленому порядку марки акцизного податку встановленого зразка на пляшці алкогольного напою є однією з умов для ввезення на митну територію України і продажу таких товарів споживачам, а також підтвердженням сплати податку та легальності ввезення товарів [6]. Крім цього, положеннями ст. 226 Податкового кодексу України [7] визначено, що марки акцизного податку для вироблених в Україні алкогольних напоїв відрізняються від марок для ввезених на митну територію України алкогольних напоїв дизайном та кольором.

Після аналізу чинних нормативно-правових актів, що регламентують вимоги до маркування алкогольної продукції експерт повинен проаналізувати зовнішній вигляд пакування та маркування із обов'язковою фіксацією наявності всіх маркувальних позначень і товарної характеристики алкогольного напою. Ідентифікуючими ознаками віскі «Dewar's White Label» є характеристика пляшки та закупорки. Пляшка оригінальна, без подряпин чи інших механічних дефектів. На лицьовій стороні пляшки обов'язково наявний фірмовий логотип у вигляді вензеля над етикеткою. Із зворотньої сторони пляшки також наявні рельєфні круглі зображення. Логотип та рельєфні круглі зображення виконані дуже детально та чітко. На дні пляшки наявні рельєфні написи та орнамент по колу. В оригінальному виконанні закупорка виконана із металу, має бочкоподібні форму із написом «John Dewar».

Етикетка та контретикетка (рис. 1) на пляшці віскі «Dewar's White Label» тримаються міцно.



Рис. 1. Зовнішній вигляд контретикетки віскі «Dewar's White Label»

Етикетка та контретикетка рівні, без перекосів, розривів та слідів клею. Під етикеткою та контретикеткою відсутні повітряні утворення і складки. На контретикетці інформація зазначена державною мовою, яка містить: власну назву (віскі «Dewar's White Label»); найменування і місцезнаходження виробника та імпортера продукції із зазначенням реквізитів; склад (суміш солодових та зернових віскі витриманих мінімум 3 роки в дерев'яних діжках,

барвник: цукровий колер і простий карамель (E150a)); вміст спирту (40% об.); вміст цукру (0% мас.); місткість (1,0 л); дата розливу (05.11.20); інформація про поживну цінність; умови зберігання; медичне попередження. Усі написи чіткі та легко зчитуються, без граматичних помилок. На пляшці наявна акцизна марка, розміщення та оформлення якої відповідає чинним вимогам.

На основі проведеного зовнішнього огляду пляшки віскі «Dewar's White Label» та дослідження відповідності маркування експертом зафіксовано відповідність маркування вимогам чинних нормативно-правових актів України. Отримані результати у сукупності із результатами досліджень фізико-хімічних показників самої рідини проведених у рамках експертного дослідження за експертною спеціальністю 8.7 «Дослідження спиртовмісних сумішей» дозволять комплексно і всебічно оцінити якість алкогольного напою.

Список використаних джерел

1. Шейко К. В. Запобігання злочинам, що вчиняються у сфері виробництва і обігу алкогольних напоїв: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.08. Харків, 2020. 23 с.

2. Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, та пального: Закон України від 19.12.1995 № 481/95-ВР // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/481/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 15.04.2021).

3. Левченко В. О., Мартосенко М. Г., Шурдук І. В. Експертиза коньячної продукції в рамках комплексних судово-експертних досліджень, Збірник наукових праць ЛОГОС, с. 137-138. doi: 10.36074/21.08.2020.v2.50.

4. Кримінальний кодекс України: Закон України від 05.04.2001 № 2341-III // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text> (дата звернення: 15.04.2021).

5. Порядок провадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів: затверджений Постановою Кабінету Міністрів України від 15.06.2006 № 833 // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-%D0%BF/conv#Text> (дата звернення: 15.04.2021).

6. Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів: Закон України від 06.12.2018 № 2639-VIII // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19#Text> (дата звернення: 15.04.2021).

7. Податковий кодекс: Закон України від 02.12.2011 № 2755-VI // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 15.04.2021).

ІДЕНТИФІКАЦІЯ НАРУЧНИХ ГОДИННИКІВ ПРИ ПРОВЕДЕННІ СУДОВОЇ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ

Найвер І. Л., к.т.н., судовий експерт

*Львівський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр МВС,
м. Львів*

При розслідуванні та судовому розгляді кримінальних та цивільних справ, часто виникає необхідність у використанні спеціальних знань в галузі товарознавства, а саме в судово-товарознавчій експертизі.

Відповідні дані за останні роки свідчать про зростання кількості кримінальних правопорушень, пов'язаних з викраденням цінних речей в тому числі годинників, які є власністю фізичних осіб. Таким чином, виникла об'єктивна потреба обґрунтування можливості, вироблення процедури ідентифікації годинників при проведенні судових товарознавчих експертиз (експертних досліджень), для встановлення «реальної» ринкової вартості.

Характерними особливостями сучасного ринку нашої держави є завантаженість його іноземними товарами, які потрібно ідентифікувати, для відповідного встановлення ринкової вартості [1].

Сутність судово-товарознавчої експертизи полягає в тому, щоб за допомогою спеціальних товарознавчих досліджень першочергово ідентифікувати об'єкти дослідження, вивчити їх споживні властивості, визначити фактичний стан їх якості та на основі цього обґрунтувати вартість наданих на дослідження об'єктів.

Термін «ідентифікація» (від лат. *Identificare* – ототожнювати) визначається, як ототожнення, порівняння чого з чимось. При ідентифікації товарів встановлюється збіжність досліджуваних товарів аналогам, які мають ту ж сукупність споживних властивостей чи опису товарів на маркуванні, товаросупровідних та нормативних документах [2].

Розрізняють такі види ідентифікації товарів – асортиментну (видову), якісну (кваліметричну), партійну [2].

Асортиментна (видова) встановлює відповідність назви товару його асортиментній характеристиці, що зумовлює вимоги, які висуваються до товару. Цей вид ідентифікації застосовується для підтвердження відповідності товару при усіх видах оцінної діяльності, але особливе значення вона має при товарознавчій експертизі.

Якісна – встановлює відповідність вимогам якості, передбаченим відповідними нормативними документами. Дозволяє виявити відповідність товарному сорту чи іншим градаціям якості, які вказані на маркуванні чи в супровідних документах.

Партійна ідентифікація – один із найбільш складних видів діяльності, під час якої встановлюється належність наданої частини товару (проби, зразка, одиничних екземплярів) до конкретної товарної партії.

При проведенні судової товарознавчої експертизи наручних годинників використовують види ідентифікації, залежно від питань зазначених у матеріалах кримінального провадження, що вимагає багатосторонніх досліджень експертами-товарознавцями. Результати ідентифікації наручних годинників аналізуються, згідно критеріїв зазначених нижче і на основі цього аналізу роблять відповідні висновки.

Критеріями ідентифікації є характеристики наручних годинників за певними показниками (органолептичними, фізико-механічними), які дають можливість ототожнювати найменування представленого товару з найменуванням, зазначеним на маркуванні або в нормативних, товаросупровідних документах [3].

При дослідженні наручних годинників іноземного виробництва головне ідентифікувати їх оригінальність, чи підробка. Підробки також бувають різні. Деякі з них від оригіналу може відрізнити тільки професійний майстер [4].

Рівень підробки брендів наручних годинників може бути різним. Розглянемо її поділ.

Оригінал – це початкова версія годинника, створена відомим брендом з кращих матеріалів. В оригіналі дорогих хронометрів бездоганно все: від дизайну, якості матеріалів до точності годинникового механізму. Такі аксесуари є результатом тривалої роботи цілої команди фахівців.

Репліка – це зазвичай застаріла модель годинника, яка була випущена повторно однією з престижних компаній, що займаються виробництвом хронометрів. Простіше кажучи, це «перевидання» раніше популярної моделі. Автентична зовнішність оригіналу зберігається і в репліці (іноді з незначними змінами). Коштує такий годинник також дорого.

Копія, якщо це точна копія, то зовні вона виглядає, як і дорогий оригінал, але в силу використання більш дешевих матеріалів коштує набагато менше. Якщо копія виконана якісно, то її досить непросто відрізнити від «оригіналу». Часто в таких моделях замість дорогоцінного металу виробник використовує сталь, замість діамантів – дешевші камені, замість сапфірового скла – штучний сапфір. Вартість копії безпосередньо залежить від її якості.

Підробка – це варіант, який вже не має нічого спільного з точною копією або реплікою. Дешева підробка – це всього лише імітація дизайну оригінальної версії. При цьому якість матеріалів і складання, а також функціональність не можна навіть порівнювати з оригіналом. Дешеві китайські підробки дорогих годинників – це якраз те, що пропонують покупцям на стихійних ринках і в дешевих магазинах [4].

Фальсифікація товарів може бути виявлена й доказана в результаті проведення ідентифікації [3].

Індикаторами фальсифікації годинників є:

а) комплектація. У оригіналі завжди елегантна упаковка з дорогих матеріалів, найчастіше з сап'яну і муару з золотим тисненням. На дні коробки надруковані реквізити виробника, є паспорт або сертифікат із зазначеним індивідуальним номером хронографа, датою і місцем продажу, а також

печаткою. Якщо персональний номер відсутній, перед вами підробка. Чи не бачите друку - аксесуар крадений або збут нелегальний. Годинник без паспорта – це підробка або контрабанда [4].

б) маркування. На справжніх швейцарських годинниках ніколи не побачите напису «Made in Switzerland», тільки «Swiss Made». Інші допустимі маркування на оригіналі: «Swiss quartz» – свідчить, що аксесуар і годинниковий механізм було зібрано в Швейцарії і пройшли перевірку якості; «Swiss wristlet» – означає, що браслет (і тільки він, а не годинниковий механізм) вироблений в Швейцарії; «Swiss movement» – говорить про те, що механізм має швейцарське походження, але корпус і остаточне складання - результат роботи інших майстрів [4].

У деяких випадках маркування на хронометрі виконується на інших мовах. Але якщо це оригінал, то даний факт обов'язково вказано в сертифікаті, доданому до аксесуара.

в) маса (вага). Справжнього брендового годинника, легко упізнати за відчутної маси. А ось в більшості підробок використовується, так званий, полегшений механізм. Деякі підроблені моделі мають кварцовий механізм. Але якщо порівняти функції оригіналу та копії, то у підробки їх менше.

г) стрілки. У копіях стрілки часто криві і відрізняються від оригіналу довжиною, товщиною, формою кінчиків. В оригіналі з кварцовим механізмом секундна стрілка пересувається від ділення до поділу ривками, в той час як в механічному годиннику її рух, як правило, плавний [4].

г) Ремінець (браслет). Саме за цією деталлю найпростіше розпізнати підробку. Як правило, ремінцям виробники копій приділяють менше уваги, ніж корпусу.

На якісному шкіряному ремінці лінії швів повинні бути ідеально рівними, а на самій шкірі після згину не повинно залишатися слідів.

Металеві браслети в підробках зазвичай виконані з дешевих сплавів з золотим напиленням. Розпізнати підробку можна по шліфовці з внутрішньої сторони (як правило, це груба робота).

Якщо в оригіналі передбачено наявність гравіювання на браслеті або застібці, то в копії вона або відсутня, або виконана неякісно [4].

д) скло. В оригіналі воно ідеально прилягає до корпусу. Будь-які нерівності і щілини - ознака дешевої копії. Крім того, у справжнього брендового годинника має бути сапфірове скло. Розпізнати його легко, якщо капнути на поверхню воду: на сапфірі волога збереться в одну краплю, на дешевому матеріалі – розтечеться по сторонам.

е) віконце дати. Цифри в ньому розташовуються точно по центру, а саме віконце не повинно бути занадто глибоким, щоб напис всередині проглядався під різними кутами нахилу. У наручних годинниках певних брендів віконце покрито лінзою, що збільшує цифри в 2,5 рази. У підробки такої опції немає.

є) головка для заведення. У копії ця деталь виглядає досить грубо. В оригіналі з водонепроникним ефектом під головкою є захисне кільце. У

підробках воно відсутнє. Крім того, у деяких брендів на головці є гравіювання або тиснення-логотип. На підробках їх немає або виконані неаккуратно [5].

ж) задня кришка. Саме на цю частину в першу чергу звертають увагу фахівці, адже саме тут допускають головні промахи виробники підробок. Найпростіший спосіб перевірити годинник на оригінальність – звірити з фотографією оригіналу. Наприклад, часто можна побачити підробки Rolex з прозорою задньою кришкою або гравіюванням, хоча насправді бренд не виробляє такі моделі.

з) дорогоцінне каміння. У дорогих копіях можуть бути використані такі ж коштовні камені, як і на оригіналі. Але навіть якщо і будуть використані справжні діаманти, то зазвичай це або камені з поганою огранкою, або мутнуваті. Крім того, в підробках дорогоцінні елементи погано зафіксовані в гніздах.

и) написи. У «підробках» вони практично завжди виконані досить грубо, нерівно, зі зміщенням або недотриманням пропорцій, літери нечіткі. Справа в тому, що виробники оригіналів і підробок для створення написів використовують різні штампи [5].

Підробляють практично всі популярні бренди: від добре відомих класичних моделей до новинок, що вийшли щойно. Сьогодні на ринку є підроблені чоловічі, жіночі і навіть дитячі годинник. Але все ж найчастіше виробники підробок копіюють дорогі бренди, а саме: Rolex; Longines; Casio; Omega; Cartier; Franck Muller тощо.

Отже, проводячи експертне дослідження за судово-товарознавчою експертизою, експерт вивчає усі зазначені критерії ідентифікації наручних годинників, які стосуються усіх його видимих складових частин, упакування, документації, для того щоб суттєво підвищити рівень захисту національного ринку від надходження недоброякісної, фальсифікованої продукції та отримувати результати експертизи, які відповідатимуть принципам законності, об'єктивності і повноти досліджень.

Список використаних джерел

1. Лозовий А. І., Донцова О. С., Бобрицький С. М., Стебіх О. І. Методика визначення вартості майна: методика. Харків : СПДФО Данюк Л. І., 2004. 112 с. (Реєстрац. код 12.1.15).

2. Коломієць Т. М., Притульська Н. В., Романенко О. Л. Експертиза товарів : підручник. Київ : Нац. торг.-екон. ун-т, 2001. 274 с.

3. Полікарпов І. С., Закусілов А. П. Ідентифікація товарів : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 344 с.

4. Як відрізнити оригінальний годинник від копії: веб-сайт URL: <https://secunda.com.ua/uk/news/kak-otlichit-originalnie-chasi-ot-kopii.html> (дата звернення: 16.04.2021).

5. Чи легко виявити підробку?: веб-сайт URL: <https://swiss-watch.com.ua/uk-ua/stati/legko-li-opredelit-poddelku> (дата звернення: 16.04.2021).

АКТУАЛІЗАЦІЯ ПРОБЛЕМ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ В ТОВАРОЗНАВЧІЙ ЕКСПЕРТИЗІ ГОРІЛЧАНИХ ВИРОБІВ

Павлишин М. Л., к.т.н., доцент, Бурак Є. І., зав. лабораторії,

Скаб В., здобувач вищої освіти

Львівський національний університет ім. Івана Франка, м. Львів

Вся горілчана продукція, яка поступає в магазин, обов'язково проходить контроль за якістю, що включає органолептичну оцінку, аналіз фізико-хімічних, гігієнічних показників якості і безпеки, а також ідентифікацію та експертизу супровідних документів, упакування, маркування. А для більш точних й глибоких лабораторних досліджень безпечності горілчаних виробів використовують загальні і спеціальні методи експертизи [1].

На практиці доведено, що для встановлення якості алкогольних напоїв недостатньо класичних (стандартизованих) методів визначення [2], а необхідно використовувати і інші способи, які не передбачені стандартами, а які дозволяють виявити в алкогольних напоях такі токсичні речовини як кетони (ацетон), аміни та інші неідентифіковані органічні домішки [3].

В навчальних цілях нами в лабораторії товарознавчих досліджень при економічному факультеті ЛНУ ім. Івана Франка відпрацьовані методики товарознавчої експертизи якості горілчаних виробів. Якість горілок визначали за органолептичними і фізико-хімічними показниками [4]. Всі дослідження якості горілчаних виробів проводили у відповідності до вимог діючих стандартів [2-4]. Приймання, відбір проб і випробування продукції здійснювали згідно стандарту [2].

Серед супровідних документів, які були надані на початку експертизи, було свідоцтво про якість горілчаних виробів на партію товару.

При прийманні продукції ми звернули увагу на наявність перекосів етикеток, їх розривів і деформації, наявність ворсинок, суспензій, закупорювання і т. д. Перевіряли відповідність маркування продукції на етикетках і ковпачках, а також на ящиках з гофрованого картону. На етикетці розглядали наступну інформацію: найменування організації, в систему якої входить підприємство-виробник; найменування горілки; вміст етилового спирту, об.%; місткість пляшки, дм³; позначення стандарту на горілчану продукцію. На зворотному боці етикетки перевіряли наявність зображення номеру бригади і дати розливу.

Для проведення фізико-хімічних і органолептичних випробувань від партії горілки методом випадкового відбору ми формували вибірку в кількості чотирьох пляшок. Склали акт відбору проб встановленої форми. Дві пляшки використано для дослідження відповідності фізико-хімічним і органолептичним показникам, дві інші залишили на зберігання протягом одного місяця на випадок виникнення розбіжностей.

На початок дегустації зразки напоїв досягнули температури приміщення. Горілки типу «Екстра» (із спирту «Екстра») дегустували охолодженими. Згідно стандарту органолептичну оцінку проводили в наступному порядку [2]. Напій налили в дегустаційний келих приблизно на 1/3 об'єму (40-50 см³). Келих

підняли за ніжку, нахилили і візуально оцінили прозорість і колір в розсіяному прохідному світлі. Різні відхилення від кольору і прозорості виявляли шляхом порівняння аналізованої горілки з дистильованою водою, поміщаючи їх в однакові пробірки об'ємом 10 см³. Потім оцінювали запах і аромат, підігриваючи долонями нижню частину келиху і обертаючи келих в горизонтальній площині, що сприяє кращому випаровуванню ароматичних речовин.

Після аромату визначали смак. Для цього набирали в рот невелику порцію напою і утримували в передній частині. Потім, злегка відхиляючи голову назад, обполіскували всю порожнину рота, виявляючи відхилення смаку.

За органолептичними показниками горілки та горілки особливі повинні відповідати вимогам, що зазначені в табл.1.

Таблиця 1

Органолептичні показники якості горілок та горілок особливих [1, 4]

Показник	Характеристика показника
Колір	Безбарвна прозора рідина
Зовнішній вигляд	Рідина без сторонніх включень та осаду
Смак та аромат	Характерний для горілок даного типу, м'який, без стороннього присмаку та аромату

Органолептично оцінюють зовнішній вигляд виробу (упакування, маркування, ємність, прозорість), колір, смак і запах.

Вироби повинні бути прозорими, без каламуті і осаду. Кожний вид горілчаних виробів повинен мати відповідний колір, смак і аромат, а також певні хімічні показники.

У всіх виробів, крім особливих горілок, допускається утворення каламутної краплі, яка зникне при збовтуванні. Колір, смак і аромат, характерні для кожного виду виробу, без що сторонніх присмаків і запахів. Укупорка повинна бути щільною, етикетка – чистою і ясною, ємність – повною. Наявність каламуті або осаду перевіряють на світлому екрані, правильність ємності - у мірних колбах

Сенсорний аналіз горілчаних виробів здійснюють за 10-ти бальною системою, у відповідності з якою вищий бал для смаку – 4, для запаху – 4, кольору – 2. Отже, на смак і аромат припадає 80 % усіх балів, чим підкреслюється їхня роль в сенсорному аналізі.

Вищий бал присвоюється горілці бездоганної прозорості, з характерним для неї ароматом, у якому відсутній запах спирту чи інших сторонніх речовин, з однорідним смаком при відсутності в ньому пекучості, гіркуватого чи солодкуватого присмаку.

За фізико-хімічними показниками, горілки та горілки особливі повинні відповідати вимогам, що зазначені в табл. 2.

Таблиця 2

Фізико-хімічні показники якості горілок та горілок особливих [1, 4]

Назва показника	Норми для горілок із спирту			Норми для горілок особливих із спирту вищого очищення
	Вищого очищення	Екстра	Люкс	
Міцність, %	40	40-45	40	40-45
Лужність 100 мл горілки, у мл 0,1N розчину HCl, не більше	3,5	3,5	3,5	3,5
Масова концентрація альдегідів у перерахунку на оцтовий у 1000 мл безводного спирту, не більше	8	3	2	8
Масова концентрація ефірів у перерахунку на оцтовий ефір у 1000 мл безводного спирту, не більше	30	25	18	30
Масова концентрація сивушних масел у перерахунку на суміш ізоамілового та ізобутилового спирту (3:1) в 1000 мл безводного спирту, в мг, не більше	4	3	2	4
Об'ємна частка метилового спирту в перерахунку на безводний спирт, в %, не більше	0,05	0,03	0,03	0,05

Фізико-хімічні показники якості горілок визначали за допомогою таких аналізів:

- повноту наливання визначали об'єм горілки в пляшці із застосуванням мірного лабораторного посуду;
- міцність вимірювали концентрацію етилового спирту ареометром для спирту у водно-спиртовому розчині, отриманому після попередньої перегонки горілки;
- лужність (об'єм соляної кислоти концентрацією 0,1 моль/дм³, витраченої на титрування 100 см³ горілки) визначали за хімічним методом, який заснований на визначенні об'єму соляної кислоти концентрацією 0,1 моль/дм³, витраченої на титрування 100 см³ горілки;

- масову концентрацію альдегідів визначали шляхом реакції присутніх в горілці альдегідів з фуксиносірчистим реактивом I;
- масову концентрацію сивушної олії встановлювали при реакції вищих спиртів з розчином саліцилового альдегіду у присутності сірчаної кислоти;
- масову концентрацію складних ефірів визначали титрометрично, шляхом омилення їх лугом після попередньої нейтралізації кислот, що містяться в горілці.

Об'ємну частку метилового спирту визначали на основі реакції окислення метилового спирту марганцевокислим калієм і сірчаною кислотою з утворенням формальдегіду, який забарвлюється при взаємодії з фуксиносірчистим реактивом II.

За результатами експертних оцінок якості горілчаних виробів склали протоколи досліджень. Оформили результати досліджень в акти експертизи, в яких обґрунтували висновки експерта щодо якості досліджуваних зразків горілчаних виробів.

Список використаних джерел

1. Павлишин М. Л., Бурак Є. І., Захарчин Р. М. Смакові товари: товарознавство та експертиза (серія: лабораторний практикум) Навчальний посібник для студентів спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля і біржова діяльність». Львів: ЛІЕТ, 2018. 310 с.

2. Горілки і горілки особливі. Правила приймання та методи випробування: ДСТУ 4165 : 2003. (Чинний від 2004 – 07 – 01). К.: Держспоживстандарт України, 2003. – 25 с. – (Національний стандарт України).

3. Горілки, спирт етиловий та водно-спиртові розчини. Газохроматографічний метод визначення вмісту мікроелементів: ДСТУ 4222 : 2003 (Чинний від 2004–10–01). К.: Держспоживстандарт України, 2004. – 41 с. (Національний стандарт України).

4. Горілки і горілки особливі. Технічні умови: ДСТУ 4256 : 2003. (Чинний від 2004–07–01). К.: Держспоживстандарт України, 2004. – 28 с. (Національний стандарт України).

5. Лікero-горілчана промисловість. Терміни та визначення понять: ДСТУ 3297 – 95. (Чинний від 1996 – 07 – 01). К.: Держспоживстандарт України, 1996. – 18 с. (Національний стандарт України).

УДК 629.7.016

ПЕРСПЕКТИВИ ОБІГУ ТА ВИКОРИСТАННЯ ТОВАРІВ ПОДВІЙНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ В ГАЛУЗІ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Сапожник Д. І., к.т.н., доцент

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Товарами подвійного призначення або товари подвійного застосування визначена продукція, яка може бути використана як в мирних і військових цілях, так і для створення різного роду зброї або їх складових, деталі

використовуються для військових потреб. До такої продукції відносять різні види обладнання, сировини, матеріалів, за допомогою якої можуть бути створені: військова техніка і озброєння, ракетна зброя, ядерна зброя, хімічну та бактеріологічну зброю.. Постановою Кабінету міністрів України від 11.01.2018 р. № 1 «Про внесення змін до Порядку здійснення державного контролю за міжнародними передачами товарів подвійного використання» був прийнятий Єдиний список таких товарів, створений на підставі Єдиного списку товарів подвійного використання Європейського Союзу (додаток 1 до Регламенту Ради ЄС № 428/2009 від 05.05.2009) та подальшого узгодження процедур і правил державного експортного контролю України з відповідними нормами і стандартами ЄС.

У XXI ст. з'явилися значні перспективи застосування безпілотного літаючого апарата (БПЛА) для цивільних цілей і багато країн світу активно займаються розробкою і вдосконаленням безпілотного транспорту.

Серед основних напрямків їх неміліарного (цивільного) використання виокремлюють (табл. 1):

Таблиця 1

Основні сфери цивільного використання БПЛА

№	Сфера використання	№	Сфера використання
1	внутрішньовиробниче застосування	10	сільське господарство
2	будівництво;	11	електроенергетика
3	безпілотне транспортування та аеротаксі	12	програмний моніторинг та електронне картографування ліній електропередач
4	нафтогазовий сектор	13	обстеження нафтової інфраструктури
5	попередня геологічна розвідка місцевості	14	контроль за проведенням будівельних і ремонтних робіт
6	екологічний моніторинг	15	боротьба з браконьєрством
7	моніторинг стану атмосфери	16	картографування та контроль стану лісового фонду
8	моніторинг танення льодовиків	17	безпека та служба в поліції і МНС
9	охорона кордону	18	кінематограф тощо

Джерело: [4, 5].

Один з найбільш помітних трендів сьогодні – використання безпілотних літальних апаратів (дронів) в логістичних цілях (поз. 1 табл. 1). Тут превалюють два напрямки: апарати для складів, що зчитують штрих-коди на упаковках, і апарати для доставки вантажів. За офіційною інформацією компанії KivaSystems, що займається розробкою безпілотних літальних апаратів, оцінка вартості доставки дронами вантажу вагою понад 2 кг наприкінці доставки становить біля \$0,1 за милю. При цьому наземна доставка вантажу, аналогічного за параметрами, коштує від \$2 до \$8 за милю [3]. Правда, перешкод на шляху розгортання такого сервісу чимало. Серед них називають,

як *технічні* (тестуються різні варіанти доставки: скидання вантажу на парашуті, спуск на тросі, доставка на спеціально встановлений майданчик, в поштамт, у внутрішній двір, на дах, в вікно, консьєржу, пішому кур'єру), так і *законодавчі*.

При всій перспективності використання дронів для доставки вантажів є проблеми, які поки не вирішені. Це:

- а) питання страхування дрона і вантажу;
- б) можливі проблеми з навігацією (наприклад, радіоперешкоди в міському середовищі, вітер);
- в) відсутність гарантії, що вантаж отримає саме та сторона, якій він призначений.

Це все в умовах урбанізованого середовища. Трохи простіше його межами (за містом). Так, система HorseFly (дрони «Гедзь») оперує дронами, що, наприклад, запускаються з вантажівки [5]. Автономний апарат злітає з даху його кузова, доставляє посилку і повертається на дах для зарядки. Amazon теж має патент на вежу-вулик, звідки дрони з посилками вилітають до адресатів.

В Україні доставки дронами на сьогодні поки що немає. *По-перше*, всі дрони вагою від 250 г до 30 кг підлягають офіційній реєстрації та вимагають постановки на спеціальний облік. Дрони вагою понад 30 кг реєструються вже як пілотовані повітряні судна, що додатково вимагає наявності спеціального дозволу на польоти. *По-друге*, згідно вимог багатьох фінансових документів, оплата товару (вантаж) при отриманні (наприклад, замовленого через мережу інтернет, можлива тільки за допомогою касової операції, яка вимагає наявності розрахункового документу (чеку). Якщо у літального апарату такої функції немає, то його можна використовувати тільки для попередньо передплачених посилок. *По-третьє*, висока вартість доставки (іноді доставка кур'єром обходиться дешевше). Стверджують, що доставка готових наїдків, здійснена компанією «Додо Піца», була швидше показовим шоу, ніж реальною практичною комерцією [2]. До того ж влада м. Сиктивкар (столиця Республіки Комі, РФ) оштрафувала підприємство за незаконне використання повітряного простору, що негативно позначилось на бажанні інших займатися цією темою.

Найоптимістичніші прогнози відносять появу в Україні доставки вантажів із використанням дронів після 2025 р. Попри це, безпілотні технології все-таки розвиваються. За оцінкою NASA (США), до кінця цього року в світі налічуватиметься понад 7 млн дронів, включаючи 2,6 млн комерційних.

На сьогодні найбільш перспективним вважається використання дронів на територіях і в приміщеннях різних складів. А вантажні перевезення дронами, припускаю, візьмуть паузу – ймовірно, на роки на п'ять. Сьогодні мультикоптери в основному використовують у військових цілях і для зйомки з повітря.

На шляху до поширення такого типу доставки вантажів є кілька технічних перешкод. Наприклад, оскільки дрони використовують для польоту дуже швидко обертаємі гвинти, для захисту людини від них треба використовувати ті чи інші технічні рішення (захисні рами, лебідки для спуску вантажу з висоти або посадкові термінали). Але навіть якщо не враховувати

необхідність безпечної передачі вантажу і забезпечити її без участі людини, то при захопленні або здачі вантажу дронам доводиться зависати на місці і витратити на цю процедуру помітну частину енергії, якої і так зазвичай вистачає всього на 20-30 хвилин польоту. Знизити ці витрати можна завдяки динамічному захопленню і випуску вантажу, але це досить складний процес: при первинному контакті жорсткого корпусу дрона з жорстким вантажем на дрон починають діяти додаткові сили, що утрудняють йому підтримку балансу і здатні привести до втрати стійкості.

Інженери з Массачусетського технологічного інституту розробили дрон і алгоритми управління, що дозволяють захоплювати вантажі на льоту без повної зупинки [4]. Дрон побудований за класичною схемою квадрокоптера, але має ключова відмінність від аналогів, що дозволяє «підбирати» об'єкти на льоту, – м'які посадочні опори, які одночасно виступають в якості захоплення. Всього у дрона чотири опори, або пальця, з якими їх порівнюють самі автори. Опори складаються з чотирьох сегментів, які можуть відхилитися один щодо одного на 90° (останній сегмент відхиляється лише на 30°). Вони виконані з силіконового еластомеру і приводяться в рух тросами, що проходять через канали в сегментах. В основі кожної опори є двигун, який натягує трос і тим самим змушує всю конструкцію згинатися подібно до того, як вигинаються пальці при натязі сухожиль.

Алгоритм управління дроном умовно можна розбити на дві фази. Спочатку він розраховує траєкторію руху самого дрона, що дозволяє йому прийти в оптимальне положення для захоплення предмета, а потім виходячи з траєкторії дрона розраховуються команди для захоплення. Фаза захоплення теж складається з двох етапів: на першому дрон долітає до предмета і передні опори виявляються над ним, після чого настає фаза схоплювання.

Автори успішно перевірили конструкцію дрона і алгоритми управління на тестових вантажах і продемонстрували ролик з випробуваннями. Вони відзначають, що поки алгоритми недостатньо враховують вплив екранного ефекту, перекриття потоків повітря вантажем і інші аеродинамічні ефекти, що впливають на стабілізацію дрона. Крім того, оскільки метою роботи була первинна перевірка нового підходу до захоплення предметів, положення дрона під час польотів відстежувалася за допомогою зовнішньої інфрачервоної системи руху, тому для використання дрона на практиці її необхідно буде замінити на локальну, вбудовану в сам літальний апарат.

У минулому році японські інженери вирішили проблему безперервної передачі вантажу дрону, використавши інший підхід [1]. Замість того щоб адаптувати для цього дрон, вони створили систему, яка сама відстежує положення та стан дрона і має в своєму розпорядженні облаштування для вантажу, щоб дрон міг захопити його гакком, просто пролітаючи прямо, без необхідності в будь-яких коригуваннях траєкторії польоту.

Нові тенденції розвитку експортного контролю знайшли своє відображення в міжнародних режимах, що не мають на меті створення уніфікованих імперативних правил експортного контролю, а покликані

виробити узгоджений міжнародний механізм експортного контролю, забезпечити єдиний підхід до формування списків контрольованих товарів і належний обмін інформацією.

Міжнародне співробітництво в галузі експортного контролю справила значний вплив на формування єдиного європейського законодавства в галузі експортного контролю, що дозволило виробити компроміс при формуванні загального списку товарів, що контролюються.

У світовій торгівлі існує певна група товарів (до яких відноситься об'єкт нашої уваги – БПЛА цивільного призначення), на експортно-імпорتنі операції з якими накладаються певні обмеження згідно, наприклад, такого міжнародного нормативно-правового акту, як Вассенаарські домовленості щодо контролю за експортом звичайних озброєнь та технологій «подвійного застосування» [3].

Таким чином, можна зробити висновок, що товари подвійного призначення, будучи об'єктами цивільних прав, що володіють ознаками товару, призначеного для продажу, обміну чи іншого введення в оборот, зумовлюють мету режимного регулювання, яка пов'язана з активізацією участі України в міжнародному обміні товарами, інформацією, роботами, послугами, результатами інтелектуальної власності, а також розширенням можливості для доступу українських учасників зовнішньоекономічної діяльності на світові ринки високих технологій.

Також необхідно відзначити, що підвищення ефективності експортного контролю головним чином пов'язано з обміном інформації як між учасниками зовнішньоекономічної діяльності, так і контролюючими організаціями, яка повинна носити постійний і систематичний характер, тому необхідно передбачити створення та впровадження в системі експортного контролю єдиної міжнародної системи ідентифікації товарів подвійного призначення, в тому числі шляхом присвоєння ідентифікаційних кодів з використанням технологій блокчейн.

Список використаних джерел

1. Дрон научили подхватывать груз на лету. *ИА РЖД-Партнер*. 29.03.2021. URL: <https://www.rzd-partner.ru/aviation/news/dron-nauchili-podkhvatyvat-gruz-na-letu/> (дата звернення: 19.04.2021)
2. Khrennikov I., Rudnitsky J. Russia's Pizza King Wants to Use the Cloud to Take Over the World. *Bloomberg.Busines* (14 жовтня 2019). URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-10-14/russia-s-dodo-pizza-wants-to-use-the-cloud-to-take-over-the-world> (дата звернення: 19.04.2021).
3. List of Dual-Use Goods and Technologies & Munitions List. The Wassenaar Arrangement (Dec. 2020). URL: <https://www.wassenaar.org/ru/>.
4. What drives us Our holistic approach to innovation. Covestro Websites EN Global Corporate Website. URL: <https://www.covestro.com/en/innovation/what-drives-us?gclid=CjwKCA> (дата звернення: 19.04.2021).
5. Putz A. M&A flashback: Amazon announces \$775 Kiva Systems acquisition. *PitchBook/ News & Analysis, driven by the PitchBook Platform*. URL: <https://pitchbook.com/news> (дата звернення: 19.04.2021).

**ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ
УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА БЕЗПЕЧНІСТЮ ТОВАРІВ**

УДК 658.62+343.148

**ВИЗНАЧЕННЯ МОЖЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ БОРОШНЯНИХ
КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ ЗА НАЯВНОСТІ ВИЯВЛЕНИХ
ДЕФЕКТІВ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ СУДОВОЇ ТОВАРОЗНАВЧОЇ
ЕКСПЕРТИЗИ**

Берлінова Л. В., Єременко О. А., Горбенко Є. О.

*Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр МВС
України, Україна, м. Полтава*

При судовому розгляді та розслідуванні кримінальних і цивільних справ часто виникає необхідність у застосуванні спеціальних знань у галузі товарознавства, в тому числі й у формі товарознавчих експертиз. Такі експертизи здійснюються при випуску недоброякісної продукції, контрабанді товарів, при розгляді судами цивільних справ, коли обставини справи обумовлюють необхідність дослідження споживчих властивостей продукції, товарів та сировини. Експертне дослідження таких об'єктів дозволяє визначити: їх різноманітні параметри, властивості, різні обставини, пов'язані зі споживчими якостями; відповідність стандартам, технічним умовам, зразкам; спосіб фальсифікації вказаних об'єктів та шляхи попередження різних правопорушень.

Багато товарознавчих експертиз проводиться у зв'язку з розглядом цивільних позовів щодо розподілу майна, відшкодування збитку при пошкодженні майна або його псуванні, реалізації неякісних товарів [1].

Актуальними є проблеми, що стосуються запитань, пов'язаних із дослідженням якості об'єкта в певних ситуаціях під час товарообігу, зокрема, при їх транспортуванні чи зберіганні.

З метою врегулювання спорів, що виникли в наслідок дорожньо-транспортної пригоди, під час якої було пошкоджено харчові продукти, на вирішення судовому експерту було поставлено запитання: «Яких дефектів зазнав товар, що перевозився внаслідок дорожньо-транспортної пригоди та чи можлива реалізація вказаного товару, за наявності виявлених дефектів».

Досліджувані об'єкти за класифікаційними ознаками відносяться до борошняних кондитерських виробів. Борошняні кондитерські вироби є великою групою різноманітних, переважно здобних виробів з високим вмістом цукру, жиру, білкових речовин [2]. Об'єкти дослідження є складними системами за хімічним складом, структурою, параметрами стану. Під час порушення правил зберігання та транспортування складові компоненти виробів можуть змінюватися, що призводить до погіршення якості, а часом і до псування продуктів.

Відповідно до наданих матеріалів, партія борошняних кондитерських виробів перевозилась у кузові автомобіля, який за типом фургона є

рефрижератором обладнаний холодильним устаткуванням TERMOLIFE TL3000/24В, що забезпечує температурний режим.

Досліджувані об'єкти були упаковані в картонні коробки, які для збереженості при транспортуванні були обгорнуті поліетиленовою плівкою. Частина партії (торти) були упаковані в споживчу тару (блістерне упакування), частина партії (поштучні вироби) – укладені в картонні коробки.

За результатами вивчення матеріалів, зокрема, наданих фотографічних зображень місця події, експертом було встановлено наступне:

- повністю знищено холодильну установку TERMOLIFE TL3000/24В, внаслідок чого порушено температурний режим при транспортуванні;

- порушено штабелювання та упакування транспортної тари на європіддонах;

- пошкоджено транспортне упакування (розірвана полімерна плівка, деформація та порушення цілісності коробок);

- пошкодження споживчої тари (деформація, порушення цілісності та герметичності).

Пошкодження транспортного та споживчого пакування призвело до втрати товарного вигляду партії борошняних кондитерських виробів та виникнення наступних дефектів:

- забруднення окремих одиниць;

- деформації форми із зламами та вм'ятинами;

- пошкодження зовнішнього оформлення та відсутність художнього оздоблення кремом.

При дослідженні якості борошняних кондитерських виробів слід враховувати, що вони складаються з сировини, що містить поліненасичені жирні кислоти, які особливо чутливі до дії молекулярного кисню повітря та здатні поглинати з навколишнього середовища пари води, або, навпаки, випаровувати частину води, що міститься в них. Вологообмін між продуктами і зовнішнім середовищем впливає на формування їх якості. При цьому пошкодження споживчого упакування борошняних кондитерських виробів призводить до мікробіологічного забруднення та окислювального псування даних виробів.

З метою вирішення винесеного на розгляд запитання проаналізовано низку діючих нормативно-правових актів. Відповідно до положень Закону України «Про захист прав споживачів» [3]: «...Споживачі під час укладення, зміни, виконання та припинення договорів щодо отримання (придбання, замовлення тощо) продукції, а також при використанні продукції, яка реалізується на території України, для задоволення своїх особистих потреб мають право на: ...

- 2) належну якість продукції та обслуговування;

- 3) безпеку продукції...».

Положеннями статті 1 Закону України «Про захист прав споживачів» [3] визначено, що «... безпека продукції – відсутність будь-якого ризику для життя, здоров'я, майна споживача і навколишнього природного середовища

при звичайних умовах використання, зберігання, транспортування, виготовлення і утилізації продукції...».

Крім того, стаття 6 Закону України «Про захист прав споживачів» [3] регламентує, що «...Продавець (виробник, виконавець) зобов'язаний передати споживачеві продукцію належної якості, а також надати інформацію про цю продукцію...».

Відповідно до ст. 49 Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [4]: «...Оператори ринку дотримуються таких вимог:...3) харчові продукти повинні бути захищеними від будь-якого забруднення на всіх стадіях виробництва, переробки та/або обігу;... 5) дотримується температурний режим, який унеможливує розмноження мікроорганізмів, формування токсинів. Такий режим не повинен перериватися».

Відповідно до ст. 50 Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [4]: «... Оператори ринку під час здійснення пакування харчових продуктів, включаючи первинне пакування, зобов'язані забезпечити дотримання таких вимог:

1) матеріали, які використовуються для пакування, включаючи первинне пакування, не повинні бути джерелом забруднення;

2) матеріали для первинного пакування зберігаються у спосіб, який унеможливує їх забруднення;

3) пакування, включаючи первинне пакування, здійснюється у спосіб, що унеможливує забруднення продуктів та цілісність упаковки...».

В Законі України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [4] викладені основні терміни та поняття щодо безпечності та якості харчових продуктів, зокрема:

«...забруднення – наявність або поява небезпечного фактора в харчовому продукті;

небезпечний фактор у харчовому продукті – будь-який хімічний, фізичний, біологічний чинник харчового продукту або його стан, що може спричинити шкідливий вплив на здоров'я людини;

небезпечний харчовий продукт – харчовий продукт, що є шкідливим для здоров'я та/або непридатним для споживання;

непридатний харчовий продукт – харчовий продукт, який містить сторонні речовини та/або предмети, пошкоджений в інший спосіб та/або зіпсований у результаті механічних, та/або хімічних, та/або мікробних факторів...».

Відповідно до основних положень «Правил роздрібної торгівлі продовольчими товарами» [5]: «... Усі харчові продукти і продовольча сировина в суб'єкта господарської діяльності повинні бути з документами, наявність яких передбачена чинними нормативно-правовими актами. Харчові продукти і продовольча сировина, які надходять у торговельну мережу, повинні відповідати вимогам чинного законодавства, чинних нормативно-правових

актів і нормативних документів щодо показників якості та безпеки харчових продуктів, упаковки, маркування, транспортування, приймання і зберігання...

... Неякісні та небезпечні харчові продукти і продовольча сировина підлягають вилученню з обігу в порядку, установленому Законом України «Про вилучення з обігу, переробку, утилізацію, знищення або подальше використання неякісної та небезпечної продукції...».

Виходячи із тексту вищезазначеного документу, слід зазначити, що до неякісних належать харчові продукти і продовольча сировина, якісні показники та споживчі властивості яких не відповідають зазначеним у нормативному документі чи нормативно-правовому акті, а також такі, якість яких знизилась унаслідок порушення маркування; порушення чи деформування тари та окремих одиниць упаковки. До небезпечних належать харчові продукти і продовольча сировина, показники безпеки яких не відповідають установленим в Україні для даного виду продукції, а також харчові продукти і продовольча сировина, споживання яких пов'язане з ризиком для здоров'я і життя людини... з явно вираженими ознаками псування та пошкодження [5].

Таким чином, керуючись нормами, що регламентуються «Правилами роздрібної торгівлі продовольчими товарами» [5], зокрема: «...Перевірку якості кондитерських виробів проводять за органолептичними показниками; зовнішнього вигляду, форми, стану поверхні і глазури, візерунка, запаху, консистенції... Прийманню не підлягають кондитерські вироби: деформовані, забруднені... Забороняється в процесі приймання кремових кондитерських виробів перекладення тістечок з кремом з лотків постачальника в тару магазину, а також реалізація їх за методом самообслуговування... Забороняється приймання тортів, не упакованих поштучно в стандартні картонні коробки...» та враховуючи аналіз чинних нормативних правових актів та наявних дефектів, які виникли в результаті дорожньо-транспортної пригоди, реалізація досліджуваних кондитерських виробів не можлива.

Список використаних джерел

1. Судово-товарознавча експертиза: опорний конспект лекцій для студентів денної та заочної форм навчання ступеня освіти магістр спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» [Електронний ресурс] / укладачі М. П. Головка, В. В. Полупан, А. І. Олійник. – Електрон. дані. Харків : ХДУХТ, 2019.

2. Сирохман І. В., Лозова Т. М. Товарознавство цукру, меду, кондитерських виробів Підручник. 2-е видання, перероблене та доповнене. К: Центр учбової літератури, 2008. 616 с.

3. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023-ХІІ редакція від 16.10.2020 // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення 15.04.2021).

4. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України №19 редакція від 21.03.2021 // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws>

/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text (дата звернення 15.04.2021).

5. Про затвердження Правил роздрібної торгівлі продовольчими товарами: Наказ від 11.07.2013 №185 редакція від 02.10.2020 // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0628-03> (дата звернення 15.04.2021).

УДК 637.142.2:542.816

ДОСЛІДЖЕННЯ ФІЗИКО-МЕХАНІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ТА ЖИРНОКИСЛОТНОГО СКЛАДУ СУХИХ МОЛОЧНИХ БАГАТОКОМПОНЕНТНИХ СУМІШЕЙ

Вежлівцева С. П., к.т.н, доцент

Київський національний торговельно-економічний університет

Мінорова А. В., к.т.н, ст.н.спів., Боднарчук О. В., к.т.н, ст.н.спів.,

Крушельницька Н. Л., наук. спів.

Інститут продовольчих ресурсів НААН

Якість продуктів харчування, зокрема молочних, тісно пов'язана із жирнокислотним складом їх жирової фази. Окрім того, жир приймає участь у формуванні основних органолептичних властивостей, позитивно впливає на консистенцію, зовнішній вигляд, текстуру, збільшує відчуття ситості після споживання їжі [1-2].

Молочний жир згідно останніх досліджень не можна визнати ідеальним, оскільки загальний вміст насичених кислот в ньому становить 54-71 %, ненасичених – 20-25 %, поліненасичених (лінолевої та ліноленової) – лише до 5 %. При цьому роль ПНЖК у багатьох біологічних процесах організму людини мають вирішальне значення.

Дослідження найбільш популярних рослинних олій, у тому числі і соняшникової, показали, що ПНЖК домінують в композиціях жирних кислот, а їх вміст коливається від 54,3 % до 79,1 %. Наукові дані, отримані при дослідженні 14-ти рослинних олій (сафлорової, із виноградних кісточок, марихуанової, конопляної, соняшникової, із зародків пшениці, із гарбузового насіння, кунжутної, із рисових висівок, мигдалевої, рапсової, арахісової, оливкової, кокосової) найбільший вміст ПНЖК (PUFA), отриманих з 1 г олії (786,8 % ERDI та 626,3 % ERDI) були в соняшниковій (SFL) та сафлоровій (SAF) олії відповідно [3].

Важливим напрямом в сучасному харчовому виробництві є розроблення продуктів з підвищеною харчовою цінністю завдяки збагаченню натуральними рослинними оліями, здатних урізноманітнити асортимент з врахуванням поліпшення збалансованості жирнокислотного складу.

Предметом досліджень були молочні багатокomпонентні суміші, отримані способом розпилювального сушіння з вмістом соняшникової олії 0,5 %, 1,5 % та 2,5 %. Контролем слугувала суха багатокomпонентна суміш на основі молочних складових з використанням ячмінно-солодового екстракту як

вуглеводного компоненту та концентрату сироваткових білків, але без рослинної олії [4].

На основі досліджень жирнокислотного складу жирової фази сухих сумішей розраховано співвідношення груп жирних кислот. Встановлено, що найбільш наближене до еталону співвідношення груп жирних кислот (НЖК:МНЖК:ПНЖК) у зразках №2 та №3 з дозою внесення рослинної олії 1,5 % та 2,5 %. При цьому найліпшою збалансованістю жирнокислотного складу характеризується зразок №2 з використанням 1,5 % соняшникової олії, оскільки за співвідношенням ПНЖК:НЖК, що характеризує біологічну ефективність жирів, знаходиться в межах норми – 0,3-0,4.

Досліджено вплив соняшникової олії на фізико-хімічні та органолептичні показники молочних сухих сумішей (табл. 1).

Таблиця 1

Органолептичні та фізико-хімічні показники сухих молочних сумішей з різною дозою внесення рослинної олії

Назва показника	Контроль	Доза внесення рослинної олії, %		
		0,5	1,5	2,5
		Зразок 1	Зразок 2	Зразок 3
Масова частка сухих речовин, %	95,40± 0,05	95,50±0,03	96,42±0,03	96,25±0,06
Масова частка жиру, %	14,0 ±0,5	16,5±0,5	17,0±0,5	22,0±0,5
Активна кислотність, рН	6,67 ±0,02	6.65±0,01	6,65±0,01	6,64±0,01
Індекс розчинності, см ³ сирого осаду	0,1	0,1	0,1	0,1
Відносна швидкість розчинення, %	49,33±0,06	48,92±0,08	49,70 ±0,05	49,73 ±0,07
Органолептичні показники.				
Зовнішній вигляд і консистенція	Тонкодисперсний порошок з наявністю щільних грудочок	Тонкодисперсний однорідний порошок з наявністю окремих грудочок	Тонкодисперсний однорідний порошок без наявності грудочок	
Смак і запах	Молочно-солодовий, без сторонніх присмаків та запахів	Молочний, з ледь відчутним солодкуватим присмаком, без сторонніх запахів	Молочний, з приємним солодкуватим присмаком, без сторонніх запахів	
Колір	Кремовий	Світло-кремовий	Світло-жовтий з кремовим відтінком	

На основі органолептичної оцінки встановлено, що додавання соняшникової олії призводить до поліпшення смакових якостей та консистенції кінцевих продуктів. Було з'ясовано, що із збільшенням дози рослинної олії нівелюється присмак ячмінно-солодового екстракту, що входить в рецептуру

сухого продукту, та відмічається відсутність грудочок. Зокрема, якість сухих молочних продуктів визначали за їх розчинністю і швидкістю розчинення, яка, ймовірно, може збільшуватися при капілярно-пористій структурі молочних сумішей.

Встановлено, що додавання рослинної олії не впливає на розчинність і показники активної кислотності готових продуктів, які знаходилися на рівні відповідно 0.1 см^3 сирого осаду та 6.64-6.67 од. рН. Однак із збільшенням дози соняшникової олії до 2,5 % у молочних сумішах зростала масова частка жиру на 57 % у порівнянні з контролем.

Фізико-механічні показники сухих сумішей, а саме гігроскопічність та насипна щільність є важливою характеристикою якості багатокомпонентних сумішей, показником економічної доцільності та їх здатності до зберігання.

Як свідчать отримані дані, збільшення дози внесення соняшникової олії до 2,5 % призводило до зниження гігроскопічності у молочних сумішах на 7.1 % у порівнянні з контролем (рис. 1).

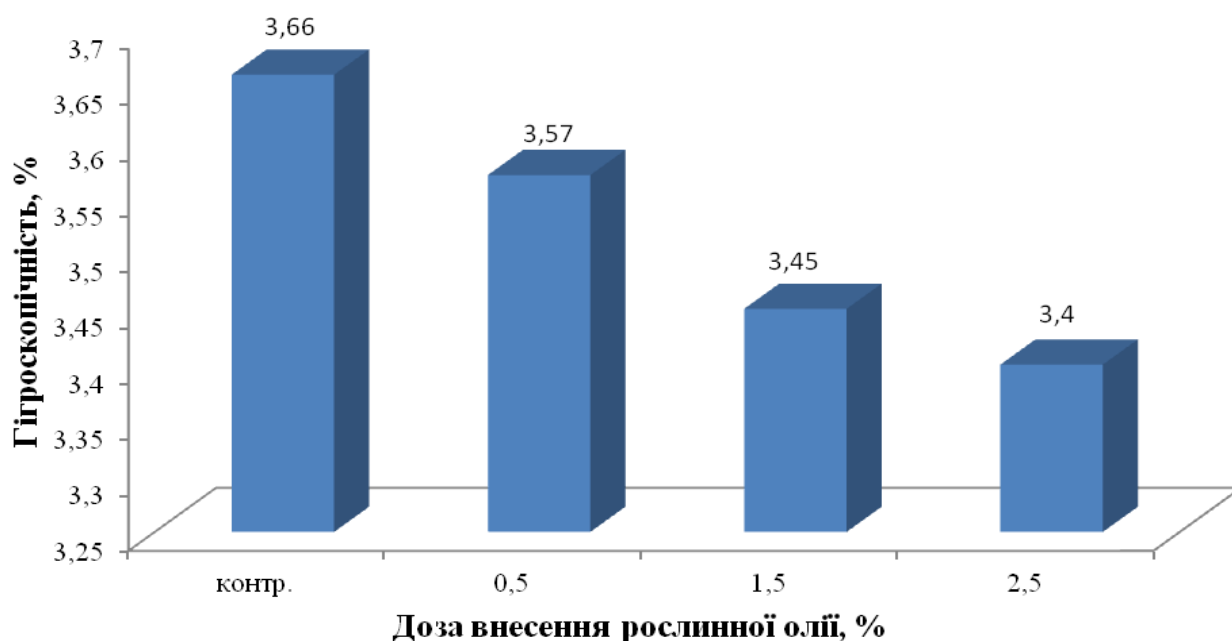


Рис.1. Залежність гігроскопічності сухих сумішей від дози рослинної олії, %

Проведені дослідження залежності показників насипної щільності сухих сумішей від вмісту соняшникової олії представлено на рис. 2. Результати показали, що внесення соняшникової олії в кількості 2,5 % призводило до збільшення показників насипної щільності на 41,7 % у порівнянні з контролем, що є більш економічно доцільно під час виробництва сухих продуктів. Ймовірно, завдяки введенню в молочну суміш рідкої жирової фази на частинках утворюються адсорбційні шари, рідка фаза нагромаджується між зазорами, утримується на них силами поверхневого натягу та призводить до збільшення насипної щільності.

Встановлено, що використання соняшникової олії позитивно впливає на жирнокислотний склад, органолептичні та фізико-механічні показники сухих

сумішей. Визначено, що введення в сухі суміші соняшникової олії 2,5 % збільшує в них вміст жиру на 57 %, зменшує показники гігроскопічності на 7,1 %, веде до зростання насипної щільності на 41,7 % у порівнянні з контрольним зразком без рослинної олії. Відмічено, що доза рослинної олії не має впливу на показники розчинності та активної кислотності продукту.

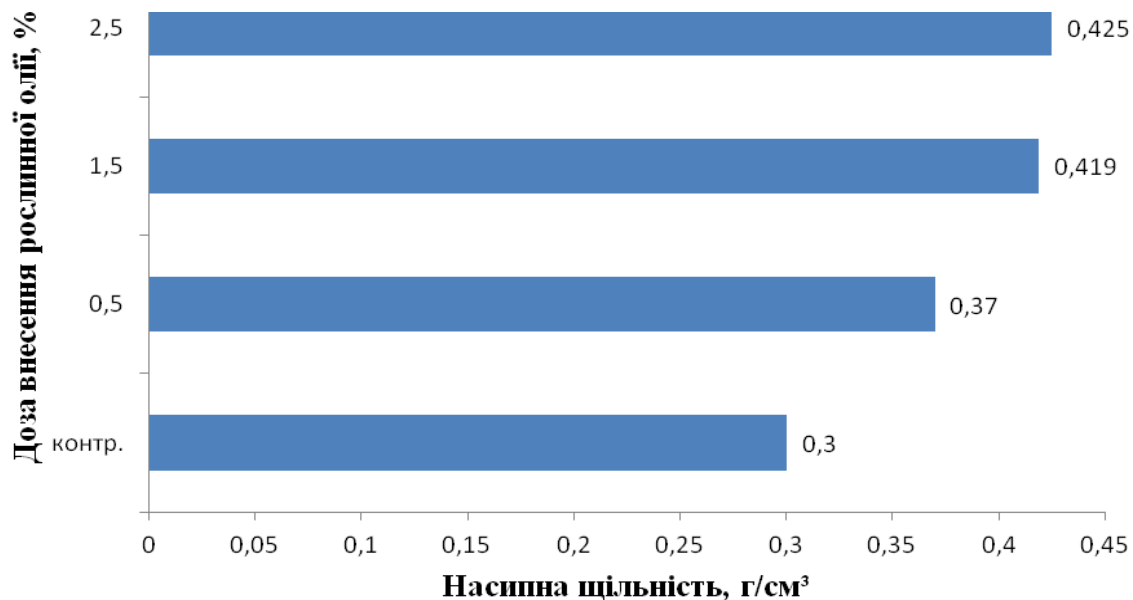


Рис. 2. Показники насипної щільності сухих сумішей з різною дозою внесення рослинної олії, г/см³

Внесення соняшникової олії у кількості 1,5 % дає можливість отримати найбільш високий коефіцієнт, який характеризує біологічну ефективність жирів продукту, та в подальшому використовувати вказану дозу рослинної олії у рецептурах сухих багатокомпонентних сумішей.

Список використаних джерел

1. Боднарчук О. В. Дослідження властивостей заміників молочного жиру. *Продовольчі ресурси* : зб. наук. пр. 2016;6:124-130. [in Ukrainian] .
2. Жукова Я. Ф., Мудрак Т. П. Властивості структурованих ліпідів, призначених для низькокалорійних молочних продуктів. *Продовольчі ресурси* : зб. наук. пр. 2015;5:127-34. [in Ukrainian]
3. Jana Orsavova, Ladislava Misurcova, Jarmila Vavra Ambrozova, Robert Vicha 3 and Jiri Mlcek. Fatty Acids Composition of Vegetable Oils and Its Contribution to Dietary Energy Intake and Dependence of Cardiovascular Mortality on Dietary Intake of Fatty Acids. *Int. J. Mol. Sci.* 2015; 16: 12871-90. <https://doi.org/10.3390/ijms160612871>.
4. Мінорова А. В., Романчук І. О., Крушельницька Н. Л. Характеристики сухих молочно-вуглеводних сумішей розпилювального сушіння. *Продовольчі ресурси* : зб. наук. пр. 2018;10:206-12. [in Ukrainian].

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ БЕЗПЕЧНИХ ХАРЧОВИХ ЕМУЛЬСІЙ

Гирка О. І., к.т.н. доцент, Бодак М. П., к.т.н. доцент

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Концепція здорового харчування, а також вимоги науки про харчування створюють необхідність нового підходу до вдосконалення складу, властивостей, технологій харчових продуктів, які повинні задовольнити потреби організму людини в основних поживних речовинах і енергії, а також сприяти профілактиці аліментарно-залежних захворювань, зберігаючи здоров'я і довголіття. В той же час їжа повинна бути різноманітною, смачною, безпечною і відповідати національним звичкам і традиціям.

В числі спеціальних виділяють продукти, які призначені для систематичного вживання у складі харчових раціонів усіма віковими групами здорового населення, знижують ризик розвитку захворювань, пов'язаних із харчуванням, що зберігають і поліпшують здоров'я за рахунок наявності в їх складі безпечних харчових інгредієнтів.

Одним із перспективних об'єктів, який може суттєво змінити ситуацію з виробництвом продуктів функціонального призначення, є майонез – це емульсійний оліє-жировий продукт, який поліпшує смак і засвоюваність страв.

Емульсійний продукт, як дисперсна система, дає широкі можливості для модифікації, що може стосуватися не тільки гідрофобної (жирової), але й гідрофільної (водної або водно-молочної) фази, збагачуючи його водо- і жиророзчинними біологічно активними речовинами [2]. Створення оліє-жирової емульсійної продукції можливе за умови розв'язання кількох завдань:

- виключення, повна або часткова заміна традиційних інгредієнтів альтернативною сировиною;
- збагачення майонезу водо- і жиророзчинними біологічно активними речовинами натурального походження.

У виробництві низькокалорійних видів майонезу антисклеротичної і антидіабетичної направленості заміна традиційної соняшникової олії купаженою сумішшю соняшникової і лляної олії приводить до збалансованості жирнокислотного складу.

Для досягнення антисклеротичного ефекту з низькокалорійних видів майонезу повністю виключають яєчний порошок, у висококалорійних його вміст знижують з 6 % до 0,12–0,18 %. В якості біологічно активної добавки і регулювання в'язкості готового продукту, загущення і густини вносять розтерті зародки пшениці, гуарову і ксантанову камідь у кількості 1,0–1,4 %, забезпечуючи стійкі реологічні властивості.

Фосфоліпідний продукт «Холін» є перспективним заміником емульгаторів, проявляючи максимальну емульгувальну здатність у виробництві низькокалорійних майонезів функціонального призначення. Фосфоліпідні сполуки вносять у майонез із БАД «Сочевичка», отриманої із солоду сочевиці. Використання фосфоліпідного продукту «Холін» і БАД «Сочевичка» у

виробництві низькокалорійних видів майонезу дозволяє збільшити термін зберігання до 45 діб за температури від 0 до 10 °С.

Спільне поєднання харчових волокон, каротиноїдів, токоферолів, коферменту Q10, а також збалансоване співвідношення ПНЖК родин ω -6 і ω -3 дозволяють отримати нові види майонезу і соусів на його основі, що не містять яєчних продуктів. Включення в рецептуру продуктів переробки гарбуза: ліпідно-каротиноїдного екстракту «Мідний» і порошку із жому гарбуза «Клітковина плюс», дає змогу розширити асортимент холодних соусів, підвищує харчову й біологічну цінність готового продукту, забезпечує заміну синтетичних харчових барвників, загусників і стабілізаторів. Оптимальна доза внесення ліпідно-каротиноїдного екстракту «Мідний» у майонез складає 2,5 % з частковою заміною рослинної олії і гарбузового жому – 1,2 г/100 г (для середньо-жирних видів майонезу) і 0,7 г/100 г (для низько-жирного майонезу), завдяки чому можна знизити масову частку рослинної олії на 40 %, яєчного порошку на 10 %, Ліпідно-каротиноїдні комплекси характеризуються антиоксидантними і бактеріостатичними властивостями [1].

Розроблені трьох- і багатокомпонентні суміші олій забезпечують лікувально-профілактичні властивості готового майонезу, гіперхолестеринемічні і гіполіпідемічні властивості жирової фази. В якості заміни яєчного порошку, у виробництві емульсій з купажованими оліями використовують комплекс із соняшникових активованих фосфоліпідів і БАД «Бурштинова», отриманий із вичавок томатів. Даний комплексний емульгатор має високу емульгувальну, стабілізуючу здатність і фізіологічну активність. Також виявлений його позитивний вплив на споживні властивості майонезу, зокрема харчову, фізіологічну цінність і збереженість. Оптимальна концентрація соняшникових активованих фосфоліпідів 0,8–1,0 %, а БАД «Бурштинова» – 1,5–2,0 %, завдяки яким можна подовжити гарантійні терміни зберігання майонезу до 50 діб за температури від 0 до 10 °С.

Обґрунтована доцільність і ефективність використання в майонезі хітозану і білкового концентрату з насіння кунжуту в якості структуроутворювачів, що мають високу емульгуючу і стабілізуючу здатність, а також характеризуються фізіологічною активністю. Комплекс хітозану і білкового концентрату дозволяє виключити з рецептури майонезу яєчні продукти і забезпечує необхідні реологічні характеристики готової емульсії. З метою оптимального проявлення своїх структуро-утворювальних властивостей пропонують вводити хітозан у вигляді розчину в 1 %-ному яблучному оцті в кількості не більше 0,9 %. Для забезпечення необхідної стійкості частка білкового концентрату повинна складати 2,3 % до маси емульсії.

Для конструювання дієтичних майонезних соусів в якості рецептурних компонентів пропонують продукти переробки зародків кукурудзи: рафінована кукурудзяна олія, кукурудзяний лецитин і БАД «Кукурузка» як комплексний емульгатор. Встановлено, що кукурудзяний лецитин за вмістом цільового компонента – фосфоліпідів не поступається соняшниковому, а за вмістом найбільш фізіологічно цінної групи фосфоліпідів – фосфатидилхоліну, а також

за вмістом провітаміну D і γ -токоферолів, які мають високу антиокислювальну здатність, переважають соняшниковий лецитин [3].

Значна увага приділяється розробкам низько-жирних майонезних соусів з наближеним оптимальним вмістом ω -6 і ω -3 жирних кислот у співвідношенні 5-10:1, збагачених харчовими волокнами, вітамінними преміксами, антиоксидантами і пробіотичними мікроорганізмами. З цією метою пропонують трьохкомпонентну купажовану суміш, що складається із соняшnikової, ріпакової, кукурудзяної або оливкової олій у наступних співвідношеннях: соняшnikова/ріпакова/кукурудзяна – 48:50:2; ріпакова / оливкова / кукурудзяна – 45:10:45; соняшnikова / оливкова / ріпакова – 45:10:45.

Одним із чинників, що забезпечують якість купажованої олії, є її смакоароматичні властивості. Змішування рослинних олій проходить за температури 35–40 °C протягом 10–15 хв. що забезпечує збереження корисних властивостей. Розроблені купажовані суміші збагачують вітаміном E в кількості 30 % від добової потреби і вони стають стійкішими до автоокислення.

З метою підвищення профілактичної активності функціональних майонезних соусів пропонують збагачувати їх пробіотичними організмами, зокрема, біфідобактеріями, лактобактеріями. Для збереження необхідної кількості життєздатних мікроорганізмів розроблена технологія мікрокапсулювання з використанням ліпосом, яка дозволяє значно збільшити виживання мікроорганізмів за рахунок утворення захисного шару навколо мікробних клітин. Оптимальні параметри їх отримання: концентрація фосфоліпідів – 10 %, дія ультразвуку (частота 25 КГц за температурі 20 °C) протягом 5 хв. Із внесенням 0,01 % токоферолів стабільність ліпосом збільшується.

З метою підвищення споживних властивостей запропонованих рецептур майонезу рекомендують використовувати в якості антиоксидантно-емульгуючого комплексу в поєднанні з червоною пальмовою або обліпиховою олією, фосфоліпідами і каротиноїдами. Встановлено оптимальне процентне співвідношення компонентів антиоксидантно-емульгуючого комплексу : двохкомпонентна суміш рослинних олій / лецитин / червона пальмова олія (85:10:10); двохкомпонентна суміш рослинних олій / лецитин / обліпихова олія (85:10:5).

Отже, харчові емульсії перспективні для створення якісних нових продуктів та їх безпечного споживання.

Список використаних джерел

1. Берестова А. В., Зинюхин Г. Б., Межуева Л. В. Особенности технологии пищевых масложировых эмульсий функционального назначения. *Вестник ОГУ*. 2014. № 1. С. 150–156.
2. Жировые продукты для здорового питания : современный взгляд : [монография] / Л. Г. Ипатова [и др.]. Москва : ДеЛи принт, 2009. 394 с.
3. Ипатова Л. Г., Кочеткова А. А., Нечаев А. П. Новые направления в создании функциональных жировых продуктов. *Пищевая промышленность*. 2007. № 1. С. 12 – 14.

ВПЛИВ МОДИФІКАЦІЇ ПОЛІМЕРНИХ ПЛІВОК НА ЗМІНУ ВЛАСТИВОСТЕЙ ПРИ СТАРІННІ

*Доманцевич Н. І., д.т.н., професор, Яцишин Б. П., д.т.н., професор
Львівський торговельно-економічний університет,
Національний університет “Львівська політехніка”, м. Львів*

Підвищення якості, надійності та подовження термінів експлуатації полімерних плівок забезпечується удосконаленням технології їх виготовлення, зміною композиційного складу із введенням високотехнологічних інгредієнтів, крім того одночасно розвиваються та ускладнюються методи контролю за змінами у полімерних матеріалах під час терміну експлуатації. Підбір складу і формування полімерної композиції впливає на споживні властивості виробів із полімерних матеріалів та приводить до змін структури та фізико-механічних показників плівок. Поліпшення властивостей полімерних плівок може відбуватись шляхом модифікації композиції [1-2].

Метою роботи було вивчення впливу складу композиції на зміну властивостей полімерних плівок при старінні.

Як об'єкт дослідження було обрано поліетиленові плівки з модифікуючими додатками, отримані із поліетилену низької густини на основі грануляту (LDPE 15803-020 та LLDPE) вітчизняного та закордонного виробництва (Азербайджану, Південної Кореї). У складі полімерної плівки було використано наповнювачі: органічні (казеїн – до 9 ваг.%), мінеральні змішані (до 30 ваг. % – Vatroл 210). З метою забезпечення технічних параметрів виробництва до складу композиції вводили до 1 ваг. % додатків для ковзкості типу «сліп» на основі олеаміду.

Вивчено дію атмосферних факторів протягом періоду від 1 до 3 місяців на властивості полімерних плівок. Показано, що дія факторів старіння не приводить до суттєвої зміни вихідних властивостей немодифікованих полімерних плівок, а у модифікованих зразків значно сповільнюється структуроутворення при веденні до їх складу відповідної кількості пластифікатора.

Таким чином, часові зміни у полімерних плівках розглядають як дію внутрішніх та зовнішніх агентів, що спричиняють хімічні та фізичні перетворення під час їх переробки, зберігання, експлуатації.

Список використаних джерел

1. Доманцевич Н. І., Яцишин Б. П., Василюшин Л. В. Вплив факторів старіння на властивості поліетиленових плівок пакувального. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Технічні науки*. Львів : Вид-во ЛТЕУ, 2020. Вип. 24. С. 5-13.
2. Доманцевич Н. І., Яцишин Б. П. Зміна механічних властивостей поліетиленових плівкових матеріалів при їх модифікації технологічними додатками та під час старіння. *Фізика і хімія твердого тіла*. 2020. Т. 21, № 3. С. 510-518.

СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНИ І ЄС ЩОДО ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

*Досяк А. В., здобувач вищої освіти, Юдічева О. П., к.т.н., доцент,
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

Питання якості товарів має в сучасному суспільстві глобальний характер. Від того, наскільки позитивно це питання вирішуються, залежить економічне та соціальне становище кожної країни.

За даними Міжнародної компанії по стандартизації (ISO) у світі сертифіковано понад 600 000 систем маркетингу якості, які надають підприємствам, що впроваджують такі системи, дуже важливих переваг. Геополітика в площині управління якістю обумовлюється напрямками діяльності підприємства після підвищення якості продукції (послуг) і спрямована на:

- максимально повне задоволення потреб і запитів клієнтів;
- запобігання надходженню до споживача неякісної продукції;
- задоволення потреб персоналу під час функціональної участі в керівництві підприємством;
- прогрес інтелектуального розвитку персоналу підприємства, просування його кваліфікації і підготовленості;
- створення нешкідливих умов праці;
- формування глобальних стереотипів щодо надання послуг шляхом запровадження принципів управління якістю із застосуванням новітніх інформаційних технологій та автоматизації процесів виготовлення продукції (надання послуг).

Регулювання якістю охоплює значну частку функцій управління, місія яких – створення на підприємстві умов, в яких можна контролювати, координувати якість, гарантувати відповідність затвердженим нормам [1].

Важливою умовою Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони, є нешкідливість продуктів.

Угода надає можливість виробникам з різних країн вийти на ринок ЄС. Для цього Україні, зокрема, потрібно адаптувати власне законодавство і нормативні документи до європейських. Виконання Угоди не лише допоможе українським товарам вийти на загальноєвропейський ринок, воно сприятиме виробництву нешкідливих продуктів для національного покупця – для жителів України [2].

Закон України «Про основні принципи і вимоги до безпечності і якості харчових продуктів» – це перший крок до гармонізації законодавства України із законодавством Європейського Союзу у сфері нешкідливості і якості продуктів харчування. Він був підписаний Президентом України 15.09.2014 р.; 19.09.2014 р. його оприлюднили, а з 20.09.2015 р. він вступив в силу.

Відповідно до положень Угоди про асоціацію, Україна зобов'язується протягом трьох років наблизити своє законодавство у сфері захисту прав споживачів до чинного законодавства ЄС, зокрема [2]:

- загальні вимоги до нешкідливості продукції (зокрема, довідка про продукцію та її маркування);
- недобросовісні торговельні технології ведення бізнесу (включаючи рекламу і маркетингову діяльність);
- права і обов'язки споживачів, виробників, постачальників споживчих товарів, вимоги щодо відповідності товару умовам договору;
- недобросовісні умови в договорах, що укладаються між продавцем або постачальником і споживачем;
- укладання контрактів між покупцями і продавцями на відстані з використанням будь-яких засобів дистанційного зв'язку;
- судовий розгляд і адміністративне провадження у справах щодо порушення прав покупців.

З метою захисту споживачів в Угоді про асоціацію зазначено, що вимоги етикетування і маркування продукції не повинні обмежувати торгівлю більше, ніж це потрібно для виконання законної мети, беручи до уваги ризики, які б виникли в результаті їх невиконання. Сторони домовилися:

- звести до мінімуму свої вимоги щодо етикетування і маркування, крім тих, які вимагаються для адаптації ЄС, з метою захисту здоров'я, безпеки та довкілля;
- зберегти право вимагати, щоб інформація на етикетці була зазначена певною мовою;
- сторона не може вимагати затвердження, реєстрації або сертифікації етикеток [2].

Співробітництво України і ЄС включає, зокрема, обмін інформацією щодо систем захисту прав споживачів, проведення експертизи щодо правового та технічного потенціалу у цій сфері з метою впровадження відповідних систем законодавства та ринкового нагляду; постійне удосконалення інформації, що надається споживачам, навчання осіб, які захищають права споживачів; підтримка розвитку незалежних асоціацій споживачів, зміцнення контактів між представниками інтересів споживачів. Тісна співпраця з ЄС здатна сприяти вирішенню низки соціально-економічних проблем, зокрема, поглиблення зайнятості населення, модернізація і розвиток інфраструктури регіону, введення інноваційних технологій і формування промисловості.

Таким чином, існуючі проблеми в контролі якості продуктів можна легко усунути, але для цього Україні потрібно гармонізувати європейські вимоги зі своїм законодавством і прийняти потрібні закони. Такі кроки сприятимуть покращенню якості продуктів харчування в цілому і водночас зможуть піднести економіку країни на зовсім інший рівень.

Список використаних джерел

1. Забезпечення безпеки споживання в Україні в умовах євроінтеграції // *Національний інститут стратегічних досліджень*. URL:

<https://niss.gov.ua/publikacii/monografii/zabezpechennya-bezpeki-spozhyvannya-v-ukraini-v-procesi-evrointegracii> (дата звернення: 17.04.2021).

2. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#Text (дата звернення: 17.04.2021).

УДК 691

СУЧАСНИЙ АСОРТИМЕНТ ШПАЛЕР

*Калашник О. В., к.т.н., доцент, Мороз С. Е. к.пед.н., доцент
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава*

Сьогодні шпалери стали чи не найбільш ефектним елементом дизайну інтер'єру. Виготовлені із різноманітних матеріалів, неймовірного забарвлення, вони стали справжньою окрасою приміщень і часом навіть їх організуючим смисловим центром. З останніми досягненнями науки і техніки з'явилися такі фантастичні елементи з майбутнього, як шпалери, що світяться, шпалери з 3D ефектом і ті, що можуть передавати динамічну картинку [1-2].

Статичний, хоча і привабливий малюнок на шпалерах – уже не в моді. Сьогодні на піку популярності – 3D-шпалери, які створюють відчуття перспективи та об'єму. Досягають такого ефекту дизайнери самими різними способами: і нанесенням глянцю на окремі області, і фотореалістичністю зображення, і за допомогою прихованого підсвічування, і за допомогою простих оптичних ілюзій, які обманюють зір і споживачам здається, що картинка на стіні злегка рухається або мають об'єм. Звичайно, загалом, технологія 3D-шпалер ще далека від досконалості, але над нею з величезним ентузіазмом працюють сьогодні всі виробники світу.

У небуття погрожують канути і світильники: в недалекому майбутньому м'яке і розсіяне світло буде виходити тільки від стін. У результаті – ніяких тіней і відмінностей в освітленні різних ділянок кімнати. Доказ тому – світлодіодні шпалери, які недавно буквально підірвали світ дизайну інтер'єру.

Світлодіодні шпалери з динамічнорухомою картинкою придумали розробники знаменитої фірми Philips – це LED шпалери для стін, які повністю замінюють собою стандартне освітлення. Причому режим кольору і його динаміки встановлювати можна абсолютно самостійно. Саме ж полотно для стін кріпиться в спеціальній алюмінієвій рамці, яка теж може бути самих різних розмірів і габаритів – залежно від того, в якому саме приміщенні будуть встановлюватися інноваційні LED стіни.

Також виробники розробляють світлодіодні шпалери, які будуть реагувати на звук, їх можна буде під'єднувати до акустичної системи і таким чином створювати світломузику [1-2].

З'явилися у продажу спеціальні самоклеючі світлодіодні компоненти для шпалер. З них можна створити на звичайних паперових рулонах який завгодно

малюнок, а потім управляти його палітрою і яскравістю через Bluetooth зі смартфона. Деталі всієї цієї конструкції являють собою звичайні смужки і шестигранники, з'єднані між собою роз'ємами. Вони неймовірно красиво виглядають в м'яких зонах, в коридорі, де немає необхідності в прямому яскравому світлі.

Популярною новинкою стали і *флуоресцентні шпалери*. Весь їх секрет – у спеціальному хімічному складі, який наноситься на статичний малюнок. Удень такі шпалери нічим не відрізняються від звичайних – все той же пейзаж, перспектива і зображення предметів. А ось після заходу сонця флуоресцентні фарби починають таємничо світитися, і загальна картинка стає об'ємною, немов застигле зображення з якогось фільму.

Інший напрям дизайну шпалер – *імітації під різні поверхні*. Наразі виробники здатні створювати вражаючі імітації під дерево і метал, ліпнину і пластик, каміння тощо. При цьому в технології виготовлення використовуються ефекти заломлення світла, що створюють псевдо-тривимірні зображення. Намальовані на паперовій або флізеліновій основі дошки, мармур, цегла, стають дуже схожими на справжні.

В основному сучасний ринок пропонує два варіанти шпалер зі шкіри – з справжньої шкіри, яка завдяки спеціальній технології наближається до стану тонкого паперу, і якісні вінілові, які майстерно імітують перший варіант. І останні, природно, на порядок дешевше, та й в процесі обклеювання більш прості. Але й у того, і у того виду – свої переваги і недоліки. Приміром, натуральна шкіра – екологічно чистий матеріал, який чудово зберігає тепло і тишу в приміщенні. Її за спеціальною технологією дублять і доводять до стану тонкого паперу, а потім клеять на стіни особливим клеєм. Вигляд у такого інтер'єру просто-таки розкішний. Але дозволити собі таке задоволення може не кожен, а тому непоганою альтернативою стали вінілові шпалери під шкіру – вони виготовляються шляхом гарячого тиснення, а тому куди міцніше і більше зносостійкі, ніж звичайні.

Ще зовсім не збираються втрачати свої позиції *склошпалери*, шпалери з слюди і навіть зі стразами Сваровські.

Рослинні вкраплення – ще один спосіб урізноманітнити полотна шпалер. Естетичність досягається за рахунок створення невеликих, але незвичайних декоративних плям на спокійному тлі. Цей прийом дозволяє зонувати приміщення, створити акцент. Бамбук, очерет, марант, ротанг, джут і багато іншого. Тонкі рослинні вкраплення наклеюють на паперову або флізелінову основу. Частіше такі шпалери виготовляються вручну. Виходить дуже оригінальний обробний матеріал. Для рослинних шпалер застосовують особливий клей, не сильно просочуючий основну поверхню. При виборі рослинних шпалер варто звернути увагу на якісні характеристики, які дає виробник: можливість вологого прибирання, обробка захисними складами, стійкість до вигорання тощо [1-3].

Текстильні шпалери завжди надають приміщенню класичний благородний вигляд, поверхня стін стає об'ємною і сприймається як безмежна

тканинна гладь, що в поєднанні з іншими предметами інтер'єру створює затишну і розкішну обстановку. Текстильні шпалери вимагають набагато більш дбайливого догляду, ніж звичайні вінілові. На більшості рулонів ви помітите значок, що вони підлягають тільки сухому чищенню. Це означає, що їх можна витерти м'якою щіткою або максимум акуратно почистити пилососом. Від будь-яких вологих маніпуляцій з текстильними шпалерами краще відмовитися, на них можуть залишитися плями і розводи, які неможливо буде видалити. Виняток становлять лише окремі колекції текстильних шпалер зі спеціальними водовідштовхувальними просоченнями. На виробництві текстильних шпалер традиційно спеціалізуються італійські фабрики шпалер, наприклад Emilia Parati і Sirpi [3].

Загалом, поле діяльності у дизайнерів інтер'єру сьогодні – не просто широке, а неймовірно величезна, і ваші самі божевільні задумки дійсно можна втілити в життя завдяки таким новинкам.

Список використаних джерел

1. Види обоев — основные характеристики и особенности. URL: <http://indizajn.ru/vidy-oboev/>. (дата звернення 26.04.2021 р.).
2. Новые виды обоев для стен. URL: <https://givewhereyoulivehamptons.org/sten/novye-vidy-oboev-dlya-sten.html>. (дата звернення 26.04.2021 р.).
3. Види обоев для стен. URL: <https://oboi.com.ua/blog/vidy-oboev/>. (дата звернення 26.04.2021 р.).

УДК 004.7:005.591.452

ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Криворучко О. В., д.т.н., професор,

Київський національний торговельно-економічного університет, м. Київ

Поколенко В. О., д.т.н., професор, Мединська Т. М., к.т.н.,

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Проведено критичний аналіз існуючих теоретичних досліджень щодо моделювання оцінювання якості бізнес-процесів, сучасних інформаційних технологій автоматизованого управління виробництвом та організаційними процесами підприємств середнього рівня. На основі аналізу визначено авторський підхід до існуючих теоретичних розробок в напрямку підвищення якості товарів виробництва, організаційних, управлінських та логістичних процесів на основі імітаційних моделей, методів та інформаційної технології їх реалізації.

Опрацьовано ретроспективу утворення основних і додаткових бізнес-процесів та автоматизованих місць моніторингу та управління для керівників відділів підприємства. На її основі запропоновано класифікацію чинників і показників автоматизованої оцінки якості бізнес-процесів підприємств.

Досліджена узагальнена модель оцінювання якості бізнес-процесів з зарахуванням як кількісних так і якісних показників виробничих, організаційних, управлінських та логістичних процесів за умов поведінки ринкового середовища та стратегічного розвитку підприємств.

Досліджений та впроваджений в практику показник оцінювання бізнес-процесів з урахуванням замовлень та запасів трудових та матеріальних ресурсів. Удосконалена імітаційна модель доставки готової продукції замовникам, яка не тільки мінімізує матеріальні і трудові ресурси, а й підтримує процеси оптимального логістичного управління.

Дістали подальшого розвитку методологічні та аналітичні засади щодо розробки архітектури, апаратних та програмних засобів функціонування інформаційної технології автоматизованої оцінки якості бізнес-процесів на основі системного та інформаційного поєднання виробничих, організаційних, управлінських та логістичних процесів за умов невизначеності внутрішнього та зовнішнього середовища, на основі формалізованих кількісних та якісних оцінок їх поведінки.

Науково-методичні та інформаційно-аналітичні результати дослідження інтегровано в комплекс прикладних програм, на ґрунті якого проведено на торгівельному підприємстві «Ласощі Житомир» проведено комп'ютерний експеримент та практичне впровадження запропонованих в роботі інновацій в оцінюванні якості бізнес-процесів. Впровадження засвідчило значну продуктивність використання запропонованих результатів дослідження як при формуванні та оцінюванні прибуткових стратегій в межах загального стратегічного плану підприємства, так і при їх наступному впровадженні.

Список використаних джерел

1. Криворучко О. В., Цюцюра М. І., Мединська Т. М. Структура інформаційних потоків в інформаційній системі виробничого підприємства. *Управління розвитком складних систем*. 2019. № 37. С. 205-210.
2. Цюцюра М. І., Мединська Т. М. Системний підхід до оцінки рівня якості і ефективності бізнес-процесів. *Управління розвитком складних систем*. 2019. № 40. С. 87 – 93; dx.doi.org.
3. Мединська Т. М. Формування вимог до розробки та впровадження інформаційної технології в умовах невизначеності на підприємстві. *Colloquium-journal*. 2018. №13 (24). Ч.7. С. 49-52.
4. Мединська Т. М. Information technologies for evaluation of the quality of business-processes in conditions of uncertainty. *Управління розвитком технологій»: тези доп. V-й Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 30 берез. 2018 р.)*. Київ : КНУБА, 2018.

СУЧАСНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

*Лозова Т. М., д.т.н., професор, Лех Л. В., здобувач вищої освіти,
Маринченко С. В., здобувач вищої освіти*

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

В останні роки споживацькі інтереси і бажання, пов'язані з продуктами харчування, змінилися, і це є беззаперечним фактом. Коли йдеться про здоров'я і добре самопочуття, споживачі шукають можливість реалізувати цю потребу. Сьогодні люди прагнуть отримувати продукти, виготовлені за простими і знайомими рецептурами і з тих інгредієнтів, які вони добре знають. Зрештою, споживачі хочуть, щоб їжа була натуральною і здоровою.

Необхідність постійного поліпшення якості продукції на вітчизняних підприємствах обумовлюється потребами як внутрішнього, так і зовнішнього ринків. Одним із шляхів вирішення цієї проблеми є удосконалення на підприємствах механізму управління якістю [1].

У наш час передові підприємства в країнах з високорозвинутою економікою для підвищення конкурентоспроможності товарів стають на шлях якості. Якість стала однією з найважливіших конкурентних переваг, яку в стратегічному плані взяли на озброєння багато виробників товарів і надавачів послуг для забезпечення свого успіху на національних та міжнародних ринках. Все ширше впроваджуються в роботу підприємств міжнародні стандарти якості серії ISO. На їхній основі в підприємствах створюються і впроваджуються системи якості.

Застосування в роботі підприємств принципів управління якістю, всеохоплюючого управління якістю, впровадження та сертифікація систем управління якістю підіймає організацію на якісно новий рівень сучасного управління, що відкриває перед нею нові ринки та можливості. Перед усіма підприємствами та організаціями в умовах ринкової економіки стоять схожі завдання: отримання максимального та довготермінового прибутку, стійкий розвиток, забезпечення переваги над конкурентами. Але якщо одні підприємства досягають значних успіхів у вирішенні цих завдань і стають лідерами ринку, то інші – змушені постійно боротися за виживання або навіть зникають.

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

Багаторічний досвід провідних компаній розвинених країн світу свідчить про те, що здобути успіх на ринку можна шляхом поліпшення системи управління якістю. Сьогодні, акцентуючи увагу на якості, мають на увазі не стільки гатунок самої продукції, скільки якість функціонування підприємств та організацій, досконалість їхніх систем управління якістю, спрямованих на

постійне поліпшення й задоволення наявних потреб на ринку. Ефективна система управління якістю підприємства має на меті забезпечити належний рівень якості продукції та послуг. Проте одного прагнення замало, існує потреба грамотного компетентного підходу до її створення та впровадження. Для інтеграції вітчизняних товаровиробників у світову економічну спільноту необхідна корінна перебудова, насамперед, державної системи стандартизації. Стандарти, гармонізовані з міжнародними нормами, формують базу для виконання обов'язкових вимог до якості продукції та послуг, що сприяє їхній ідентифікації та впровадженню новацій. Застосування міжнародних стандартів, зокрема ISO, створює рівноправні умови виходу на зовнішній ринок і фундамент для побудови ефективних систем управління якістю на підприємствах. Зважаючи на вищезазначене, останнім часом керівництво багатьох підприємств зіштовхнулося з необхідністю управління якістю як засобом досягнення конкурентоспроможності, завоювання довіри до продукції та послуг у споживачів. Поняття «управління якістю» охоплює аспекти загальної функції управління в розрізі політики у сфері якості, цілей, відповідальності, планування, забезпечення та поліпшення якості. Найефективніше реалізувати зазначені функції допомагає впровадження систем управління якістю (СУЯ), які пронизують не тільки процеси виробництва продукції, надання послуг, але й усі сфери діяльності підприємств. Практична значущість вивчення питань щодо створення, впровадження та сертифікації СУЯ в тому, що вона як сукупність організаційної структури, процедур, процесів і ресурсів, необхідних для здійснення загального управління якістю, є інструментом самозбереження будь-якого підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища, запорукою конкурентоспроможності як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках.

Особливості розробки та впровадження СУЯ підприємств торгівлі в контексті застосування підходів міжнародних стандартів зумовлені специфікою продукції і послуг, визначенням потреб зацікавлених сторін, оцінюванням ризиків та можливостей компанії. Особлива увага повинна акцентуватись на здійсненні експертного оцінювання бізнес-процесів як засобів поліпшення СУЯ підприємств сфери торгівлі та послуг.

Групи кондитерських і хлібобулочних виробів займають важливе місце серед усіх харчових продуктів. З метою поліпшення якості, споживних властивостей цих продуктів харчування науковцями розробляються і пропонуються до впровадження нові підходи в управлінні цими аспектами.

Зокрема, відповідно до теорії раціонального оздоровчого харчування вагоме значення набуває створення якісної безпечної нової харчової продукції, що збагачена біологічно цінним сполуками. Така продукція сприятиме підвищенню опірних і захисних функцій людського організму та понижувати ризик аліментарно залежних захворювань [2].

Додавання до складу борошняних кондитерських виробів соєвого харчового шроту сприяє одержанню продукту належної якості з високими споживними властивостями. Розроблені нові вироби характеризуються

профілактичною дією. Вироби містять порошок насіння еспарцету і листя люцерни (співвідношення 2:1) [3].

У процесі перевірки органолептичних показників кондитерських виробів виникають складнощі суб'єктивного характеру, які пов'язані з індивідуальністю порогу і особливостями сприйняття кольору. Вчені розробили автоматизовану систему для розпізнавання якості харчових продуктів, зокрема вафель крекерів, шляхом застосування кольорової кваліметрії. З цією метою запропоновано комп'ютерна система встановлення для перевірки візуальних й кольорових показників якості вафель. Вона включає різні плати, CCD-камери та ін. [4].

У складі борошняних кондитерських виробів рекомендується використання рослинних порошоків із сушених ягід, тому що вони вважаються натуральними концентратами біологічно цінних речовин [5].

Сьогодні у світі поширюється тенденція здорового харчування, росте попит на продукти профілактичного призначення. Сучасні покупці орієнтовані не просто на смачні продукти харчування, але і на максимально корисні. Конструювання нових харчових продуктів оздоровчої дії є відносно новою тенденцією у харчовій промисловості, яка відображає все більше визнання ролі у профілактиці захворювань.

У сучасних екологічних умовах доцільне включення в раціон людини різних біологічно активних добавок, які підвищують стійкість організму до несприятливих впливів зовнішнього середовища, у тому числі до хімічних канцерогенів і радіації. Для цих цілей широке застосування знаходять природні антиоксиданти, наприклад β -каротин [5].

Отже, аспекти управління якістю харчових продуктів передбачають новітній і цілеспрямований вплив на базовий процес їх створення із врахуванням необхідності оптимізації якості й споживних властивостей. Цей підхід сприятиме забезпеченню населення харчовими продуктами оздоровчого характеру.

Список використаних джерел

1. Лозова Т. М., Сирохман І. В. Управління якістю та безпечністю продукції харчової галузі. Львів : Видавництво «Растр-7», 2018. 400 с.
2. Быкова С. Т., Калинина Т. Г., Боровик Т. Э., Бушуева Т. В. Применение пищевых волокон для обогащения продуктов питания с функциональными свойствами. *Пищевая промышленность*. 2016. № 12. С. 48-49.
3. Тарасенко Н. А. Красина И. Б. Влияние порошка из листьев люцерны на свойства вафельных хлебцев. *Фундаментальные исследования*. 2018. № 3. С. 144-147.
4. Козловская А. Э., Благовещенский И. Г., Карелина Е. Б., Благовещенская М. М. Применение системы компьютерного распознавания для контроля выходных показателей качества вафель. *Кондитерское производство*. 2017. № 6. С. 21-24.
5. Лозова Т. М. Наукове обґрунтування збереженості борошняних кондитерських виробів з антиоксидантними властивостями : автореф. дис. ... докт. техн. наук : 05.18.15. Київ, 2016. 46 с.

ТОКСИЛОГІЧНА ОЦІНКА ВИРОБНИЦТВА ТЕКСТИЛЬНИХ ВИРОБІВ*Плахотнюк І. М., викладач, Хитрич Н. А., викладач**ВСП Житомирський торговельно-економічний коледж КНТЕУ, м. Житомир*

Всі виготовлені текстильні вироби мають конкретне призначення, в залежності від якого до нього пред'являються певні вимоги. Якість текстильних виробів формується в процесі проектування і виробництва і підтримується на стадіях обігу та експлуатації. Розробка методики проектування показників ниток і тканин призвела до створення цілісного наукового напрямку з оцінки та управління якістю текстильних матеріалів. Однак складність механізму управління якістю продукту міститься в різноманітті і багато вимірності зв'язків між технологічними (виробничими) і економічними елементами, складовими якісного продукту.

Як відомо, безпека продукції текстильної промисловості оцінюється за кількома показниками, таким як [1]: біологічні (гігієнічні), хімічні та механічні (експлуатаційні). До біологічних можна віднести водо-, пило-, пароповітропроникність матеріалів, гігроскопічність, стійкість забарвлення, індекс токсичності та ін. Хімічні показники – визначають гранично допустимі виділення використовуваних хімічних речовин в біосферні компоненти навколишнього середовища. Механічні (розривна навантаження, міцність кріплення, гнучкість, ударна міцність) показники – визначають ставлення матеріалу до дії різних зовнішніх сил, під дією яких матеріал змінює розміри і форму, тобто деформується. Дослідження санітарно-хімічних показників виробів і матеріалів проводять в залежності від складу матеріалу і застосовуваних текстильно-допоміжних речовин [1]. Число хімічних сполук, що використовуються в даний час промисловістю досить велике, та й характер їх біологічної дії настільки різноманітний, що доводиться застосовувати кілька видів класифікацій. Однією з них є поділ речовин на дві групи: загальні, засновані на будь-якому узагальненому оціночному принципі, відповідному для всіх без винятку хімічних речовин; спеціальні, які відображають зв'язок між окремими фізико-хімічними або іншими ознаками речовин і проявами їх токсичності. Як відомо, при виготовленні більшості основних видів сучасного одягу і взуття стали широко використовуватися як хімічні волокна, так і штучна шкіра, а також текстильно-допоміжні речовини з метою надання виробам антиелектростатичних, водо- і брудовідштовхувальних, вогнезахисних, вогнестійких і інших властивостей [2]. В процесі експлуатації під- або всередині повітряного простору виробів відбувається міграція різних хімічних сполук, зокрема незаполімеризованих мономерів. Таким чином, виділяються шкідливі речовини при інгаляційному надходженні, резорбції через шкіру і безпосередній вплив на неї є причиною негативного впливу на організм людини. Одним з головних критеріїв гігієнічної оцінки сучасних текстильних виробів (одягу та взуття) є хімічна стабільність використовуваних полімерів.

Проведення санітарно-хімічних досліджень дозволяє оцінити текстильні вироби згідно гігієнічних параметрів. Дослідним шляхом доведено, що результати санітарно-хімічних аналізів встановлюють алгоритм гігієнічної оцінки матеріалів, результатом чого виявлено, що мета досліджень санітарно-хімічних параметрів включає наступні напрямки: встановлення передбачуваного виділення шкідливих речовин з виробів, які експлуатуються і матеріалів в організм людини; моніторинг і прогнозування рівня негативного впливу на організм виділеними хімічними речовинами; відстеження їх динаміки міграції та інтенсивності впливу. Залежно від умов використання, розподілу в організмі та кількості хімічна сполука може бути лікарським засобом або ж надавати токсичну дію. Токсичність текстильного матеріалу - це властивість сировинного матеріалу надавати потенційно небезпечну (шкідливу) дію на організм користувача [3]. Показники токсичності залежать не тільки від властивостей речовини, але і від видової, статево-вікової та індивідуальної чутливості організму до нього. Основними токсикантами текстильної промисловості є розчини кислот, лугів, біхромату калію і натрію, нітрат ртуті, хлорне вапно, бензол, толуол, ксилол, хінон, формальдегід. Дані речовини використовуються у виробництві для обробки, відбілювання і фарбування матеріалів. Перераховані вище сполуки чинять негативний вплив на організм людини, яке може проявлятися в такий спосіб: почервоніння і ураження шкіри, руйнування шкірних покривів, гіперемія, опіки, задуха, нервове збудження, ураження нервової системи, дихальних органів, слабкість, нудота, запаморочення, втрата свідомості. Для зниження ризику шкідливого впливу даних речовин і захисту здоров'я людини розроблені санітарно-токсикологічні показники, їх нормативи і методи визначення. У методі дослідження текстильного матеріалу та одягу за показником токсичності з метою екстраполяції результатів аналізу на людину в якості тестованого об'єкта використовується суспензійна короткочасна культура клітин ссавця. Чим більше значення індексу токсичності випробуваного зразка відрізняється від нормативного інтервалу, тим сильніше досліджувана проба впливає на життєдіяльність культури клітин і тим більш токсичним є сировинний матеріал. Відхилення значення від нормативу в меншу або в більшу сторону вважається однаково несприятливим.

Текстильне виробництво в процесі роботи використовує і виділяє шкідливі речовини. Для забезпечення безпеки готових текстильних виробів, збереження здоров'я людини та захисту навколишнього середовища необхідно проводити своєчасний аналіз рівня токсичності добавок, реагентів що вводяться і контролювати їх кількість, так як незначне збільшення концентрації токсичної речовини може призвести до негативних наслідків.

Список використаних джерел

1. Про безпеку продукції легкої промисловості. Технічний регламент Митного союзу ТР ТЗ 017/2011
2. Гігієнічна оцінка одягу для дітей, підлітків і дорослих: Методичні вказівки. Київ: Центр Держсанепіднагляду МОЗ України, 2003. 15 с.

3. ГОСТ Р 53485-2009 Матеріали текстильні. Метод визначення токсичності/

4. Сокова Г. Г. Практикум з інформаційних технологій в проектуванні і виробництві текстильних виробів: навчально-метод. Посібник. Кострома: Вид-во Багаття. 2007. 104 с.

5. Кулик Т. В. Методичні вказівки. Біотестування продукції з полімерних та інших матеріалів. МВ 1.1.037-19 Вінницький інститут конструювання одягу і підприємництва. Вінниця : Ю-НКС, 2019. 62 с.

УДК 664.31

РЕКОМЕНДАЦІЇ ВООЗ ЩОДО ПОВНОГО ВИКЛЮЧЕННЯ ПРОМИСЛОВИХ ТРАНС-ЖИРІВ З ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

*Самойленко А. А., к.т.н., професор, Юдічева О. П., к.т.н., доцент,
Нечипорук А. О. здобувач вищої освіти*

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

В останні роки ВООЗ рекомендує обмежити загальне споживання транс-жирів до рівня, що складає менше ніж 1 % від загальної кількості добової енергії, тобто менше 2,2 г на добу (для діти у 2000 ккал). Транс-жири підвищують рівень ліпопротеїдів низької густини, тобто ЛПНГ-холестерину (біомаркера ризику виникнення серцево-судинних захворювань), і знижують рівень ліпопротеїдів високої густини (ЛПВГ– холестерину), які виводить ЛПНГ-холестерин з артерій, переносить його до печінки, яка виділяє цю сполуку у жовч [1].

Харчовий раціон з високим вмістом транс-жирів збільшує ризик серцево-судинних захворювань на 21 %, а смертність – на 28 %. А от заміна транс-жирів ненасиченими жирними кислотами пом'якшує їх негативний вплив на ліпіді крові. Виділяють такі джерела утворення транс-жирів: природне (молочні продукти – від 2,5 до 6,4 % від загального вмісту молочного жиру; яловичина – 4,5 %, баранина – близько 2 %) та промислового виробництва (частково гідрогенізовані жири) [1]. Частково гідрогенізований жир, як замітник вершкового масла, вперше почали використовувати під час виробництва харчових продуктів на початку ХХ ст., а найбільшої популярності він набув у 1950-70-х роках минулого століття, коли було доведено негативний вплив насичених жирних кислот на здоров'я людини. Гідрогенізований жир переважно використовують для смаження у фритюрі (картопля фри), виробництві попкорну та як інгредієнт під час виробництва хлібобулочних і борошняних кондитерських виробів. Виробники віддають цим жирам перевагу, оскільки вони мають більш тривалий термін зберігання, ніж інші жири.

Останнім часом споживання промислових транс-жирних кислот (ТЖК) в європейських країнах поступово скорочується. З 2004 р. уряд Данії заборонив реалізацію продуктів харчування, що містять понад 2 % промислових ТЖК. Своє ставлення переглянуло Управління з санітарного нагляду за якістю

харчових продуктів і медикаментів США, яке більше не вважає промислові транс-жири «в цілому безпечними» [2]. Але за висновками ВООЗ ще потрібні кардинальні дії в країнах із низьким та середнім рівнем доходів населення, де контроль за використанням промислово вироблених транс-жирів часто дуже слабкий або повністю відсутній.

ВООЗ планує виключити промислово вироблені транс-жирні кислоти з глобальних продуктів харчування і рекомендує для цього пакет спеціальних дій під назвою «REPLACE» – своєрідну покрокову інструкцію [1]. ВООЗ наголошує, що відмова від транс-жирів є ключем до захисту здоров'я і порятунку життя людей: за останніми оцінками ВООЗ, споживання транс-жирів щорічно є причиною смерті більше ніж 500 000 людей від серцево-судинна захворювань.

REPLACE пропонує шість стратегічних дій для забезпечення швидкого, повного та стійкого виключення промислових транс-жирів з харчових продуктів:

а) 1 дія – переглянути харчові джерела транс-жирів промислового виробництва і виробників на предмет необхідних змін у їх діяльності;

б) 2 дія – сприяти заміні промислових транс-жирів на більш корисні для здоров'я жири і олії;

в) 3 дія – надати чинності законодавчим або нормативним актам з виключення транс-жирів промислового виробництва;

г) 4 дія – оцінювати і контролювати вміст транс-жирів у харчових продуктах і зміни в споживанні транс-жирів населенням;

д) 5 дія – поглибити обізнаність політиків, виробників, постачальників і громадськості щодо негативного впливу транс-жирів на здоров'я.

е) 6 дія – забезпечити дотримання політики швидкого, повного та стійкого виведення промислово виготовлення транс-жирів із всіх харчових продуктів.

Декілька країн з високим рівнем доходів фактично усунули промислово вироблені транс-жири завдяки законодавчо встановленим обмеженням кількості, яка може міститися в упакованих продуктах харчування. Уряди окремих країн запровадили загальнонаціональні заборони на частково гідрогенізовані жири – основне джерело транс-жирів, що виробляються промисловим шляхом.

Виключення транс-жирів із важливих продуктів харчування є однією з пріоритетних цілей стратегічного плану ВООЗ, зокрема проєкту 13-ї Загальної програми роботи (GPW13), яким у своїй діяльності буде керуватися ВООЗ протягом 2019-2023 рр. У рамках досягнення цілей сталого розвитку ООН, світова спільнота зобов'язалася до 2030 р. зменшити на третину випадки передчасної смерті від неінфекційних захворювань. Глобальна ліквідація промислово вироблених транс-жирів може допомогти в досягненні цієї мети. [3-4].

Список використаних джерел

1. WHO plan to eliminate industrially-produced trans-fatty acids from global food supply // World Health Organization. URL: <https://www.who.int/news/item/14-05-2018-who-plan-to-eliminate-industrially-produced-trans-fatty-acids-from-global-food-supply> (дата звернення: 17.04.2021).

2. WHO draft guidelines on dietary saturated and trans fatty acids: time for a new approach? World Health Organization. URL: <https://www.bmj.com/content/366/bmj.l4137>(дата звернення: 17.04.2021).

3. Thirteenth General Programme of Work 2019–2023 // World Health Organization. URL: <https://www.who.int/about/what-we-do/thirteenth-general-programme-of-work-2019---2023>(дата звернення: 17.04.2021).

4. Проект тринадцятої загальної програми роботи на 2019–2023 гг. (доклад Генерального директора) // Семдесят перша сесія Всесвітньої Асамблеї Здравоохоронення 5 квітня 2018 г. URL: https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA71/A71_4-ru.pdf?ua=1 (дата звернення: 17.04.2021).

УДК 620.2

«BPA FREE» – СПОЖИВЧА ПОЛІМЕРНА ТАРА БЕЗ БІСФЕНОЛУ- А

Стефанова О. М., здобувач вищої освіти, Юдічева О. П., к.т.н., доцент, Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Бісфенол-А має хімічну формулу – $C_{15}H_{16}O_2$. Його використовують протягом 50 років як затверджувач під час виготовлення пластмаси, а також продуктів на основі пластмас. Він є найважливішим мономером під час виробництва епоксидних смол і тари із полікарбонату. З полікарбонатного пластику виробляється споживча тара для харчових продуктів спортивний інвентар, медичні інструменти, зубні пломби і герметики, лінзи для окулярів, CD і DVD, а також побутова техніка [1].

Умовне маркування бісфенолу-А – BPA, а пластмас, що містять цю речовину у своєму складі – PC (полікарбонат) і PVC (полівінілхлорид). Як правило, виробники, які не використовують бісфенол-А, проставляють на власній продукції значок «BPA-free». Без застосування бісфенолу-А виготовлені вироби з маркуванням PS (полістирол), PE (поліетилен), HDPE (поліетилен високого тиску), PEN (поліетилен високого тиску), PP (поліпропілен) [2].

Як показують численні лабораторні дослідження, тривала взаємодія з бісфенолом А може призвести до наступних побічних ефектів:

- підвищення можливості мутаційних процесів в репродуктивній системі людини;
- негативного впливу на клітинному рівні;
- гормональних порушень, зокрема до змін у сечостатевої системі, безпліддя, ожиріння, раку молочної залози та інших гормонозалежних органів;
- погіршення життєздатності чоловічих сперматозоїдів;

- погіршення психофізичної поведінки [3].

У табл. 1 наведено основні джерела надходження бісфенолу А та умови, що сприяють надходженню бісфенолу до організму людини.

Таблиця 1

Основні джерела надходження бісфенолу А до організму людини

Джерела надходження	Умови, що сприяють надходженню бісфенолу-А до організму людини
Споживча тара для харчових продуктів на основі полікарбонатів (пляшки для води та напоїв, контейнери, дитячі пляшечки)	а) <i>нагрівання пластикової тари і тривале зберігання в ній продуктів харчування</i> (бісфенол А потрапляє з пластику в їжу або воду. В організмі людини, яка щодня вживає воду з пластикових пляшок, кількість бісфенолу-А зростає на 69 %)
Термопапір для касових чеків, квитків етикеток	б) <i>безпосередній контакт рук з касовим чеком чи квитанцією</i> (проходячи через касовий апарат, папір гріється в тих місцях, де друкується інформація у вигляді букв, цифр, ліній тощо. Під час нагрівання відбувається виділення бісфенолу-А з паперу. Канцероген переходить на пальці під час контакту рук з квитанцією, після чого він потрапляє до організму)
Епоксидна смола для покриття внутрішніх поверхонь банок для консервів	в) <i>зберігання консервів з підвищеною кислотністю, зокрема томатопродуктів у жерстяній тарі з пошкодженою внутрішньою поверхнею.</i> (покриття захищає продукти від взаємодії з жерстю, запобігаючи корозії металу, але під час зберігання можливе його пошкодження)
Фільтри сигарет	г) <i>нагрівання сигарети до 600 до 900 С.</i> (під час нагрівання сигарети відбувається вивільнення отруйних речовин, у тому числі бісфенолу-А)

Гранично допустима концентрація бісфенолу-А у повітрі робочої зони – 5 мг / м³. Допустима добова доза бісфенолу-А, що потрапляє до організму людини, не повинна перевищувати 0,05 мг на 1 кг ваги [4].

Для того, щоб захистити організм від дії бісфенолу-А, рекомендують.

- обмежити споживання консервів або напоїв в банках з епоксидним покриттям. Особливо варто уникати використання дитячих сумішей у таких ємностях;

- не розігрівати пластикові ємності в мікрохвильовій печі навіть якщо на них написано, що це можна робити, а також консервні банки на водяній бані;

- не використовувати ємність для інших цілей, окрім тієї, для якої вона призначена;

- звертати увагу на маркування тари, зокрема на трикутник, складений зі стрілок. Якщо в трикутнику стоять цифри 3 (поліхлорвініл) чи 6 (стирол) або цифри відсутні – у тарі наявний ВРА. Матеріали, в яких не міститься ВРА, маркують трикутниками з цифрами 1, 2, 4 або 5 [5]. Маркування цифрами 2, 4, 5 – безпечно, 1, 7 – обережно, 3, 6 – небезпечно) (рис. 1).



Рис. 1. Маркування споживчої тари з полімерних матеріалів

Позначка «BPA free» на тарі і упаковці свідчить про те, що під час виготовлення матеріалів і тари бісфенол-А не використовувався.

Список використаних джерел

1. Бісфенол-А і використання пластмасових пляшок. URL: https://www.health.gov.il/Russian/Subjects/pregnancy_and_birth/birth_and_baby/feeding/Pages/BPA.aspx (дата звернення: 19.04.2021).

2. Токсини в пластиці: бісфенол А. URL: <https://ecomaster.ru/articles/toksiny-v-plastike-bisfenol-a> (дата звернення: 19.04.2021).

3. Шкода бісфенолу-А. URL: <https://checki.com.ua/ru/blog/2020-04-16-vred-bisfenol-a/> (дата звернення: 19.04.2021).

4. Дифенілолпропан (Бісфенол А). URL: <https://cutt.ly/UvBoqau> (дата звернення: 19.04.2021).

5. Захист від ВРА. URL: <https://www.psychologies.ru/wellbeing/kak-obezopasit-sebua-ot-bpa/> (дата звернення: 19.04.2021).

УДК 620.2

ЗДОРОВЕ ХАЧУВАННЯ: МЕТА, КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ, ПЕРСПЕКТИВИ

*Юдічева О. П., к.т.н., доцент, Самойленко А. А., к.т.н., професор
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

За даними ВООЗ частка людей, що мають надмірну вагу, зростає з року в рік (з 11,8 – у 2012 р. до 13,1 % – у 2016 р.) і вже зараз можна констатувати, що не вдасться зупинити цей процес серед дорослих до 2025 р. Якщо поширеність вже зараз зростає на 2,6 % щорічно, то до 2025 р. кількість дорослих із зайвою вагою

збільшиться на 40 % порівняно з 2012 р. Усі країни світу мають майже однакову тенденцію до поширення надмірної ваги. Глобальне зростання надмірної ваги серед дітей віком до 5 років теж має негативне спрямування (біля 5,3 % у 2012 р. і до 5,6 % або 38,3 млн дітей у 2019 р.). У всьому світі також існує проблема у затримці розвитку дітей – у 2019 р 21,3 %, або 144 млн дітей [1].

Всесвітня організація охорони здоров'я окреслює мету здорового харчування – захист від недоїдання у всіх його формах, а також від незаразних захворювань, таких як діабет, серцеві захворювання, інсульт, рак, надмірна вага тощо і виділяє чотири ключові аспекти здорового харчування [2]:

- різноманітність,
- адекватність,
- помірність
- загальний баланс.

Водночас ВООЗ робить низку уточнень щодо розуміння поняття «здорове харчування», зокрема, що воно має забезпечувати задоволення потреб людини у макроелементах (білках, жирах та вуглеводах, включаючи харчові волокна) та необхідних мікроелементах (вітамінах та мінеральних речовинах) з урахуванням статі, віку, рівня фізичної активності та фізіологічного стану. А також повинно відповідати таким вимогам:

- менше 30 % від загального споживання енергії з жирів
- зміщення споживання жиру від насичених жирів до ненасичених жирів
- недопущення у харчовому раціоні промислових транс-жирів;
- менше 10 % загального споживання енергії з вільних цукрів (бажано менше 5 %);
- вживання не менше 400 г фруктів та овочів на день;
- вживання не більше 5 г на день солі (переважно йодованої) [2].

І, хоча точний склад здорової дієти коливається залежно від індивідуальних особливостей людини, національних традицій і культури, доступних на місцях продуктів та харчових переваг, ці основні принципи здорового харчування залишаються незмінними.

Ситуація у світі доводить, що далеко не всі країни можуть забезпечити населенню здорове харчування. Країни з низьким доходом на душу населення переважно мають у своєму раціоні продукти із зернових культур, коренеплодів, та бульбоплодів. Загалом доступність основних продуктів харчування у світі мало змінилася протягом останніх 7 років (з 2000 по 2017 рр.) і зазначені культури складають майже 60 % усієї їжі, що була доступна в 2017 р. Цей відсоток поступово зменшується (до 22 %) у країнах з високим рівнем доходів.

Середня світова доступність фруктів та овочів поступово зростає, але лише в країнах Азії та країнах із середнім рівнем доходу є достатня забезпеченість населення фруктами та овочами, щоб відповідати рекомендаціям ФАО / ВООЗ щодо споживання (мінімум 400 г на день).

Проблемою у світі залишається вартість здорового харчування, яка зростає із підвищенням якості харчів. На сьогодні вона на 60 % перевищує вартість адекватної поживної дієти і майже в 5 разів перевищує вартість енергетично

достатньої дієти. За даними ВООЗ більше 3 мільярдів людей у світі не могли дозволити собі здорове харчування в 2017 р.: в Азії (1,9 млрд), в Африці (965 млн), у Латинській Америці та Карибському басейні (104,2 млн), у Північній Америці та Європі (18 млн) [3].

У світі останніми роками зростає значення політики соціального захисту людей, що враховує проблеми харчування. Цей тип політики є найбільш доцільним і має змогу допомогти у забезпеченні кращого доступу до високопоживних продуктів харчування споживачам з низьким рівнем доходу і, таким чином, збільшити їхню доступність до здорового харчування.

ВООЗ рекомендує підсилити чутливі до харчування механізми соціального захисту :

- за можливості підтримувати виробництво харчових продуктів з добавками життєвоважливих мікронутрієнтів;
- сприяти створенню здорового харчового середовища,
- заохочувати споживачів диверсифікувати свій раціон з метою зменшення залежності від крохмалевмісних основних продуктів,
- рекомендувати зменшити споживання продуктів з високим вмістом жирів, цукру та солі та включати до раціону більш різноманітну, поживну їжу [3].

Отже, для впровадження здорового режиму харчування необхідні значні трансформаційні зміни в системах харчування на всіх рівнях. Головне – зробити корисну їжу недорогою і доступною.

Список використаних джерел

1. Transforming Food Systems for Affordable Healthy Diets // The State of Food Security and Nutrition in the World. URL: <http://www.fao.org/3/ca9692en/online/ca9692en.html> (дата звернення: 17.04.2021).

2. Food Security and Nutrition Around the World in 2020. Executive Summary // Food and Agriculture Organization of the United Nations. URL: http://www.fao.org/3/ca9692en/online/ca9692en.html#chapter-executive_summary (дата звернення: 17.04.2021).

3. The extension of the 2025 Maternal, Infant and Young Child nutrition targets to 2030 // WHO/UNICEF Discussion paper. URL: <https://www.who.int/nutrition/global-target-2025/discussion-paper-extension-targets-2030.pdf> (дата звернення: 17.04.2021).

УДК 620.2

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЖЕСФА ЩОДО ГРАНИЧНО ДОПУСТИМИХ КОНЦЕНТРАЦІЙ СТЕВІОЛУ В ХАРЧОВИХ ПРОДУКТАХ

*Юдічева О. П., к.т.н., доцент, Самойленко А. А., к.т.н., професор
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

Малорухливий спосіб життя, надмірне споживання солодоців, збільшення споживання жиру призводить до енергетичного дисбалансу –

людина одержує набагато більше енергії, ніж вона її витрачає. У споживачів виникає потреба у різноманітних і низькокалорійних продуктах харчування.

Цукрозамінники – це харчові добавки, що мають солодкий смак (навіть у 200 разів солодші за цукор), але водночас є низькокалорійними або взагалі не виділяють калорій під час споживання. Деякі заміники цукру є природними, а деякі – штучними. До штучних відносять аспартам, ацесульфам К, сахарин, сукралозу, які широко використовуються виробниками харчових продуктів, але споживачам все частіше рекомендують їх уникати [1].

До природних підсолоджувачів відносять глікозиди стевії. Стевія походить від *Stevia rebaudiana* (рис. 1) – південноамериканської рослини, її протягом декількох століть використовували для підсолодження напоїв та приготування чаю у Парагваї. Клінічні дослідження довели, що глікозиди стевії не впливають на кров'яний тиск, не призводять до підвищення рівня цукру в крові, безпечні для хворих на цукровий діабет. Грунтуючись на незалежних наукових дослідженнях, експерти дійшли висновку, що підсолоджувачі стевії безпечні для людей будь-якого віку. Було встановлено допустиму добову дозу (ADI) – 4 мг/кг маси тіла (у розрахунку на стевіол) [2].



Рис. 1. Фотографічне зображення стевії

Спільний експертний комітет ФАО/ВООЗ з харчових добавок (ЖЕСФА) постійно проводить хімічну та технічну оцінку (СТА) харчових добавок. СТА відображає та підкреслює роль хімічної характеристики в оцінці ризику харчових добавок. За даними досліджень ЖЕСФА, комерційні продукти, що містять глікозиди стевії, – це порошки від білого до світло-жовтого кольору, які добре розчиняються у сумішах води та етанолу (50:50). Порошки можуть бути без запаху або мати незначний характерний запах. Водні розчини в 200-300 разів солодші за сахарозу. На основі результатів досліджень термічної та гідролітичної стабільності глікозидів ЖЕСФА погодився, що глікозиди стевіолу достатньо термічно та гідролітично стійкі для використання в харчових продуктах, включаючи кислі напої, за умови дотримання технологічних схем переробки та зберігання [3].

Глікозиди стевіолу ділять на окремі групи залежно від їх типу:

- глюкозил стевіол (лише залишки глюкози);
- рамнозил стевіол (залишки рамнози та глюкози);
- ксилозил стевіол (залишки ксилози та глюкози);
- фруктозил стевіол (залишки фруктози та глюкози);

- дезоксиглюкоза стевіол (дезоксиглюкоза та залишки глюкози);
- арабінозил стевіол (залишки арабінози та глюкози);
- галактозил стевіол (залишки галактози та глюкози).

У табл 1. наведено рекомендації ЖЕСФА щодо ГДК стевіолу [3].

Таблиця 1

Рекомендації ЖЕСФА щодо гранично допустимих концентрацій стевіолу

Харчові продукти	Гранично допустимі концентрації (мг / кг)
Напої (безалкогольні, фруктові)	600
Десерти	500
Йогурт	500
Морозиво	500
Соуси	1000
Цукрова кукурудза	200
Хліб	160
Печиво	300

Природні безкалорійні і низькокалорійні цукрозамінники можуть замінити цукор у харчування. Але дієтологи стверджують, що вони не позбавляють від тяги до солодкого, а навіть можуть підвищити її. З'ївши солодощі, але не отримавши глюкозу, організм відчуває вуглеводне голодування, а це призводить до підвищення апетиту. І калорії поповнюються за рахунок інших харчових продуктів, зокрема багатих на жири [4].

Список використаних джерел

1. Chemical Cuisine // Center for Science in the Public Interest. URL: <https://www.cspinet.org/eating-healthy/chemical-cuisine> (дата звернення: 17.04.2021).

2. Bentley E. M, Mackie I. C. A qualitative investigation into general practitioners' views on prescribing sugar-free medicines for children prior to a dental health education campaign. *Health Educ Res.* 1993;8:519-24.

3. Steviol Glycosides / Chemical and Technical Assessment (CTA) // 84th JECFA. URL: <http://www.fao.org/3/BU609en/bu609en.pdf> (дата звернення: 17.04.2021).

4. Фус С. Чи корисна стевія? URL: https://tsn.ua/blogi/themes/health_sport/chi-korisna-steviya-1429911.html (дата звернення: 17.04.2021).

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ НА РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

УДК 330.1

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ

Вотченікова О. В., к.ек.н., Бондаренко О. О, здобувач вищої освіти,

Зінченко О. О., здобувач вищої освіти,

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

У сучасному діловому середовищі ефективність маркетингової діяльності компанії повинна бути зосереджена на стратегіях, які можуть вивести компанію на новий рівень управління та підтримати їх фінансову стійкість та платоспроможність на належному рівні, тобто забезпечити ефективну роботу в конкурентному середовищі. Серед існуючих стратегічних альтернатив такі перспективи може забезпечити диверсифікація їхньої діяльності як багатогранної стратегії розвитку, що, в свою чергу, забезпечить надійний вихід на зовнішні ринки. Ефективність диверсифікації безпосередньо залежить від своєчасної орієнтації на види товарів, робіт, послуг, які користуються попитом і які є конкурентоспроможними. Є багато причин, які заставляють підприємства й керівників приймати рішення стосовно диверсифікації. Головні причини прийняття рішення про диверсифікацію діяльності підприємства це такі: неповне використання ресурсів, зменшення прибутку від основного виробництва, скорочення попиту на продукцію, створення робочих місць, завжди росте конкуренція та НТП (науково-технічний прогрес).

В процесі дослідження визначили фактори, які зумовлюють вибір стратегії диверсифікації, а також виокремили головні для діяльності вітчизняних підприємств в теперішніх умовах господарювання. Диверсифікація є ефективним способом забезпечення сталого розвитку. На жаль, проблема управління стратегіями диверсифікації неефективна у більшості вітчизняних виробничих компаній. Відсутність чітко визначених завдань і стратегій розвитку виробництва, неадекватна організація системи збуту, застарілі методи контролю якості продукції, відсутність аналітичних досліджень ринку та індивідуальна робота з потенційними замовниками призвели до їх занепаду, занепаду і, як результат, банкрутство багатьох сучасних українських галузей. Це вимагало нового підходу до управління стратегіями диверсифікації, який забезпечив би її реалізацію на якісно новому рівні. Такий підхід повинен забезпечити використання вітчизняного та зарубіжного досвіду, його адаптацію до конкретних економічних умов. З огляду на це питання, слід зазначити, що процес управління стратегіями диверсифікації сам по собі не є самостійним, а є лише однією з функцій стратегічного управління. Зацікавленість науковців та практиків у стратегічному управлінні можна пояснити кількома причинами [2]:

1. Усвідомлення того, що будь – яка організація є «відкритою системою», а її головні джерела успіху знаходяться в зовнішньому середовищі.

2. В умовах загострення конкурентної боротьби стратегічна орієнтація діяльності організації є одним з вирішальних факторів виживання і процвітання.

3. Стратегічне планування (як функція стратегічного управління) дозволяє адекватним чином відреагувати на фактори невизначеності і ризику, властиві зовнішньому середовищу.

4. Оскільки майбутнє передбачати майже неможливо, і екстраполяція, використовувана в довгостроковому плануванні, не працює, необхідно використовувати сценарій, ситуаційний підхід, який добре вписується в ідеологію стратегічного управління.

5. Для того щоб організація найкращим чином реагувала на вплив зовнішнього середовища, її система управління має бути побудована на інших, ніж раніше, принципах.

У диверсифікованому бізнесі менеджер повинен розробити багатогалузевий стратегічний план дій для ряду окремих підприємств, які конкурують за різних економічних умов, на відміну від підприємств з одним видом бізнесу, де керівництво не повинно розглядати лише одне виробниче середовище. Успіх будь-якого бізнесу залежить від здатності передбачати та пристосовуватись до стратегічних змін, включаючи зміни в структурі виробництва, розробці та впровадженні нових продуктів, правильному плануванні виробництва різних товарів, а також здатності до інновацій та адаптації до технологічних змінити [3].

Стратегія диверсифікації реалізується, коли компанія не може розвиватися на цьому ринку, в цій галузі. Вплив факторів на діяльність компанії необхідно розглядати та вивчати з двох сторін: - зовнішнє середовище, тобто макро- та мікросередовище, в якому працює компанія; - внутрішнє середовище компанії, що складається з певної кількості ланок та сфер діяльності (ресурсів) [4].

Важливість диверсифікованого розвитку бізнесу шляхом вичерпання внутрішніх джерел підвищення ефективності виробництва в основних сферах діяльності або, навпаки, шляхом збільшення власного капіталу. Отже, диверсифікацію слід розглядати не лише як засіб запобігання кризі компанії, але також як стратегія його більш процвітаючого розвитку [5].

Таким чином, метою диференціації є надання товару відмінних властивостей (у порівнянні з товаром основних конкурентів), важливих для покупця. Шляхом диференціації компанія прагне створити ситуацію монополістичної конкуренції, в якій вона має значну ринкову владу завдяки спеціальним продуктам. Таким чином, стратегія диференціації включає кілька етапів її формування, через які повинна пройти компанія. Кінцева мета – створити чудовий, унікальний продукт, який виділить його серед конкурентів та залучить споживачів.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф.; [пер. с англ. Е. М. Пеньковой]. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.

2. Пересадько Г. О. Управління стратегіями диверсифікації промислових підприємств : дис. к.е.н. / Г. О. Пересадько ; наук. кер. С. М. Ілляшенко. – Суми : СумДУ, 2008. – 254 с

3. Цогла О. О. Активізація інноваційного розвитку підприємства шляхом диверсифікації його діяльності / О. О. Цогла // Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми комерціалізації науково-технічних розробок : тези доповідей IV Міжнародної науково-практичної відеоконференції, Львів, 23–24 травня 2012 р. / Національний університет «Львівська політехніка» та ін. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. – С. 232.

4. Ковтуненко К. В. Стратегія диверсифікації: поняття, види та фактори вибору / К. В. Ковтуненко, Ю. В. Ковтуненко, М. Р. Партика // Економіка. Фінанси. Право. – 2016. – 12/3'2016 – С. 22-27.

5. Ковтуненко К. В. Диверсифікація діяльності виробничого підприємства в умовах глобалізаційних змін / К. В. Ковтуненко, Р. М. Сапожников / Бізнес Інформ. – 2016. – №9. – С. 153–158.

УДК 330.33.012:330.341.1:502.13

СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ЖИТТЄВИМ ЦИКЛОМ ТОВАРІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

*Вотченікова О. В., канд. екон. наук, Ляліна Н. П., д-р. техн. наук, доцент,
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

Вотченікова В. М. здобувач вищої освіти

Національний університет «Києво-Могилянська академія», м. Київ

Сучасний економічний розвиток характеризується посиленням протиріч між екологічною та економічною системами, зростає необхідність досягнення єдності в існуванні екологічних та економічних цінностей як однієї з основних умов концепції сталого розвитку. Глобалізація економіки вимагає дотримання принципів сталого розвитку на основі економічного, екологічного та соціального аспектів, що сприятимуть гармонізованому розвитку людства. Важливим елементом впровадження підходів сталого розвитку є маркетингова складова, а саме використання концепцій екологічного та партнерського маркетингу. Екологічний маркетинг передбачає відповідальне виробництво та споживання товарів, а маркетинг партнерських відносин націлений на узгодження інтересів усіх зацікавлених сторін, у тому числі й у реалізації завдань сталого розвитку.

З розвитком теорії стейкхолдерів М. Фрідмана, врахування інтересів зацікавлених в роботі компанії сторін виходить за межі концепції партнерського маркетингу, а маркетингова система взаємодії, до складу якої входять внутрішні та зовнішні контрагенти, вирішує найактуальніші задачі сучасного бізнесу, зокрема управління життєвим циклом товарів задля узгодження інтересів партнерів та досягнення цілей сталого розвитку.

Міжнародні стандарти серії: ISO 26000, ISO 14001, ISO 22000, ISO 9001, ISO 45001 [1] є важливими документами, що регулюють соціально-відповідальні відносини у сфері сталого розвитку. Одним з головних нововведень стандарту ISO 14001:2015 [1] є запровадження управлінського підходу через призму життєвого циклу товару. Стандарт встановлює особливі вимоги до екологічних аспектів на кожному етапі життєвого циклу – розроблення, закупівлі, використання, транспортування, утилізації тощо.

Управління життєвим циклом (LCM – Life Cycle Management) – це управління товарною системою з метою мінімізації екологічних і соціально-економічних навантажень, пов'язаних з товаром протягом усього його життєвого циклу й ланцюга створення цінності [1]. LCM – це не єдиний інструмент чи методологія, а удосконалення адміністративної системи, що структурує й поширює пов'язану з товаром інформацію від різних програм та інструментів. Це дозволяє об'єднати екологічні, економічні й соціальні аспекти товарів в процесі їх життєвого циклу. Організація має розширити свої можливості до співпраці й комунікації зі всіма зацікавленими групами в ланцюжку створення цінності. Такі процеси забезпечують прозорість ведення бізнесу, надають можливості покращувати ставлення до товарів й розширювати ринки збуту. Для ефективного управління життєвим циклом товарів доцільним є розгляд цього процесу як стратегічного напрямку розвитку підприємства та усіх заінтересованих в його роботі ринкових суб'єктів. Сучасні підприємства розглядають таку стратегію як шлях до покращення свого іміджу, взаємозв'язків з акціонерами, зростання біржової вартості акцій, а також як готовність до змін або їх законодавчих контекстів.

Стратегія управління життєвим циклом товарів базується на застосуванні комплексу моніторингових інструментів та методів, таких як: оцінка життєвого циклу (LCA) та визначення вартості життєвого циклу (LCC), аналіз витрат і прибутку (CBA), аналіз потоків сировини та матеріалів (SFA/MFA), аналіз вхідних-вихідних потоків товарної системи (IOA), споживання матеріалу на одиницю продукції (MIPS), кумулятивний аналіз енергоспоживання (CEPA), оцінка варіантів чистого виробництва (CPA), оцінка ризику (RA). Окрім використання вищезазначених стратегічних інструментів для моніторингу різних аспектів життєвого циклу товарів, постає питання визначення ролі зацікавленої сторони в формуванні життєвого циклу товару згідно вимог екологічного управління. Оцінка впливу зацікавленої сторони на процес формування сталого життєвого циклу містить такі складові: юридичні вимоги, вимоги ринку й конкурентоспроможність. Загальновизнаним інструментом у такому разі є встановлення додаткових вимог до характеристик продукції (QFD).

Результати даної оцінки використовуються для формування стратегії взаємодії між фокусним підприємством, націленим на впровадження концепції управління життєвим циклом товарів, та підприємством-партнером. Формування стратегії взаємодії між партнерами в процесі управління життєвим циклом здійснюється шляхом співставлення екологічних інтересів та рівня

соціально-корпоративної відповідальності сторін. Пропонується використання таких типів стратегічної поведінки сторін: стратегія оптимального співробітництва (інтегровані або узгоджені зусилля щодо управління життєвим циклом товарів); стратегія зростання фокусного підприємства до умов співробітництва (підвищення рівня сталого управління життєвим циклом товарів); стратегія резервного співробітництва (передбачає перспективну можливість партнера підвищувати рівень сталого управління життєвим циклом товарів) та стратегія припинення відносин у зв'язку з неузгодженістю цілей щодо сталого управління життєвим циклом товарів.

Не менш значущу роль у впровадженні концепції LCM мають корпоративні взаємодії між відділами та співробітниками компанії. Вдосконалення екологічних і соціально-економічних характеристик товару протягом життєвого циклу й ланцюга створення цінності можуть впливати на більшість відділів і функцій підприємства. Управління життєвим циклом товарів передбачає узгоджену та синергетичну роботу усіх відділів підприємства, які мають бути залучені до формування ідей та реалізації ініціатив, що досягається шляхом створення робочих груп як в середині підприємств, так і міжорганізаційних команд представників зацікавлених сторін.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Міжнародної організації зі стандартизації URL: <https://www.iso.org/> (дата звернення: 19.04.2021).

УДК 338

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БУДІВЕЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Демидова О. О., к.т.н., доцент, Шатрова І. А., к.т.н., доцент

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Сучасний стан економіки, стрімкі темпи розвитку бізнесу, жорстка конкуренція та бурхливі зміни чинників маркетингового середовища спонукають будівельні підприємства розробляти довгострокову стратегію поведінки на ринку, яка б дозволяла їм успівати за змінами, що відбуваються в зовнішньому середовищі, сприяла своєчасній адаптації фірми до мінливих умов ведення бізнесу, забезпечувала та підтримувала достатній рівень конкурентоспроможності. В діяльності будь-якої комерційної організації одна з фундаментальних задач – це побудова і реалізація стратегії, яка визначає результативність, успішність та стійкість її функціонування.

Стратегія розробляється на корпоративному рівні – для визначення діяльності підприємства в цілому; на рівні стратегічних бізнес-одиниць – для визначення внеску кожного напрямку діяльності підприємства в розвиток корпоративної стратегії; на функціональному рівні – охоплює всі важливі функції: маркетинг, логістику, виробництво, фінанси. Стратегія просування

будівельної продукції належить до стратегії функціонального рівня і є невід'ємною частиною маркетингової стратегії.

Будівельна галузь дуже чутливо реагує на погіршення економічної кон'юнктури в країні. Минулого року спад в економіці, весняний карантин, падіння «Аркади» та невдале реформування ДАБІ призвели до падіння обсягів інвестиційних угод на ринку нерухомості України. Загальний обсяг інвестиційних угод на ринку нерухомості України за 2020 рік становив 153 млн. доларів, що на 59 % нижче ніж у 2019 році. За даними European Construction Industry Federation зниження активності будівельної галузі внаслідок коронавірусу спостерігалось у більшості країн-членів ЄІЕС. Падіння обсягів будівництва в Україні у лютому 2021 року згідно даним Держкомстату склало 11,6 %. В цілому обсяг виконаних будівельних робіт у лютому 2021 року становив 15,4 млрд. грн. У порівнянні з лютим 2020 року ціни на будівельно-монтажні роботи зросли на 12 %. Збільшення ціни відбулось в усіх сегментах будівництва: в житловому будівництві зростання склало 6,8 %, в нежитловому – 7,9 %, в інженерному – 19 % [4].

В таких складних умовах для будівельного підприємства особливо важливою стає активна ринкова діяльність орієнтована на задоволення потреб людей у будівельній продукції, формування відносин з клієнтами, пошук способів цілеспрямованого впливу на них, комплексний підхід до просування будівельної продукції і отримання на цій основі прибутку.

Просування будівельної продукції – це система методів, прийомів, форм та заходів, що застосовуються протягом всього життєвого циклу будівельної продукції по відношенню до учасників ринку для досягнення довіри до будівельного підприємства та його продукції, підвищення обсягів продаж, і навіть, збільшення вартості продукції на ринку. Просування продукції спрямовано на підтримання лояльності потенційних клієнтів, формування певного образу товару, підвищення впізнаваності торгової марки, стимулювання попиту, забезпечення збуту, створення мотивації у покупця.

Для організації ефективного просування продукції будівельному підприємству необхідно сформулювати певну стратегію, яка має базуватись на чіткому плануванні, правильному визначенні цільової аудиторії, характеристик цільових споживачів та їх мотивів. Слід виявити основні фактори, на які перш за все звертають увагу споживачі при виборі товару. Так, при виборі житла – це місцезонаштування, інфраструктура, вартість квадратного метру, можливість придбання житла в іпотеку, термін здачі об'єкту, репутація забудовника. Для сегментів масового житла закладаються знижки, можливість розстрочки, крокова доступність громадського транспорту, для сегментів підвищеної комфортності підкреслюється статус «для обраних». При розробці стратегії просування будівельної продукції необхідно враховувати такі фактори попиту, як потреба в ресурсозберігаючому та екологічному виробництві; попит на нові архітектурно-планувальні рішення; потреба в скороченні термінів будівництва і виведенні на ринок будівельної продукції. Крім того, стратегія просування будівельної продукції має базуватись на правильному виборі комунікаційних

каналів. Так, для молодих людей краще орієнтуватись на Internet та соціальні мережи, а для людей похилого віку – на зовнішню рекламу і телебачення.

Для формування і реалізації стратегії просування будівельної продукції важливо вивчити кон'юнктуру ринку, чітко сформулювати цінову політику, проаналізувати конкурентів, вивчити їх пропозиції, виявити їх слабкі та сильні сторони, визначити їх стратегію і канали просування, виявити слабкі і сильні сторони своєї продукції.

Розробка стратегії складається з таких основних етапів:

а) визначення цілей і задач (впізнаваність на ринку, підвищення лояльності потенційних клієнтів, відокремлення від конкурентів, стимулювання до купівлі тощо);

б) вибір стратегії (залежить від стадії розвитку будівельного підприємства, наявності у нього ресурсів, його внутрішнього потенціалу, конкурентоспроможності, долі ринку, виду будівельної продукції, ринкової ситуації);

в) визначення комплексу комунікацій та його структури;

г) розробка та затвердження бюджету;

г) аналіз результатів.

При розробці стратегії просування будівельної продукції на ринок необхідно враховувати її особливості, такі як тривалий цикл її виробництва, значна трудомісткість і матеріаломісткість робіт при її виробництві, що передбачає превентивне формування гарантованого попиту і авансування виробництва будівельних робіт [3]. Висока капіталоемкість будівництва і велика кількість ризиків на всіх етапах створення будівельної продукції обмежує коло потенційних покупців об'єктів нерухомості.

Тривалий цикл прийняття рішення про купівлю будівельної продукції вимагає більше зусиль для того, щоб потенційний споживач дійшов до укладання угоди. Специфічні індивідуальні потреби людей, що задовольняє будівельна продукція, такі як створення благоприємних умов життєдіяльності, захист від впливу навколишнього середовища, комунально-побутова інфраструктура життєзабезпечення тощо, певною мірою впливають на консервативність і нееластичність попиту на будівельну продукцію [2]. Крім того, процес створення будівельної продукції потребує великої кількості учасників і відрізняється великою різноманітністю природних умов [1]. Тому зовнішнє середовище будівельного підприємства, як правило, є більш складним, більш багатofакторним і більш динамічним у порівнянні із зовнішнім середовищем іншого виробничого підприємства, а це ускладнює розроблення стратегії.

Отже, реалізація стратегії просування будівельної продукції є основою для утримання лояльних споживачів, підвищення впізнаваності марки, збільшення своєї долі на ринку, посилення ринкової позиції будівельного підприємства в жорстких конкурентних умовах. Для повноцінної побудови стратегії просування будівельної продукції необхідно врахування її особливостей як товару та врахування специфіки ринку будівельної продукції.

Список використаних джерел

1. Демидова О. О., Новак Є. В., Шатрова І. А, Титок В. В. Маркетингове забезпечення діяльності будівельного підприємства. *Наука и образование: сборник трудов XIII Междунар. науч. конф.*, г.Хайдусобосло (Венгрия). 2019. С.27-31.
2. Портер Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. Пер. С англ.- 3-е изд. Москва : Альпина Бизнес Бук, 2007. 453 с.
3. Рамазанова Ф. М., Эсетова А. И. Стратегический подход к продвижению строительной продукции на рынок. *Вестник государственного технического университета. Технические науки*. Т. 44. 2017. №1. С. 206-216.
4. Обсяги будівництва. Аналітика. URL: budport.com.ua. (дата звернення: 15.04.2021).

УДК 658.515.8

СУЧАСНІ МОДЕЛІ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДЛЯ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Дикий О. В., д.е.н., професор, Приходько Д. О., к.т.н., доцент,

Дадашов А.Р.Е., здобувач вищої освіти

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Адаптація господарюючих суб'єктів до нового етапу економічного розвитку – багатофакторний процес, що вимагає використання складних методів організації виробництва і виважених управлінських рішень. У динамічному процесі глобалізації економіки та мінливості бізнес-середовища перед вітчизняними будівельними підприємствами постає важлива задача виявлення потенційних можливостей їх ефективного розвитку в довгостроковій перспективі. У зв'язку з цим особливого значення набувають питання формування та реалізації стратегії диверсифікації діяльності підприємства як одного з ключових факторів успішного ведення бізнесу за умов високого рівня конкуренції та ризику. Відзначаючи цінність напрацювань вітчизняних та зарубіжних дослідників, слід зауважити, що окремі важливі аспекти зазначеної проблеми потребують подальших наукових досліджень з огляду на гостроту їх прояву в сучасних умовах. Передусім, це стосується необхідності обґрунтування методичних підходів до визначення ефективності диверсифікації, наукових обґрунтувань взаємодії складових економіко-управлінського механізму диверсифікації діяльності будівельних підприємств й поглиблення методичних положень оцінки впливу організаційно-економічних умов на диверсифікаційні можливості у контексті ідентифікації перспективних напрямів розширення діяльності.

Однак використанню наявного виробничого й ринкового потенціалу в напрямі диверсифікації виробництва перешкоджає не лише брак фінансових ресурсів, але і відсутність системної політики та дієвих механізмів диверсифікації виробництва, що пояснюється, зокрема, недостатньою

відповідністю існуючого наукового інструментарію потребам будівельних підприємств. Як засвідчує практика, невирішеними залишаються питання наукового обґрунтування і створення оригінальної, адаптованої до вітчизняних умов господарювання, системи управління стратегіями диверсифікації діяльності з урахуванням стану і тенденцій розвитку ринкового середовища, а також стратегічного потенціалу будівельних підприємств. Їх вирішення надасть можливість трансформувати стихійний, інтуїтивний пошук ефективних шляхів диверсифікації у науково-методичний, обґрунтований апарат.

Проведені дослідження доводять доцільність розглядати диверсифікацію не лише як засіб продуктивної адаптації будівельного підприємства до зовнішнього середовища та реакції на виклики будівельного ринку, але й як шлях уникнення спадкової чи ситуативної патології управлінських рішень (в термінах теорії організаційних змін), що спричинені хибними намаганнями керуючої системи (топ-менеджменту підприємства) поєднати прагнення стабільності з необхідністю адаптації до мінливих умов і наслідком чого є:

- маятникове рішення - нове рішення замінює старе лише тимчасово, а потім відбувається повернення до початкового стану;

- підміна проблеми, коли замість фундаментального (грунтового) вирішення проблеми пропонуються симптоматичні рішеннями, які дають лише короткочасний результат, генерують ефект звикання до симптоматичних рішень і призводять до повної відмови від радикальних рішень.

Поетапність та багатокритеріальність оцінки та вибору стратегії дозволяють уникнути стратегічних невдач та зазначених управлінських патологій.

Обґрунтовано, що передумовою ухвалення інституційним рівнем будівельного підприємства рішення щодо зміни поточної стратегії та переходу на платформу диверсифікації має стати достовірне аналітичне обґрунтування ресурсно-кадрового потенціалу досліджуваного будівельного підприємства, з використанням модернізованої системи збалансованих показників (Balanced Score Card). Виявлено доцільним, що методичне підґрунтя виваженої оцінки варіантів стратегічної диверсифікації слід формувати шляхом кон'юнкції методів: багатокритеріального компромісного узгодження, нечітко-множинного оцінювання, лінгвістичних описів та експертно-евристичного аналізу.

Список використаних джерел:

1. Кравченко А. М. Стратегічний контролінг діяльності суб'єктів будівельного ринку за напрямками виробничої диверсифікації. Інвестиційно - інноваційний розвиток в контексті економічної безпеки підприємства: кол. Монографія; за ред. В. Г. Федоренка, Г. М. Рижакової. Київ : ІПК ДСЗУ, 2015. С. 205 – 237.

2. Кравченко А. М. Диверсифікація як дієвий засіб адаптаційних можливостей будівельних підприємств в нестабільних умовах зовнішнього середовища / А. М. Кравченко. *Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин*: зб. наук. пр. Вип. 24. У 3ч. Ч. 2. Київ : КНУБА, 2012. С. 112 – 118.

3. Письменний О. М. Формування адаптивної організаційної структури як засіб системного поліпшення якості менеджменту будівельного підрядного підприємства / О. М. Письменний. *Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин*: зб. наук. пр. Вип. 25. Ч.2. – Київ: КНУБА, 2011. С. 162 – 164.

4. Маркетинг у будівництві: підручник/ П. М. Куліков та ін. Київ : Хай-Тек Пресс, 2011. 312 с.

УДК 338.121

МАРКЕТИНГОВІ ЧИННИКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ БІЗНЕСУ

Дименко Р. А., д.е.н., доцент

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Перш ніж розглядати маркетингові чинники результативності бізнесу, потрібно згадати, що взагалі таке маркетинг. Маркетинг – це будь-яка діяльність спрямована на досягнення цілей підприємства. При цьому ціль маркетингу полягає у формуванні попиту, та максимального задоволення потреб. Тому модно спокійно погодитись з думкою британського маркетолога Роса Джея, що маркетинг – це і є бізнес. Абсолютно весь бізнес повністю залежить від чітких та правильно продуманих стратегій в основі яких лежить і маркетинг. Кожен підприємець перед відкриттям чогось свого завжди продумує, що він буде виставляти на ринок, де саме та для кого. Якщо на початковому рівні не розібратися і цих трьох пунктах, підприємець ніколи не досягне дійсно вражаючих результатів. На мою думку саме ці три складові і є основою для маркетингових чинників результативності бізнесу. Відповідно маркетинговими чинниками є:

- наскільки адекватно оцінені можливості майбутнього товару на ринку;
- чи правильно обрано ринок збуту і чи здатний він прийняти новий товар;
- чи достатньо сегментований ринок відповідно до попиту.

А в своїй сукупності ці три чинники створюють стратегію результативності бізнесу.

Розглянемо перший маркетинговий чинник. Розуміти «потенціал» майбутнього товару є найважливішим у веденні бізнесу. Це дає можливість створити план за яким і буде в подальшому розвиватися бізнес. Потрібно бути впевненим, що товар відповідає попиту та може протриматись на ринку достатньо довго, щоб принести значний прибуток. Для створення виробничої програми, підприємства повинні насамперед вивчити ринок продукції, оцінити та зрозуміти чого саме потребує споживач. В цьому випадку надіятись, що будь-який продукт принесе прибуток, не варто. Завжди головним на ринку був, є і буде споживач. Тому весь бізнес в першу чергу повинен дбати про те, щоб потреби споживачів були максимально задоволені. На цьому етапі також потрібно провести глибоке дослідження виробничих, економічних та технічних можливостей підприємства, визначити конкурентоспроможність продукції, вивчити своїх потенційних партнерів та конкурентів, визначити

конкурентоспроможність продукції, розробити відповідну стратегію промоції. Тобто з'ясувати всі «за» і «проти» які будуть супроводжувати майбутній продукт, і безпосередньо ведення всього бізнесу. Звичайно задовольняючи потреби свого споживача не потрібно забувати, що кожен продукт це передусім певна виконана робота. тому завжди потрібно дбати про імідж та репутацію товару. За ці два компоненти відповідає промоція, яка дає вже можливість не тільки існувати на ринку, а ще й заявляти про себе. Промоція – це той вид діяльності, який вміщає в себе і рекламу, і «розкрутку» товару і взагалі всі зв'язки з громадськістю. Створення позитивного іміджу товару завжди стоїть в пріоритеті будь-якого бізнесу, адже саме імідж є важливим фактором успішної діяльності у всіх сферах. Це дає можливість виокремити конкретний продукт серед інших, та позитивне враження у потенційних клієнтів. Межі промоції можуть обмежувати тільки закони, чи певні регламенти, тому тут у підприємства руки розв'язані. Хтось дійсно створює креативні ідеї майбутньої «розкрути» товару, а хтось просто ламає всі канони, як наприклад відомий президент і виконавчий директор Domino's Pizza LLC Патрик Дойл, який створив хороший імідж своєму підприємству визнавши, що їхня продукція дійсно не відповідає певним стандартам якості. першочергова мета мережі піцерій Domino's Pizza завжди була більше робити ставку на ціну, а ніж на якість. Не зважаючи на це, ця мережа вже більше 50 років залишається на ринку, задовольняючи потреби певної категорії споживачів. Тому розібравши перший маркетинговий чинник результативності бізнесу, можна зробити висновок :чим більше виробник знає про свій власний товар, тим більше у нього шансів добитися дійсно значних результатів.

Наступний чинник результативності бізнесу це правильне визначення ринку збуту. Це допоможе підприємцю побудувати свій бізнес так, щоб товар був більш менш тепло прийнятий на ринку. Саме цей напрямок маркетингових досліджень є найбільш багатограним і далеко не легким. Також ці дослідження не дають сто відсоткову гарантію, але вони є невід'ємною складовою для успішного бізнесу. На цьому етапі потрібно вивчити купівельний попит на ринках, дослідити структури ринків, визначити місткість ринку для конкретного майбутнього товару, визначити всі можливі випадки роботи на менш вигідних засадах, і, в кінці кінців, вибрати найбільш вигідне місце для збуту товару. Найважливішим для бізнесу-появиться у потрібний час, в потрібному місці, в іншому випадку його шанси на успішність зменшуються. Глибоке дослідження ринку перш за все дає базову інформацію, яку аналізують. В подальшому за цим створюють конкретну стратегію відповідно до умов ринку. Отже глобальне дослідження ринку для бізнесу це не лише можливість правильно визначити місце збуту товару, а ще й спосіб завжди залишатися актуальним.

Третім чинником результативності бізнесу є дослідження спрямоване конкретно на сегментацію ринку. Розподіл потенційних споживачів на групи покаже більш чітку картину того, для якої категорії фірма має намір працювати, тобто визначення цільового ринку. Маркетологи вважають, що правильне виділення ринкового сегменту – половина комерційного успіху. З цим не важко погодитись, адже це дає змогу врахувати найрізноманітніші особливості різних

груп населення починаючи від їхнього географічного розташування, закінчуючи певними психологічними рисами. Після дослідження сегментації ринку підприємство вибирає найбільш вигідний сегмент для успішної роботи, і позиціонується на ринку. Тобто на цьому етапі фірма забезпечує товарі конкретне місце на ринку, яке буде відокремлювати товар з поміж інших. При цьому підприємство порівнює та аналізує чому споживач надає перевагу саме цьому товару, а не іншому. Це дає можливість паралельно створювати стратегію для удосконалення товару вже не на рівні умов які диктує ринок, а на рівні відносин між виробником та споживачем. На цьому етапі також важливо визначити основну стратегію охоплення ринку: масовий маркетинг, цільовий чи диференційований. Можна зробити висновок, що завдяки вивченню сегментації ринку, бізнес набуває більшої стабільності на ринку, та стає абсолютно конкурентоспроможним.

Всі ці три маркетингові чинники дійсно впливають на результативність бізнесу. Якщо якийсь з цих чинників залишити поза увагою, то підприємству просто не вдасться побудувати правильну стратегію за якою буде розвиватися бізнес. Тому дотримуючись цих маркетингових чинників, підприємець повинен робити правильні речі правильно, та з впевненістю вести свою справу будучи впевненим у своїй результативності.

Список використаних джерел

1. Jay Ros How to manage your boss: developing the perfect working relationship. London: Prentice Hall Business, 2002. 192p.
2. Eric Ries The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. New York : Crown Business, 2014. 299p.
3. Eric Ries The Startup Way: How Modern Companies Use Entrepreneurial Management to Transform Culture and Drive Long-term Growth. Currency, 2017. 390p.

УДК 658.8:005.591

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Івахненко І. С., д.е.н., доцент; Лазаренко Ю. А., здобувач вищої освіти
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

Інноваційна діяльність будь-якого підприємства є ключовим напрямком його функціонування. І будівельні підприємства не є виключенням. При цьому інноваційна діяльність безпосередньо пов'язана з маркетингом. Адже значний ступінь невизначеності та ризику, що виникають при розробці та просуванні інноваційного продукту будівельними підприємствами на ринок, зумовлюють необхідність активної участі маркетингу на всіх стадіях інноваційного процесу. Під «просуванням» варто розуміти діяльність підприємства, спрямовану на стимулювання попиту на вироблену продукцію і на формування позитивного іміджу підприємства.

До основних функцій просування необхідно віднести:

- створення позитивного образу продукції й формування інтересу до неї;
- інформування про параметри товару, ціну, інноваційність, місця їхнього придбання та розпродажу;
- допомогу в знайомстві з інноваційним продуктом, підтримку популярності тих, що вже існують;
- забезпечення зацікавленості учасників каналу руху товару;
- обґрунтування ціни.

Проведений аналіз фахової літератури дозволяє стверджувати, що в маркетинговій діяльності «просування товару» визначається з використанням вузького та широкого підходу. Просування у вузькому значенні визначає комплекс дій та засобів, за допомогою яких підприємство передає на ринок всю необхідну інформацію про власний товар, формуючи таким чином споживчі потреби на ринку [1].

У широкому значенні, поняття «просування» трактується синонімічно терміну «комунікація». Поняття «комунікація» походить від термінів *communicare*, *communication*, *comunnitas*, що означають обмін, контакт, розмову, домовленість, передачу думок, а також бути на зв'язку з ким-небудь тощо [2].

Головна мета процесу просування продукту полягає у стимулюванні попиту. При виведенні підприємством інноваційної продукції на ринок, зокрема на будівельний ринок, у підприємства формуються очікування, що у цільових споживачів має виникнути позитивна реакція у відповідь на поширену підприємством повну та правдиву інформацію про дану продукцію [3].

Завдання процесу просування продукції [4]: задоволення потреб споживачів й отримання прибутку;

- підвищення попиту, збільшення збуту продукції на ринок;
- інформування, переконання або нагадування про продукцію;
- стимулювання бажання придбати цю продукцію;
- збільшення частки ринку, збільшення пізнаваності бренду;
- залучення нових клієнтів;
- зображення продукції в привабливому для цільової аудиторії вигляді.

З метою задоволення потреб споживачів, а також збільшення обсягів продажу все більше і більше будівельних підприємств впроваджують маркетинг інновацій. Тому, для того, щоб вироблена інноваційна продукція потрапила до своїх споживачів і була прийнята ринком, тобто користувалася попитом і продавалася в обсягах, запланованих підприємством, потрібен ефективний комплекс маркетингових заходів щодо її просування. Для цього використовується маркетинг інновацій, як окремий напрям маркетингової діяльності, при цьому необхідно оптимально організувати даний процес та використовувати специфічні маркетингові інструменти й технології [5].

Маркетингові дослідження мають супроводжувати увесь процес маркетингової діяльності. Якщо на початку її циклу маркетингова інформація потрібна для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень, то на наступних етапах за допомогою збору і накопичення інформації щодо результатів їх реалізації можуть контролюватися наслідки, їх відповідність запланованим, й у разі відхилень швидко коригуватися. [5].

У процесі аналізу причин невдач нових товарів на ринку Каракай А. В. виділив одну з найважливіших причин – недостатнє інформаційне забезпечення розроблення інноваційних товарів. Важливою складовою інформаційного забезпечення прийняття маркетингових рішень щодо просування інноваційної продукції є оцінювання маркетингового середовища, у процесі якого найбільш часто використовують стратегічний аналіз, який передбачає виявлення загроз і можливостей для підприємства на основі дослідження чинників макросередовища, а також – сильні та слабкі сторони підприємства. Важливим напрямом дослідження для утворення необхідного інформаційного забезпечення маркетингових рішень є аналіз галузі, а також дослідження внутрішнього середовища підприємства. При цьому аналізуються фінансові показники підприємства, темпи зростання основних економічних показників; оцінюється ефективність технологічних процесів, результативність маркетингової діяльності; визначається обґрунтованість організаційної структури, доцільність її реорганізації; аналізується забезпечення ресурсним потенціалом тощо. Проводячи дослідження саме в будівельній галузі слід відзначити що вона є одним з найважливіших елементів економічної системи. Відчувши на собі вплив кризи, будівельна галузь миттєво перетворилася з найпотужнішої і найприбутковішої галузі у найвразливішу і найбільш незахищену, що зумовлює необхідність зосередження уваги на маркетингу інновацій на підприємствах будівельного спрямування [6].

З урахуванням принципу спрямованості на споживачів особливо важливим є їх дослідження, причому в аспекті маркетингу інновацій необхідним є виявлення, перш за все, незадоволених потреб споживачів, їх вимог до товарів, переваг, яких вони бажають, але не отримують – усе це є основою для ідей інновацій. Потрібно також систематично вивчати поведінку споживачів та чинники, що на неї впливають. Це, у свою чергу, дозволить обрати ефективні маркетингові інструменти впливу на споживачів й прийняття нових купівельних рішень.

Важливим напрямом дослідження є виявлення недоліків у цілому в діяльності підприємства та у маркетинговій, зокрема, визначення шляхів їх удосконалення, у результаті чого закономірним є впровадження інноваційних інструментів у діяльність підприємства.

Основою просування інноваційного товару є визначення конкретних маркетингових інструментів, що будуть використовуватися. Спочатку проводять сегментування ринку, що передбачає розподіл ринку споживачів за визначеними категоріями для виділення цільового ринку з метою встановлення особливостей сприйняття ними товару, його ціни, збуту, маркетингових

комунікацій, що дозволить визначити оптимальні інструменти та сформувати дієвий комплекс маркетингу. Як відзначає Косенко О. П., однакових, типових підходів до сегментації немає. Кожне підприємство, залежно від товару та особливостей його споживання, спроможне розробити власні правила сегментації. Успішно проведена сегментація дасть можливість одержувати добрі комерційні результати [7].

Список використаних джерел

1. Хорешко В. В., Стеблянюк І. О. Особливості стратегії просування нового товару на ринок. *Глобальні проблеми економіки фінансів*: зб. тез наук. робіт IV Міжнар. наук.-практ. конф. Київ-Прага-Відень, 28 груд. 2015 р. I том. Київ, Фінансово-економічна наукова рада, 2015. С. 155-157.

2. Ониськів В. О. Просування нового товару на ринок. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. №5. С. 103-106.

3. Наумова Е. А. Сутність та сучасні методи просування продукції в системі маркетингу // *Вчені записки Університету «Крок»*. – 2017 file:///C:/Users/1/Downloads/598593.pdf (дата звернення: 15.04.2021).

4. Духновська О. М., Саухіна О. В. Процес просування інноваційної продукції на ринок. *Вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського*. 2016. Вип. 11. С.14-16

5. Третяк О. П. Маркетингові аспекти просування інноваційної продукції на ринок. *Бізнесінформ*. 2015. С. 393-399

1. Голуб С. Маркетинговий менеджмент підприємств будівельної промисловості в умовах глобальної економіки. *Економічний аналіз*. 2012. №11 Частина 2. С. 122-125

2. Косенко О. П. Особливості сегментування промислового ринку. URL: library.kpi.kharkov.ua (дата звернення: 15.04.2021).

УДК: 339.138

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

*Казимир Я. В., магістр, спеціаліст вищої категорії, викладач
Київський професійно-педагогічний коледж ім. А. Макаренка*

Більшість стратегічних рішень, які приймає будь-яка компанія, лежать у сфері маркетингу. Створення нового бізнесу, злиття та поглинання, освоєння нової ринкової ніші, дилерська політика, звуження або розширення продуктової лінійки, вибір постачальників і партнерів – всі ці та багато інших рішень приймаються в рамках маркетингової стратегії. Від адекватності маркетингової стратегії компанії залежить успіх цілого підприємства, його конкурентоспроможність.

Формування маркетингових стратегій – один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу. Маркетингова стратегія – основа

дій підприємства в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів [1].

Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємно узгодити маркетингові цілі підприємства з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

Більшість українських фірм підходять до вибору конкурентної стратегії швидше стихійно, відповідно до обставин, ніж як до процесу стратегічного планування. Як наслідок, фірми часто змінюють стратегічний курс, що призводить до неможливості досягти високих фінансових результатів та забезпечити подальший розвиток бізнесу. Відсутність у багатьох українських фірм процесів планування та формування стратегії діяльності, зокрема конкурентної стратегії, веде до їх неконкурентоспроможності як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринку та до неминучого краху в майбутньому [3].

Розглядаючи подальшу еволюцію процесів розроблення та реалізації маркетингових стратегій, що трансформуються під впливом глобалізації попиту і пропозиції, розвитку нових технологій, індивідуалізації і мінливості людської поведінки, переходу до інформаційного суспільства, динамізації конкурентного середовища тощо, можна виділити такі тенденції розвитку сучасного стратегічного маркетингу [4]:

а) ухилення від конкурентної боротьби. За сучасного темпу розвитку і копіювання технологій, конкуренція «пліч-о-пліч» стає занадто дорогою і – у довгостроковій перспективі – згубною для підприємства;

б) інтелектуалізація стратегічного процесу. Цей процес означає відхід від операційно-матричного підходу та готових моделей стратегій й збільшення ролі знань в генеруванні стратегічних ідей. Тобто розроблення стратегії повинно відбуватися не «за підручником», а на основі власної інновації;

в) орієнтація на споживачів. Відбувається зміщення центра уваги з частки ринку, прибутку, конкурентів на споживача як джерела конкурентних переваг, прибуткової діяльності, лідерства на ринку [4];

г) демократизація процесу розроблення та реалізації стратегії. Відбувається залучення працівників всіх управлінських рівнів до стратегічного процесу, посилення стратегічної орієнтації фірми на основі втілення стратегічних поглядів у корпоративній культурі компанії;

г) створення диференційованої пропозиції, котра має високу споживчу вартість, стає основою успішної стратегії.

Маркетингова стратегія перетворюється на інтелектуальний, творчий, новаторський процес, із застосуванням усіх вмінь, досвіду та таланту, які є в організації, а не сукупності послідовно-паралельних дій, хоча знання технологій та інструментарію стратегічного процесу залишається необхідним [3].

Маркетингова стратегія підпорядкована корпоративній стратегії діяльності фірми. Її вибір залежить від багатьох зовнішніх та внутрішніх факторів, найбільш важливими серед яких є: фактори, що характеризують стан галузі та умови конкуренції в ній, та фактори, що характеризують конкурентні можливості фірми, її ринкову позицію і потенціал.

Стратегію можна розглядати як комплексний план для здійснення місії підприємства. По формі стратегія – це один з управлінських документів, що може бути представлений у вигляді графіків, таблиць, описань і т.п. За змістом стратегія – це сукупність дій для досягнення цілей організації [6].

Глобальними напрямками маркетингової стратегії є:

- стратегія інтернаціоналізації – освоєння нових зарубіжних ринків, включаючи розширення не тільки експорту товарів, але й експорту капіталів, коли закордоном створюються підприємства, заводи і фабрики, що випускають на місцях, в колишніх країнах-імпортерах товари, минаючи обмежувальні торгові бар'єри та використовуючи переваги дешевої робочої сили і багатство місцевої сировини;

- стратегія диверсифікації – освоєння виробництва нових товарів, товарних ринків, а також торговельних послуг, включаючи не просто диференціацію товарних груп, але й розповсюдження підприємницької діяльності на зовсім нові та не пов'язані з основними видами діяльності підприємства області;

- стратегія сегментації – поглиблення ступеня насичення запропонованими товарами і послугами всіх груп споживачів, вибір максимальної глибини ринкового попиту, включаючи найдрібніші його відтінки.

Слід пам'ятати, що Фірма змінює стратегію, якщо [5]:

- а) на протязі достатньо довгого часу вона не забезпечує досягнення задовільних показників;

- б) фірми-конкуренти різко змінили свою стратегію;

- в) змінилися інші зовнішні фактори для діяльності фірми;

- г) відкрилися перспективи для прийняття заходів, що в змозі значно підвищити прибутки фірми;

- д) змінилися чи виникли нові переваги покупців чи намітились тенденції до можливих змін в цій галузі;

- е) поставлені в стратегії задачі вже вирішені та виконані.

Головною метою будь-якої комерційної фірми є одержання прибутків. Фірми можуть збільшити свої прибутки двома шляхами: додавши до продукції певну цінність, щоб споживачі погодились платити за неї більше, або зменшивши витрати на створення цінності (тобто виробничі витрати). Так, існують дві головних стратегії поліпшення прибутковості фірми – стратегія диференціації та стратегія зменшення витрат.

З позицій міжнародного маркетингу критично важливим є також вибір базисної стратегії, що визначає характер продукції, яка просувається на ринок іншої країни.

Альтернативні товарні стратегії передбачають формування стратегії для існуючих та нових товарів, призначених для реалізації в умовах існуючих та нових ринків. Розробка нових товарів – це не єдиний стратегічний варіант, що є в наявності у товарного менеджера [5].

Альтернативою розробці нових товарів є збільшення витрат на зміцнення позицій товарів, що вже випускаються. Крім того, і існуючі, і нові товари можна орієнтувати на фактичних або потенційних споживачів. Цих два аспекти обумовлюють використання чотирьох варіантів товарних стратегій:

- стратегія проникнення на ринок;
- стратегія розширення ринку;
- стратегія розширення асортименту;
- стратегія диверсифікації.

Коли ж організація шукає нові продукти, які можна поставляти існуючим споживачам, але не зв'язані з технологією існуючих виробничих ліній, то використовується стратегія горизонтальної диверсифікованості.

Нарешті, організація може шукати нові напрямки діяльності, не пов'язані з традиційними для організації технологіями, продуктами чи ринками. У цьому випадку використовується стратегія конгломеративної диверсифікованості.

Таким чином, зважаючи на стрімкий розвиток суспільства, особливості застосування сучасних маркетингових стратегій та проблеми, з якими пов'язано впровадження їх у життя, можна запропонувати такі заходи, які повинні покращити процес реалізації підприємствами обраних ними маркетингових стратегій:

1. Підприємства, які орієнтовані на вихід на закордонні ринки та завоювання споживачів за межами своєї країни, повинні враховувати власні інтереси та пріоритети і потім враховувати це при розробці відповідної маркетингової стратегії [2].

2. У межах своєї політики підприємствам необхідно вміти чітко окреслити межі та роль функціонування обраних маркетингових стратегій, забезпечити їх ефективний контроль і координацію та оперативне реагування на ситуацію на ринку.

3. Всередині підприємств необхідно налагодити узгоджену та продуктивну взаємодію між відповідними підрозділами для того, щоб оперативно узгоджувати свої технологічні розробки відповідно до потреб споживачів, їх платоспроможності та готовності оплачувати ціну, виправдану для виробника товарів.

4. У процесі реалізації обраних підприємством маркетингових стратегій необхідно вміти виділяти ті чинники, на основі яких впроваджуються в життя нові технології у коротко-, середньо та довгостроковій перспективі, що, своєю чергою, підвищує шанси господарюючих суб'єктів на успіх на ринку [3].

Розвиток суспільства диктує вимоги до розвитку ринку та суб'єктів, які на ньому господарюють. Своєю чергою це вимагає нових підходів до управління підприємством та розвитку нових стратегій, які будуть забезпечувати їх успішну реалізацію. Зокрема, йдеться про стратегії

маркетингової діяльності, які розробляються та впроваджуються в життя відповідно до загальної стратегії управління підприємством.

Сучасні стратегічні підходи зорієнтовані на уникнення чи зміну конкурентної боротьби між суб'єктами на ринку, ставлячи основний акцент на те, щоб товар був унікальним для споживачів, адже саме в цьому підприємства вбачають основне джерело свого успіху.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
2. Березін О. В. Стратегія підприємства: навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 220 с.
3. Бровкова О. Г. Стратегічний менеджмент навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 222 с.
4. Довгань Л. Є. Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління: навч. посіб. 2-е вид. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 440 с.
5. Клівець П. Г. Стратегія підприємства. Київ: Академвидав, 2017. 326 с.
6. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства: підручник. Тернопіль : «Економічна думка», 2016. 390 с.

УДК 658.78

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО РИНКУ СКЛАДСЬКОЇ НЕРУХОМОСТІ

Корчоха В. І., здобувач вищої освіти, Хлебнікова Н. Б., к.т.н.

Черкаський державний бізнес-коледж

В даний час український ринок складської нерухомості є однією з найбільш перспективних торгових сфер. Попит на якісні склади та логістичні засоби значно перевищує пропозицію на ринку. Однак продажі комерційної нерухомості на сьогодні є незначними. Більшість забудовників все ще вважають за краще працювати на ринках офісної, комерційної та житлової нерухомості через те, що рівень доходу на них вищий.

Система складування є невід'ємною частиною будь-якої логістичної системи. Складування є необхідним для забезпечення більш високого рівня обслуговування споживачів і зниження сукупної вартості товару. Склади являють собою одну з основних ланок у каналі просування товару від виробника до споживача. Наразі складування – це важлива функція логістичної системи, що забезпечує економічні та сервісні стратегічні переваги. [1]

Економічні переваги реалізації функції складування полягають у тому, що забезпечується ефективно відвантаження товарів – універсальний склад приймає від багатьох виробників товари, здійснює укрупнення або розукрупнення вантажу під конкретного замовника (великого чи дрібного), здійснює відправку через експедиційний підрозділ складу, використовуючи при необхідності кільцеве завезення, тим самим мінімізуючи транспортні витрати. Отримання споживачами додаткових сервісних послуг, пов'язаних зі

складуванням товарів, також забезпечує обслуговування локального ринку, або масове обслуговування на індивідуальній основі. Це призводить до додаткових витрат на зберігання товарів і в той же час до збільшення обсягу продажу та валового прибутку.

Одну з найбільших часток з загальної кількості споживачів у сфері використання складських площ обіймають ті логістичні оператори, які здатні інвестувати у будівництво складської нерухомості самостійно. Роздрібні бренди також займають велику частку цього ринку, особливо нові мережі, які увійшли у 2018-2019 роках і готові вийти у 2020 році [2].

Ринок складської і логістичної нерухомості зростає за рахунок формування попиту клієнтами, які використовують багатоканальний маркетинг та здійснюють електронну комерцію. Тенденція поступового розширення поштових та фулфілмент-послуг призводить до потреби у складських приміщеннях, які повинні бути розташовані якомога ближче до міст, мати зручне транспортне сполучення та бути невеликими за розміром.

Відмітимо причини з яких вільна ніша, що виникла на ринку складської нерухомості повільно заповнюється інвесторами:

- висока вартість будівництва складських приміщень і її залежність від якості об'єкта, вартості підводки комунікацій;
- високий показник орендних ставок, який не відповідає очікуванням багатьох забудовників;
- відсутність дешевих кредитів у банків.

Як наслідок, темпи зростання нових пропозицій на ринку складської нерухомості значно впали з 16-12 % у 2009-2011 рр. до 3-1 % у 2016-2019 рр. Також у 2019 році щодо 2015 року впала і частка вільних логістичних площ з 10,5 % до 2,5 %. Дефіцит складської нерухомості призвів до збільшення орендної плати – в деяких європейських країнах орендна плата зросла до рівня 4,5-5,8 доларів США за квадратний метр.

Таким чином, ринок складської нерухомості потребує швидко відновлення та позитивної динаміки будівництва нових складських і логістичних приміщень.

Список використаних джерел

1. Петренко О. І., Сичков Д. О. Управління складською діяльністю промислових підприємств на логістичних засадах. *Ефективна економіка*. 2017. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5644> (дата звернення: 31.03.2021).

2. Берещак В. Склади в мінорі: що відбувається на ринку складської нерухомості в Україні. URL: <https://thepage.ua/ua/exclusive/ckladi-v-minori-show-vidbuvayetsya-na-rinku-skladskoyi-neruhomosti-v-ukrayini> (дата звернення: 31.03.2021).

СИСТЕМНІ ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Лич В. М. д.е.н., професор

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Сучасний стан маркетингу в будівництві засвідчує недостатній рівень його розвитку, необхідність активізації пошуку ефективних шляхів його суттєвого удосконалення. Необхідність переходу до формування економіки інтелектуально-інноваційного капіталу ставить нові системні завдання щодо розвитку маркетингу інновацій будівельних підприємств.

В узагальненому вигляді суть маркетингу інновацій будівельного підприємства може бути визначена як систематична, творча активність щодо розробки й відтворення нових товарів, послуг та технологій для задоволення потреб і запитів споживачів у більш ефективний, ніж у конкурентів спосіб, з метою отримання прибутку і забезпечення умов сталого розвитку. Під інноваційним маркетингом слід розуміти активне використання новітніх інструментів у комплексі маркетингу.

Маркетинг інновацій будівельного підприємства, зокрема, повинен бути зорієнтований на вирішення завдань планування інноваційної діяльності:

- а) вибір оптимальної стратегії підприємства;
- б) формування оптимального по номенклатурі та асортименту портфеля інновацій;
- в) структуризація цілей інноваційної діяльності;
- г) складання орієнтованого графіка виконання будівельних робіт із розроблення, виготовлення і просування на ринку товарних інновацій;
- г) формування організаційно-технічних і маркетингових заходів для забезпечення виконання плану;
- д) системне стимулювання і контроль виконання плану будівельно-монтажних робіт.

Доцільно зазначити, що просування інноваційної продукції потребує вирішення завдань формування нових каналів збуту продукції, а особливо:

2. Збут товару через мережу Інтернет.
3. Використання QR-кодів для збуту продукції.
4. Телемагазин – стимулювання збуту та продаж товару за допомогою звернення з екранів телевізора з наступним замовленням за телефоном та доставкою поштою (кур'єром): Topshop, Телемедіа і т.п.
5. Вендінг – продаж товарів через торгові автомати.

Під час реалізації стратегії інновацій ринком основними завданнями маркетингу інновацій будівельного підприємства є такі:

- аналіз ринкових позицій і визначення можливих напрямів розвитку підприємства – прийнятих з погляду зовнішніх умов господарювання (ринкових можливостей і загроз) та його наявного потенціалу;

- розроблення на цій основі ідей і задумів (концепцій) модернізованих чи нових продуктів, які користуватися попитом у споживачів (ринкові обмеження) та будуть ефективними у виробництві й збуті (виробничо-збутові обмеження);

- оцінка ринкових перспектив нових видів продукції (оцінка достатності ринкового потенціалу) як здатності ринку сприйняти конкретні інновації, наявності попиту або можливості його сформувати – для радикальних інновацій;

- розроблення заходів формування і стимулювання споживчого попиту на нову продукцію (просування інновацій на ринок). Управління попитом на різних етапах життєвого циклу інноваційної продукції;

- управління життєвим циклом інновацій.

Враховуючи динаміку розвитку ринкових процесів в будівництві, а також значний ступінь невизначеності відносно розвитку подій у майбутньому, скласти детальний план інноваційної діяльності досить важко. Його потрібно формувати у вигляді стратегічного бачення, тобто визначати основні орієнтири на перспективу (але й вони можуть змінюватись), а детально планувати необхідно лише найближчі дії на один рік, максимум – на 2-3 роки. При цьому необхідно розглядати кілька можливих сценаріїв розвитку подій у майбутньому, як мінімум: песимістичний, оптимістичний, найбільш імовірний. Тому до завдань маркетингу інновацій будівельних підприємств також потрібно віднести прогнозування можливих сценаріїв розвитку подій на ринку.

Отже, залежно від горизонту аналізу й планування можна виокремити такі комплекси завдань маркетингу інновацій будівельних підприємств:

- а) стратегічні, орієнтовані на формування стратегічного бачення розвитку підприємства на перспективу: аналіз стратегічних ринкових позицій підприємства; визначення ринкових можливостей інноваційного розвитку і вибір найбільш прийнятних з них; розробка товарної інноваційної стратегії;

- б) тактичні, орієнтовані на формування портфеля товарних інновацій і складання графіку їх впровадження-виведення з ринку: розроблення конкретних інновацій у межах вибраних варіантів інноваційного розвитку та оцінка їх комерційних перспектив (враховуючи можливості багатоваріантного розвитку подій на ринку); розроблення заходів з формування первинного попиту на інноваційну продукцію будівельного підприємства;

- в) оперативні, спрямовані на розроблення заходів комплексу маркетингу інноваційних товарів: виведення і просування інновацій на ринок; управління життєвим циклом товарних інновацій, у т.ч. модифікація товару, ринку, маркетингу.

Вирішення цих завдань дозволить досягти головної мети маркетингу інновацій будівельних підприємств – пошуку, знаходження і реалізації ринкових можливостей інноваційного розвитку для підвищення його конкурентоспроможності, укріплення ринкових позицій, забезпечення умов підвищення еколого-соціально-економічної ефективності господарської діяльності.

МОДЕЛЬ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

*Макарчук С. О., здобувач вищої освіти, Якимчук І. М., к.е.н., доцент
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

Споживчий ринок – це окремі особи і домогосподарства, які купують товари та послуги для особистого споживання.

Споживачі дуже відрізняються один від одного за віком, рівнем доходів і освіти, здатністю до переїздів і смаками. Спеціалісти ринку вважають за потрібне відокремити різні групи споживачів і створювати товари та послуги, спеціально розраховані на задоволення потреб цих груп. Якщо сегмент ринку є дуже великим, деякі фірми можуть розробити окремі маркетингові програми для обслуговування цього сегменту.

Повнолітні молоді люди являють собою привабливий ринок, оскільки:

- вони готові випробовувати нові товари;
- в більшій мірі готові витратити гроші, ніж їх відкладати;
- будуть довше виступати в ролі покупців.

Збуджуючі фактори маркетингу представлені чотирма елементами, так званими «чотирма Р»: *товар, ціна, методи розповсюдження і методи стимулювання*. До інших стимулів належать фактори середовища, що оточує покупця: економічне, науково-технічне, політичне та культурне середовище.

Усі ці складові частини потрапляють в «чорну скриньку» споживача та перетворюються на сукупність реакцій, які можна спостерігати: вибір товару, вибір товарної марки, вибір часу покупки, вибір обсягу покупки.

Маркетологи намагаються зрозуміти, яким чином в «чорній скриньці» споживача здійснюється перетворення стимулів в реакцію.

«Чорна скринька» свідомості покупця складається з двох частин:

- характеристики покупця, які впливають на те, як людина сприймає подразники та реагує на них;
- процес прийняття рішення про купівлю, від якого залежить результат.

Таблиця 1

Фактори, що впливають на поведінку покупців

Фактори, що впливають на поведінку споживача	Показники
Психологічні	Мотивація Сприйняття, засвоєння Переконання Ставлення
Особистісні	Вік, стать, сімейний статус, етап життєвого циклу сім'ї Професія, освіта, рівень доходів

	Тип особистості, стиль життя
Соціокультурні	Референтні групи Сім'я Соціальна роль і статус Культура й субкультура, суспільний клас
Вплив комплексу маркетингу	Товарна маркетингова політика Цінова політика Збутова політика Комунікаційна політика
Фактори ситуаційного впливу	Зміни в макросередовище Зміни обставин у покупця Атмосфера в магазині, дії інших покупців

Процес прийняття рішення про купівлю

1. Усвідомлення проблеми.

Процес купівлі починається з того, що покупець усвідомлює проблему або потребу. Він відчуває різницю між своїм реальним і бажаним станом. Потреба може бути викликана подразниками:

- внутрішніми (голод, спрага). Людина знає як справитися із цим станом і орієнтується на товари, які можуть задовольнити цю проблему.
- зовнішніми (запах смачної їжі, автомобіль сусіда, реклама відпочинку).

На цьому етапі працівнику ринку необхідно виявити обставини, які підштовхують людину до усвідомлення проблеми, зокрема вяснити:

- які саме нужди або проблеми виникли?
- чим викликане їх виникнення?
- яким чином вивели вони людину на конкретний товар.

2. Пошук інформації.

Збуджений споживач може шукати інформацію, а може й не шукати. Якщо збудження сильне, а потрібний товар легкодоступний, то споживач відразу здійснить покупку. Якщо ні, то потреба відкладеться в його пам'яті. При цьому споживач шукатиме додаткову інформацію. В пошуках інформації споживач може звернутися до таких джерел:

- а) особисті (сім'я, друзі, сусіди, знайомі);
- б) комерційні (реклама, продавці, упаковка, виставки);
- в) загальнодоступні (засоби масової інформації);
- г) джерела емпіричного досвіду (вивчення, використання товару).

На споживчому ринку товари купують для особистого споживання.

На поведінку покупців впливають чотири основні групи факторів: фактори культурного порядку, фактори соціального порядку, особисті фактори і психологічні. Всі вони дають уяву про те, як ефективніше охопити і обслужити покупця.

До початку планування маркетингу фірмі слід виявити всіх цільових споживачів і визначити, як вони приймають рішення про купівлю.

Завдання діяча ринку – зрозуміти різних учасників процесу купівлі і усвідомити основні фактори .

Список використаних джерел

1. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: підручник. Львів : Інтелект-Захід, 2002. 244 с.
2. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисциплін. Київ : КНЕУ, 2001. 119 с.
3. Старостіна А. О., Черваньов Д. М., Зозульов О. В. Маркетинг: навчальний посібник. Київ : Знання-Прес, 2002. 191 с.
4. Лиходій В. Г., Єрмошенко М. М. Маркетинг: навчально-методичний посібник. Київ: Національна академія управління, 2002. 404 с.
5. Гончарук Я. А., Павленко А. Ф., Скибінський С.В. Маркетинг: Навчальний посібник у тестах. Київ : КНЕУ, 2002. 314 с.

УДК 339.138:

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАГУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ НА ВИКЛИКИ РИНКУ

*Омеляненко О. П., к.е.н., доцент, Шовківська В. В., к.е.н.,
Логвінський В. Є., здобувач вищої освіти*

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Найважливішим завданням стратегічного управління є встановлення і підтримання динамічної взаємодії організації з навколишнім середовищем, покликане забезпечити переваги в конкурентній боротьбі, що досягається за рахунок надання споживачу продукту фірми. Тому маркетинг об'єктивно займає позицію однієї з провідних функцій стратегічного управління. Маркетинг все в більшій мірі стає субстанцією бізнесу пронизує всі сфери діяльності фірми. Пітер Друкер таким чином охарактеризував маркетинг: «Це весь бізнес, представлений в тому вигляді, як він виглядає з точки зору кінцевого результату, тобто з точки зору клієнтів ». Таким чином, маркетинг відіграє особливу роль в стратегічному управлінні, істотно виходить за рамки функції продажів продукції і вивчення попиту [1].

Стратегічний маркетинг являє собою постійний і систематичний аналіз потреб ринку, що виводить на розробку ефективних товарів, призначених для конкретних груп покупців, які мають особливі властивості, що відрізняють їх від товарів-конкурентів і таким чином створюють виробнику стійку конкурентну перевагу [2]. Стратегічний маркетинг повинен повністю відповідати стратегічному плану підприємства. Необхідно почати з визначення місії, бачення та цінностей організації, які будуть служити надійним фундаментом для прийняття рішень відносно маркетингової стратегії. Саме стратегічний маркетинг із властивим йому функціональним апаратом в змозі

передбачити і зумовити майбутнє, адже він на даний час є одним з найважливіших елементів конкурентної боротьби [3], а маркетингова стратегія є основним його інструментом, тому розробці маркетингових стратегій необхідно приділяти значну увагу, підприємствам, що господарюють в сучасних умовах.

Сучасним менеджерам треба ретельно аналізувати зовнішнє середовище для своєчасного внесення змін у вибраний курс підприємства. Вони повинні добре знати особливості діяльності своєї компанії, її сильні та слабкі сторони та використовувати стратегічне планування. Стратегічно орієнтовані організації мають істотні переваги, які при правильному використанні можуть зумовити вихід на лідируючі позиції в галузі. До таких переваг відносять:

- зменшення до мінімуму негативних наслідків змін, що відбуваються, а також факторів «невизначеності майбутнього»;
 - можливість отримати необхідну базу для прийняття стратегічних і тактичних рішень;
 - можливість зробити організацію більш керованою, оскільки за наявності системи стратегічних планів є змога порівнювати досягнуті результати з поставленими цілями, конкретизованими у вигляді планових завдань;
 - забезпечення динамічності змін через прискорення практичних дій щодо реалізації стратегічних планів на основі відповідної системи регулювання, контролю та аналізу;
 - створення виробничого потенціалу та системи зовнішніх зв'язків, що є сприйнятливими до змін і дають можливість досягти майбутніх цілей.
- Реалізація зазначених принципів дає змогу побудувати обґрунтовану послідовність дій щодо реалізації концепції та формування системи стратегічного управління [4].

Удосконалення маркетингової стратегії підприємства полягає в тому, щоб у відділі маркетингу були сконцентровані фахівці у галузі інформатики, економіки, рекламних технологій, організуванні в підприємстві раду з маркетингу, чітко розробленому комплекс маркетингу та використанні стратегічного планування. В такий спосіб підприємство буде спроможним до швидкого, гнучкого планування нововведень, центром яких є споживач.

Список використаних джерел

1. Друкер П. Классические работы по менеджменту - Classic Drucker. Москва : «Альпина Бизнес Букс», 2008. С. 220.
2. Стратегічний менеджмент : навч. посібник / Бутко М. П. та ін. Київ: ТОВ «УВПК «ЕксОб», 2001. С. 39.
4. Шершньова З. Є., Оборська С. В. Стратегічне управління: навч. Посібник. Київ: КНЕУ, 1999. С. 14.
5. Череп А. В. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього // *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 1. С. 202–205.

ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Поколенко В. О, д.т.н., професор, Шовківська В. В., к.е.н.,

Ченчик Г. О. здобувач вищої освіти

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

В епоху цифровізації суспільства абсолютно логічно передбачити, що новітні маркетингові дослідження та розробка маркетингових стратегій буде також спрямована на освоєння соціальних мереж, аналізу поведінки користувачів та впливу реклами на їх купівельну поведінку. Враховуючи конкуренцію на підприємств варто робити акцент на вдосконаленні рекламних інструментів. Саме тому ефективність маркетингової діяльності в соціальних мережах набуває важливішого значення.

Маркетинг у соціальних мережах – сукупність рішень з приводу використання соціальних мереж як шляхів для просування продукту, а також розв'язання питань щодо поширення товару на ринку. Суттєва відмінність цієї реклами полягає в тому, що для забезпечення її функціонування необхідно спершу підлаштуватися під систему соціального простору. Фактично, це означає, що всі дії та просування продукту не мають порушувати правил соціальної мережі та мають бути цікавими для своєї цільової аудиторії.

Існує декілька загальних принципів використання SMM, до них належать такі:

- забезпечення для споживачів відчуття, що рекламодавець не є «чужим» у просторі, який використовує;
- запозичення цікавої та корисної інформації для споживачів на інших сайтах та платформах;
- готовність створити новий простір, який буде відразу ґрунтуватися на тематиці, яка необхідна для маркетингової діяльності, у разі, якщо на інших платформах не виходить стати «своїм»;
- надання завжди цікавої інформації для споживача, навіть у разі, якщо вона надається лише для просування продукту;
- готовність до врегулювання випадків, коли надана інформація може містити суперечливі моменти і будуть з'являтися і ті, хто «за», і ті, хто «проти»;
- врахування терміну існування, тобто віку та авторитетності аккаунту.

Таким чином, така реклама дає змогу частково впливати на цільову аудиторію та знаходити простір, на якому саме ця аудиторія найпоширеніша, а також це змога спілкуватися з нею і не витратити ресурси на людей, яким ця реклама буде нецікавою.

Маркетинг у соціальних мережах має ряд переваг та недоліків, які в будь-якому випадку необхідно врахувати, перш ніж впроваджувати на своєму підприємстві та бути готовими до них.

До переваг слід віднести такі поняття як: змога працювати з цільовою аудиторією, мати зворотній зв'язок з нею та забезпечувати впізнаваність свого бренду, також, SMM – це змога об'єднання маркетингу та піару.

А недоліки використання реклами у соціальних мережах такі: постійна потреба у підлаштуванні під аудиторію та постійна комунікація з нею; висока конкурентність. І, звичайно, треба враховувати, що не всім товарам, послугам та брендам підходить цей вид маркетингової діяльності. Отже, зважаючи на поширення в сучасному світі реклами у соціальних мережах можна на практиці вивчати її ефективність та принципи діяльності, які ґрунтуються на людському сприйнятті. SMM – вид цифрового маркетингу, який також потребує детального вивчення перш, ніж впроваджувати його, оскільки це дуже гнучка платформа, якій необхідна постійна комунікація та активний рух у вивченні продукту, що просувається та вподобань цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. Гондаренко М. А. Дослідження ефективності реклами в інтернеті: переваги та недоліки. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream> (дата звернення: 19.04.2021).

2. Хамініч С. Ю. Третьяк К. В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. URL: <http://global-national.in.ua/archive/7-2015/109.pdf> (дата звернення: 19.04.2021).

3. SMM: маркетинг у соціальних медіа чи в чому специфіка бізнесу в соцмережах. URL: https://www.eduget.com/news/smm_marketing_u_socialnix_media_chi_v_chomu_specifika_biznesu_v_socmerezhaх-2519 (дата звернення: 19.04.2021).

4. Маркетинг у соціальних мережах. URL: <https://revive.digital/blog/the-11-types-of-digital-marketing/#social-media-marketing> (дата звернення: 19.04.2021).

УДК 339.1348

НЕЙРОМАРКЕТИНГ: МЕТОДИ І КАНАЛИ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

*Руснак А. Ю., здобувач вищої освіти, Захарченко П. В., к.т.н., професор,
Юдічева О. П., к.т.н., доцент,
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

Нейромаркетинг відносять до інструменту впливу на поведінку споживачів. Привернути увагу споживача і спонукати його до покупки – одне з найбільш важливих завдань виробників продукції, працівників торгівлі, маркетологів [1]. Традиційний маркетингу вимагає збору та аналізу даних щодо суб'єктивних переваг покупця методами опитування та анкетування, коли респонденти можуть бути не завжди чесними у своїх відповідях, Методи дослідження нейромаркетингу за об'єкт дослідження мають мозок людини, тому саме вони допомагають одержати об'єктивні дані про те, яким товарам споживач віддає перевагу, що йому подобається. Нейромаркетинг тісно

пов'язаний із психологією споживачів, отже, можна говорити про маніпулювання підсвідомою діяльністю мозку для ефективного впливу на споживача. І саме нейромаркетинг здатен надати маркетинговим службам інформацію, яка буде суттєво повною, всебічною і обґрунтованою. У табл. 1 наведено методи нейромаркетингу [2].

Таблиця 1

Методи нейромаркетингу [2]

Методи	Характеристика
фМРТ – функціональна магнітно-резонансна томографія	Аналіз реакції мозку на ті чи інші подразники
ЕЕГ – електроенцефалографія	
Вимірювання електричного опору шкіри	Для виявлення підвищеного потовиділення
Скорочення м'язів обличчя	Для аналізу певних емоцій
Айтрекінг	Аналіз руху очей

Для впливу на споживача використовують такі канали: візуалізація, запахи, смак, дотик, слух. У табл. 2 наведено приклади застосування каналів впливу, які використовують відомі супер- і гіпермаркети.

Одним з відомих прикладів застосування каналів впливу на споживачів у відомих українських супер- і гіпермаркетах є запах. Якщо покупець заїде в супермаркет по воду і відчує запах свіжої випічки, то існує висока ймовірність того, що він підійде до вітрини з цими виробами, а там вже спрацює наступний канал впливу – візуалізація. За деякими даними у 80 % із 100% споживач купить випічку. Є ще один дуже розповсюджений канал впливу на споживача – смак. У багатьох супермаркетах влаштовують дегустації, щоб привернути увагу до нового продукту. Правильно організована презентація, тобто приваблива, охайна, з привітними організаторами, є гарним стимулом для заохочування покупця до здійснення покупки.

Таблиця 2

Приклади застосування каналів впливу на споживачів в українських супер- і гіпермаркетах

Канал впливу	Мета	Приклади застосування
1. Візуалізація	виділити з загального потоку інформації та викликати у споживача потрібні емоції	- дизайн упаковки (форма, колір, зображення, подання інформації); - кольори, що привертають увагу. Використовують червоний, жовтий, зелений, білий кольори, які відразу привертають увагу (наприклад, логотип і оформлення «АТБ-маркет» виконано у червоно-синьо-білому або червоно-біло-чорному кольорі; супермаркет Novus оформлено у зелено-білому, магазини

		техніки Фокстрот – у жовто-білому, магазини декоративної косметики Prostor – у червоно-білому кольорах
2. Запахи	формувати емоції та поведінкові реакції	- у супермаркеті Novus – присутній запах свіжовипеченого хліба і хлібобулочних виробів, приготовлених страв - в «АТБ-маркеті» – запах свіжоприготовленої кави із автоматів - у магазинах, де продають вироби із натурального хутра і шкіри, – запах натуральної шкіри
3. Смак	виявити, які продукти викликають більше задоволення	- постійні дегустації хлібобулочних виробів молочних продуктів, ковбасних виробів
4. Дотик	досягти сприйняття товару, яке формується на основі отриманих відчуттів	- м'які на дотик хлібобулочні вироби, що свідчить про їх свіжість; - приємна на дотик упаковка (гладка, прохолодна, без гострих країв); - м'яка, шовковиста тканина, одяг, постільні речі
5. Слух	спонукати споживча більше часу бути в магазині, отже зробити більше покупок	- легка, приємна, але ритмічна та досить динамічна. У магазинах дитячих товарів – пісні і музика з мультфільмів.

Найчастіше виробники дорогих брендів звертаються за послугами в нейромаркетингові лабораторії, однією з найвідоміших є Consumer neuroscience – лабораторія від компанії Nielsen [3]. Застосування методів нейромаркетингу вимагає значних коштів, які представники малого та середнього бізнесу не можуть собі дозволити. Нейромаркетинг часто називають технологією маркетингу майбутнього, але оскільки мова йде про маніпулювання підсвідомістю людини, то ця технологія потребує подальшого вивчення.

Список використаної літератури

1. Eben Harrell. Neuromarketing: What You Need to Know URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/about-us/> (дата звернення: 17.04.2021).
2. Скригун Н. П., Матейко В. О. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2018/30-2018/16.pdf> (дата звернення: 17.04.2021).
3. O Nielsen. URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/about-us/> (дата звернення: 17.04.2021).

MARKETING MANAGEMENT AT ENTERPRISES OF LEATHER AND FUR INDUSTRIES

*N. Khliebnikova, PhD, I. Ivanova, PhD, Associate Professor
Cherkasy State Business College, Cherkasy, Ukraine*

In modern economic conditions, the issues of the effective use of marketing as a system of managing market activity of the enterprise are especially relevant. The awareness that effective management of enterprise marketing activities is the key to its successful is gaining its significance.

The purpose of the study is to outline the main problems in the field of marketing management and determine the ways to overcome them at the enterprises of leather and fur industries.

The importance of marketing management in leather and fur industries determines its special place and role among the functions of management. Any miscalculations in marketing activities result in significant losses for organizations, because marketing decisions determine the current market situation in an organization and its future market positions. Taking into consideration that leather and fur industries occupy the leading position in the structure of domestic light industry due to the provision of raw materials for footwear, clothing, haberdashery, furniture and others subsectors, the market requires more rigorous decisions on the volume, quality and range of goods and services offered to the consumer.

In the field of leather production, leather products and other materials (code for NACE 15) today there is a steady upward trend in the share of unprofitable enterprises and the amount of their losses. In 2019, 32% of enterprises of this industry out of their total number of 2134, had a loss of 350107.8 thousand UAH (Table 1).

Table 1

Financial result dynamics of the enterprises of leather and fur industries [1]

Years	Enterprises that suffered losses	
	% to the total number of enterprises	Financial result (losses), thousand UAH
2016	20.6	37543.3
2017	25.7	110448.5
2018	26.0	106739.4
2019	32.0	350107.8

The activities of enterprises in this sector of economy require special attention and radical changes. The ways of financial recovery of enterprises, in our opinion, may be found in the plane of implementation of the effective marketing management system at these enterprises, which will help to determine its place in the market where the competition is rigid.

The basis for the general marketing concept of the enterprise is consumer behavior. The more knowledge marketers have about consumers, the more effective

the implementation of marketing activities is, and the more accurate the choice of the target market for the formation of a marketing complex is. Successful strategic development of the enterprises of these industries depends on the understanding of the motives for the potential consumers of leather and fur products [2].

The marketing activities of the enterprise should be aimed at setting current and strategic goals as well as the ways to achieve them, optimal production structure and desired profit. It should be well-grounded, taking into account market demands and consumer behavior.

The main problems of modern marketing management at the enterprises of leather and fur industries can be divided into the following groups:

- the lack of a separate structural marketing unit at an enterprise;
- insufficient level of consistency between goals of marketing departments and the general development strategy of the enterprise;
- small number of specialists with special higher education in marketing;
- lack of an integrated approach of marketing departments in terms of performing their functions (mainly, they deal with arranging trade and advertising);
- low level of operational interaction between marketing service and major departments of enterprises;
- insufficient communication and the presence of conflicts between marketing departments and the other departments of enterprises;
- inadequate analytical support of structural units caused by the inefficiency of the marketing information system (mainly the information about the market and consumer behavior);
- lack of reasonable methods of evaluating the effectiveness of marketing services.

To ensure the efficiency of leather and fur industries in a changing market environment and elimination of the above problems it is expedient to:

- integrate marketing into the organizational structure of the enterprise;
- ensure the development of marketing style of thinking among all employees of the enterprise focusing on meeting the needs of the target consumer;
- define goals and objectives of marketing departments concentrating on the overall strategy of the enterprise;
- hire specialists with a degree in marketing and provide systematic training and development employees;
- improve marketing information support activities;
- establish an effective system of communication between marketing departments and the other structural units of enterprises;
- analyze and evaluate the results of activities marketing staff;
- implement motivational programs for the staff of marketing departments to stimulate initiatives.

Thus, the introduction of enterprise management system based on marketing will provide marketing orientation of management activities, increase the efficiency of enterprises, which will strengthen their market position and obtain long-term competitive advantages.

References

1. Ofitsiinyi sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy [Official site of the State Statistics Service of Ukraine]. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed 01 March 2021).
2. Kulik, A., Samoilenko A., & Yudichena O. (2021). Chynnyky marketyngovogo vplyvu na povedinku spozhyvachiv [Factors of marketing influence on consumer behavior]. Abstracts of Papers from Current issues, priority areas and development strategies: *I Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia (15 bereznia 2021 roku) – 1st International Scientific and Practical online Conference.* (pp. 234-236). Retrieved from <https://itta.org.ua/onlajn-konferenciya-15-03-2021/> (accessed 03 March 2021).

УДК 658

ОСНОВНІ ВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

*Якимчук І. М. к.е.н., доцент, Лазарчук О. В., здобувач вищої освіти
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

Суспільство та економіка постійно розвиваються та спричиняють появу нових тенденцій у торгівлі, розширення діяльності високотехнічних галузей та постійній появі та вдосконаленню послуг, пристосованих для потреб населення. У підприємств постійно існує потреба пошуку нових засобів розширення діяльності та інструментів для утримання існуючих позицій на ринку, оскільки, споживачі послуг та товарів стають дедалі вимогливішими та потребують постійного розвитку і комфортного життя в суспільстві.

Саме маркетингові стратегії і є тими інструментами, які відіграють важливу роль у становленні підприємства на споживчому ринку. Тому надзвичайно важливо обрати та реалізувати маркетингову стратегію, яка відповідатиме загальній стратегії підприємства.

Маркетингові стратегії – головні напрями маркетингової діяльності, дотримуючись яких, структурні підрозділи фірми прагнуть досягти своїх маркетингових цілей [2].

Маркетингова стратегія включає в себе конкретні стратегії діяльності на цільових ринках; комплекс маркетингу, що використовується та витрати на маркетинг. Стратегія ринкового сегменту має стосуватись товарів, які випускаються та нових; ціни; просування та доведення товару до споживача.

На вибір, розробку та впровадження маркетингової стратегії впливають різноманітні фактори, які і визначають політику підприємства у сегменті ринку.

Основні фактори, які визначають доцільність виходу на нові ринки представлені на рис. 1. Вони враховують попит та пропозицію на пропоновані товари, можливості завоювання нових споживачів, а також внутрішні та зовнішні чинники.

Перед вибором цільових сегментів варто здійснити оцінювання, яке здійснюється в двох напрямках: оцінювання привабливості сегмента, оцінювання можливостей фірми конкурувати в даному сегменті.

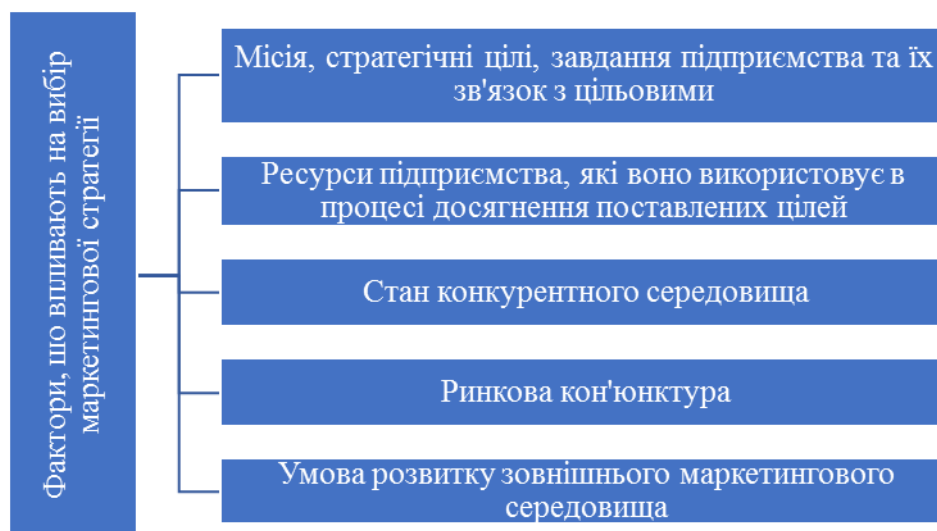


Рис. 1. Основні фактори, що впливають на вибір, формування та впровадження в життя маркетингової стратегії підприємств [4]

Для оцінювання привабливості сегмента використовують такі критерії:[3]

– ринкові фактори (розмір сегмента, темпи його зростання, цінова чутливість, бар'єри входу й виходу із сегмента);

– конкурентні фактори (характер конкуренції, можливість появи нових конкурентів, наявність сегментів, які поки що не обслуговуються конкурентами);

– політичні, соціальні фактори та проблеми захисту довкілля, які має враховувати фірма, орієнтуючись на задоволення потреб певного сегмента.

Оцінка можливостей фірми щодо обслуговування ринкового сегменту визначається наявністю фінансових ресурсів та конкурентних переваг.

Маркетингові стратегії класифікують за різними ознаками: [1]

- глобальні маркетингові стратегії – стратегії, які визначають принципові рішення щодо вибору напрямку розвитку фірми;

- базові стратегії базуються на певних конкурентних перевагах фірми;

- стратегії росту визначають напрям розширення масштабу фірми;

Залежно від методу обрання цільового ринку – стратегії, що дають змогу визначити, які товари й для яких сегментів ринку буде виробляти фірма.

Залежно від ступеня сегментування ринку – стратегії вибору комплексу маркетингових засобів (маркетинг-міксу) для певних сегментів споживачів.

На практиці найчастіше використовують три основні види стратегії охоплення ринку:

- недиференційований маркетинг. При виборі недиференційованого маркетингу означає, що підприємство передбачає вихід на весь ринок з єдиною пропозицією, ігноруючи розбіжності між сегментами ринку та концентруючи свої зусилля на споживчому попиті. Підприємство в основному покладається на високу якість товару, його розповсюдження та масову рекламу, ціллю якої є переконання споживача у надзвичайній якості пропонованого товару;

- диференційований маркетинг. За використання диференційованого маркетингу, підприємством планується орієнтуватись відразу на декілька ринкових сегментів і розробка для кожного з них окремих товарів і використання відповідного комплексу маркетингу;

- концентрований маркетинг. Дана стратегія є особливо привабливою, коли ресурси підприємства обмежені. Концентрований маркетинг дає можливість невеликим компаніям, які тільки починають свою діяльність, можливість знайти точку опори відносно більших та краще забезпечених конкурентів.

Отже існує велика різноманітність маркетингових стратегій. Не дивлячись на те, що основна мета функціонування підприємств на ринку – отримання прибутку, не існує однієї маркетингової стратегії для всіх фірм на ринку. Тобто одна і та ж мета може бути реалізована кожним підприємством по-різному із застосуванням різноманітних стратегій.

У процесі вибору та формування маркетингової стратегії підприємству необхідно використовувати системний та ситуативний підходи, методи стратегічного аналізу, а також враховувати зміни зовнішнього середовища та кон'юнктуру ринку.

Приймаючи рішення щодо виходу на ринок, можливостей його сегментації, фірма може застосувати три стратегії охоплення ринку – недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг та концентрований маркетинг.

Список використаної літератури

1. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. Київ: Атака, 2006, 2008. 300 с.
2. Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг: навчальний посібник; за наук. ред. О. А. Тимчик. Київ : Видавництво, 2014. 284 с.
3. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: навчальний посібник. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. 140 с.
4. Ляшенко В. І., Ляшенко С. В. Сучасні тенденції розвитку стратегічного маркетингу. URL: [http : //dere.com.ua/library/reshta/strateg_marketing.shtml](http://dere.com.ua/library/reshta/strateg_marketing.shtml) (дата звернення: 19.04.2021).
5. Бліщук К. М. Сучасні маркетингові стратегії. *Ефективність державного управління*. 2016. Вип. 4. С. 301-308.
6. Якимчук І. М. Організаційно-управлінські інновації в підвищенні ефективності логістичного бізнесу на прикладі ланцюжка поставок. *Проблеми економіки*. 2020. №2. С. 325–330. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-2-325-330>

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ ІННОВАЦІЙНІ БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ: ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ

УДК 691.5

ДОСЛІДЖЕННЯ ФІЗИКО-МЕХАНІЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК БЕТОНУ НА ОСНОВІ ШЛАКОПОРТЛАНДЦЕМЕНТУ, МОДИФІКОВАНОГО КОМПЛЕКСНИМИ ДОБАВКАМИ

*Бондаренко О. П., к.т.н., доцент, Бердник О. Ю., к.т.н., доцент,
Гоц Д. А., здобувач вищої освіти, Бродовський С. С., здобувач вищої освіти,
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

В останні десятиріччя дослідження в області шлаковміщуючих цементів значно розвинулись і піднялись на більш високий рівень. Представлена група цементів цікава тим, що на даний момент дуже великий інтерес до них обумовлений глобальними проблемами енергозбереження і новими технологічними можливостями при їх отриманні та використанні. Відомо і цілком очевидно, що енерговитрати на виготовлення шлакових цементів суттєво менші, ніж при виробництві традиційного портландцементу [1-3]. В бетонах загальнобудівельного призначення найбільш популярні цементу типу ПЦ II-A/Ш, які вміщують до 21 % добавки шлаку. Проте, постає питання щодо використання в галузі будівництва шлаковміщуючих цементів, які вміщують 50 % і більше шлаку в своєму складі. В той же час, шлаковміщуючі цементу, які мають в своєму складі більше 50 % шлаку, не користуються попитом, що зумовлено їхніми низькими будівельно-технологічними властивостями. Ось чому актуальності набуває необхідність покращення властивостей шлакопортландцементу та підвищення довговічності отриманого штучного каменю за рахунок введення при помелі сучасних активізуючих добавок, в тому числі відходів скляного бою.

При проведенні досліджень були використані шлакопортландцементні композиції, модифіковані відходами скляного бою та добавкою поліфункціональної дії – Coral N-4.

Фізико-механічні випробування шлакопортландцементних композицій, модифікованих відходами скляного бою, проводили згідно вимогам ДСТУ Б В. 2.7-187:2009 та ДСТУ Б В. 2.6-146:2010.

Для вивчення фізико-механічних властивостей бетонів на основі модифікованих шлакопортландцементних в'язучих композицій виконано підбір складу бетону за рекомендаціями [4] із застосуванням сучасних методів обробки результатів.

Проведений підбір складу бетону показав ефективність використання для модифікації шлакопортландцементних в'язучих композицій зі значним вмістом доменного гранульованого шлаку добавки полікарбосилатного типу поліфункціональної дії – Coral N-4 у комплексі зі склопорошком. Це дозволить не тільки розширити сировинну базу модифікуючих компонентів, але й

порівняти ефективність їхньої дії з урахуванням як економічних, так і технічних показників шлакопортландцементу з вмістом оптимальної кількості ГДШ (40 %).

Результати досліджень фізико-механічних властивостей бетонів на основі базової шлакопортландцементної композиції без добавок та модифікованих шлакопортландцементних в'язучих композицій представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Кінетика зміни міцності розроблених складів бетонів на основі шлакопортландцементів, модифікованих комплексними добавками

№ п/п	Склад в'язучої системи, % мас.				Міцність при стиску, МПа, після твердіння у віці, діб			
	п/ц клінкер	ГДШ	Добавки		2	7	28	90
			СП	П				
1	60	40	–	–	12,8	22,5	43,2	49,9
2	60	40	5	–	31,0	52,0	64,0	108,0
3	60	40	10	–	24,5	37,5	48,3	56,5
4	60	40	15	–	23,0	38,0	33,5	52,0
5	60	40	5	0,2	34,5	59,5	68,5	89,5
6	60	40	10	0,2	33,5	69,8	36,5	63,0
7	60	40	15	0,2	17,2	34,5	42,5	44,1

Аналіз отриманих даних свідчить про зростання міцнісних характеристик бетонів на основі шлакопортландцементних в'язучих композицій, модифікованих склопорошком на різних етапах твердіння, тоді як міцність бетону на основі немодифікованого шлакопортландцементу після 90 діб твердіння відрізняється незначним приростом міцності. Так, вже на 2 добу максимальними показниками міцності 31,0 та 34,5 МПа характеризуються шлакопортландцементні композиції з вмістом 5% склопорошку і 0,2% добавки поліфункціональної дії – Coral N-4. Після 90 діб твердіння в нормальних умовах міцність бетонів на основі шлакопортландцементних в'язучих композицій, модифікованих склопорошком у кількості 5 і 10% становить відповідно 108,0 МПа та 56,5 МПа, а в разі використання у комплексі з добавкою поліфункціональної дії – Coral N-4 перевищує відповідно 89,5 та 63,0 МПа (табл. 1).

Таким чином, високі показники фізико-механічних характеристик свідчать про довговічність отриманих бетонів, які можуть бути рекомендовані до використання в монолітному будівництві та при зведенні будівель і споруд спеціального призначення.

Список використаних джерел

1. Кривенко П. В., Пушкарева Е. К., Гоц В. И., Ковальчук Г. Ю. Цементы и бетоны на основе топливных зол и шлаков: Монография. Київ : Видавництво ООО «Экспресс-Полиграф», 2012. 258 с.
2. Пушкарьова К. К., Бондаренко О. П. Особливості виготовлення та

перспективи застосування бетонів на основі лужних шлакопортландцементів. *Строительные материалы и санитарная техника*. 2008. Вип. 29. С. 72-80.

3. Пушкарьова К. К., Бондаренко О. П. Технологічні особливості виготовлення бетонів на основі лужних шлакопортландцементів. *Будівельні конструкції*. 2011. Вип. 74, Книга 2. С. 116-122.

4. Лещинский М. Ю. Испытания бетона. Москва : Стройиздат, 1980. 360 с.

УДК 691

ОСНОВИ КОМПЛЕКСНОЇ ПЕРЕРОБКИ ТЕХНОГЕННОЇ СИРОВИНИ ДЛЯ ОТРИМАННЯ СУЧАСНИХ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

Гончар О. А., к.т.н, доцент, Рудзей Д. Г., здобувач вищої освіти

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Фосфогіпс є великотоннажні промисловим відходом хімічного виробництва; отримання 1 тони фосфорної кислоти супроводжується утворенням 3-6 тонн фосфогіпсу. Як впливає з назви, фосфогіпс – це сульфат кальцію, хімічний аналог природного гіпсового каменю, з якого виробляють гіпсові в'язучі речовини. Відомим способом його утилізації, як відходу, є переробка на гіпсову в'язучу речовину, так само як з природної сировини [1-2]. Основною сировиною для отримання фосфорної кислоти і, відповідно, джерелом утворення фосфогіпсу, є апатит і фосфорит. У той же час ці мінерали також є природними колекторами рідкісних, рідкісноземельних і розсіяних елементів, які накопичуються в фосфогіпсі. Досить часто вміст таких елементів в фосфогіпсі достатній для їх промислового виділення.

Для ілюстрації вищенаведеного, в таблиці 1 наведені хімічні склади фосфогіпсу на основі апатитів Кольського півострова і концентрату рідкоземельних елементів (РЗЕ), який був отриманий з цього фосфогіпсу.

Таблиця 1

Вміст основних елементів та домішок, мас. %

№ по т. М.*	Формула оксида	Результати хімічного аналізу	
		фосфогіпс	концентрат РЗЕ
1	2	3	4
12	MgO	2,11	0,05
13	Al ₂ O ₃	1,85	0,17
14	SiO ₂	3,67	0,57
15	P ₂ O ₅	0,48	3,68
16	SO ₃	53,27	0,20
20	CaO	34,15	0,26
22	TiO ₂	0,14	0,01
26	Fe ₂ O ₃	0,24	1,18
29	CuO	0,01	0,03
38	SrO	3,14	0,08

39	Y ₂ O ₃	0,04	1,90
40	ZrO ₂	0,01	0,01
41	Nb ₂ O ₅	0,00	0,07
56	BaO	0,06	0,01
57	La ₂ O ₃	0,22	26,15
58	CeO ₂	0,44	41,77
60	Nd ₂ O ₃	0,16	20,49
63	Eu ₂ O ₃	н/о**	1,93
64	Gd ₂ O ₃	н/о**	1,08
68	Er ₂ O ₃	н/о**	0,18
70	Yb ₂ O ₃	н/о**	0,18

Примітки:

* - т. М. - таблиця Менделєєва;

** - н / о - наявність елемента не визначено

Як впливає з наведених даних, вихідний фосфогіпс містить 2,2 кг оксиду лантану, 4,4 кг оксиду церію і 1,6 кг оксиду неодиму. Всі вони відносяться до рідкоземельних елементів і користуються попитом на ринку. Особливо слід відзначити неодим, так як він має високу ринкову вартість (40-50 USD за 1 кг оксиду) і міститься в фосфогіпсі в значній кількості (1,6 кг / т оксиду), що дає 65-80 USD на тону фосфогіпсу. Аналіз отриманого концентрату показав наявність в ньому значної кількості елементів, що також мають високу ринкову вартість: ітрію, європія, гадолінію та інших РЗЕ.

Наведені дані підтверджують доцільність глибокої переробки фосфогіпсу. В якості основних продуктів такої переробки виступатимуть: гіпсова в'язуча речовина підвищеної білизни (650–750 кг з тонни фосфогіпсу, ринкова вартість 50–75 USD / т) або кальцит хімічно осаджений (наповнювач для фарб, пластмас, шпаклівок; 650–680 кг з тонни переробленого фосфогіпсу, ринкова вартість 120–170 USD / т); а також концентрат рідкоземельних елементів (5–7 кг з тони фосфогіпсу, ринкова вартість тони концентрату не менше 8000 USD).

Крім того, при переробці кожної тони фосфогіпсу, за умови отримання в якості кінцевого продукту кальциту, буде споживатися 290–310 кг вуглекислого газу з димових газів, що істотно знизить його викиди, і дозволить отримувати бонуси згідно з процедурами Кіотського протоколу.

Отримані гіпсові в'язучі речовини та осаджений кальцит можуть бути широко використані в будівництві, наприклад, в складі сухих будівельних сумішей і фарб, при виготовленні гіпсокартону, гіпсових пазогребневих плит тощо. А вилучені рідкоземельні елементи знайдуть широке застосування у відповідних галузях промисловості. Комплексний підхід дозволить поряд з економічним ефектом вирішити й екологічні питання, що пов'язані з утилізацією відходів промисловості та з переробкою природної сировини для отримання рідкоземельних елементів.

Список використаних джерел

1. Гумницький Я. М., Малик Ю. О., Мальований М. С., Волікова Н. М. Комплексна переробка фосфорної сировини України. *Хімічна промисловість України*. 1998. № 1. С. 8–9.
2. Червяков Ю. М., П'ятигорська Н. І., Супрун Л. А. Відвальний фосфогіпс як сировина при виготовленні будівельних матеріалів / Матеріали науково-практичного семінару «Гіпс, техногенний гіпс, виробы на основі гіпсу і їх використання в житловому будівництві». Київ, 2004. С. 52–59.

УДК 620.197

НАНОКРИСТАЛІЧНІ МАТЕРІАЛИ НА ОСНОВІ МІДІ ТА МОЛІБДЕНУ, ОТРИМАНІ МЕТОДОМ ЕЛЕКТРОННО-ПРОМЕНЕВОГО ВИПАРОВУВАННЯ-КОНДЕНСАЦІЇ

*Гречанюк В. Г., д.х.н., професор, Чорновол В. О., к.т.н., доцент,
Куліченко В. А., к.х.н., доцент, Вітовецька Т. В., к.х.н., доцент
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

Процеси випаровування-конденсації широко застосовують для отримання нанокристалічних тонких плівок, які відносяться до нанорозмірних, нанофазних, наноструктурованих матеріалів [1-2].

Конденсація з парової фази дозволяє отримувати більш широкий спектр станів, ніж передбачувано рівноважними фазовими діаграмами стану, тому в тонких металевих плівках більш складного вмісту можуть бути відсутні фази, очікувані по діаграмі фазової рівноваги, і бути присутніми такі фази, що не передбачаються рівноважними діаграмами стану для матеріалу або для фактичних складів конденсованих шарів, наприклад, утворення пересичених твердих розчинів, що підтверджено експериментально в системах Al-Cu [3] і Cu-W [4].

Тонкоплівкові композиції знайшли широке застосування в сучасній техніці [3], в той же час формування товстих наноструктур (10 ÷ 100 мкм і більше) з великою кількістю шарів, отримані методами випаровування-конденсації при високих температурах підкладки (300 °С і більше) до останнього часу наражалося на труднощі, обумовлені розпадом структури наношарів і зростанням зерна при високих температурах конденсації.

В роботі встановлені хімічні, фазові, технологічні чинники, що забезпечують отримання масивних об'ємних нанокристалічних матеріалів при температурі вище 700-900 °С. Визначено механічні характеристики наноматеріалів, отримані при різних швидкостях осадження вихідних злитків міді і молібдену. Розглянуто фазовий склад і особливості формування структури трьох типів конденсованих з парової фази композиційних матеріалів на основі міді та молібдену товщиною від 0,8 до 5 мм, отриманих при температурах підкладки 700 і 900 °С: дисперсно-зміцнених, мікрошаруватих з товщиною шарів, що чергуються, міді і молібдену від 1 до 10 мкм і об'ємних нанокристалічних з товщиною шарів, що чергуються, менше 0,5 мкм.

Список використаних джерел

1. Gleiter H. Nanostructured Materials: Basic Concepts and Microstructure. *Acta Metallurgica*. 2000. № 48. P. 1-29.
2. Сидоренко С. И. Предельные состояния в тонких металлических плёнках. Неорганическое материаловедение. Основы науки в материалах. Том 1. Киев : Наукова думка, 2008. С. 459-481.
3. Zhov Ling-ping, Wang-Ming-pu, Peng Kun, Zhu Jia-Jun, Fu Zhen, Li Zhou Structure characteristic and avolution of Cu-W films prepared by dual-target magnetron sputtering deposition. *Transaction of Nonferrous Metals Society of China*. 2012. Vol. 22. P. 2700-2706.

УДК 677.84

ПОКРИТТЯ НА ОСНОВІ ПЛІМЕТИЛФЕНІЛСИЛОКСАНУ ДЛЯ ЗАХИСТУ БУДІВЕЛЬНИХ ВИРОБІВ ІЗ ЗАЛІЗОБЕТОНУ ПРИ НАГРІВАННІ

Демидчук Л. Б., к.т.н., доцент

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Для високотемпературного і вогневого захисту залізобетонних конструкційних матеріалів широкого використання набули ефективні тонкошарові покриття на органічній основі, які умовно поділяють за методом захисту на важкогорючі і спучені [3, 4]. Ефективнішими є покриття, які спучуються, високотемпературна і вогнева дія яких досягається за рахунок спучування вихідного складу при відносно невисоких температурах із утворенням пористого температуростійкого теплоізолюючого шару товщиною більше 1 см [1].

Спучені високотемпературні вогнезахисні покриття являють собою композиції із органічних і неорганічних компонентів. Вони складаються із зв'язки, наповнювача, антипірену і спучуючих додатків. В якості зв'язок використовують полімери, які мають здатність до циклізації, конденсації, зшивання і утворення нелетких продуктів, наприклад, сополімери вінілу, поліефірні, епоксидні і силіційорганічні смоли тощо. В якості спучуючих агентів можна використовувати декстрин, крохмаль, сорбіт, солі фосфатної і борної кислот та інші. Спучені покриття переважають інші тому, що вони, будучи нанесеними на залізобетонну конструкцію тонким шаром, практично не збільшують її масу, але при цьому значно збільшують температуростійкість, вогнестійкість і володіють широким спектром технологічних методів нанесення та доступні в експлуатації. Важливою характеристикою будівельних матеріалів є їх стійкість до впливу температури на зміну фізико-механічних властивостей покритих залізобетонних зразків (рис. 1). Вивчено міцнісні характеристики матеріалів на основі портландцементу (ПЦ П/А-III), шлакопортландцементу (ШПЦ III/A) за високих температур. Дослідження проводили після нагріванням до температури 473, 673, 873, 1073, 1273 К [4].

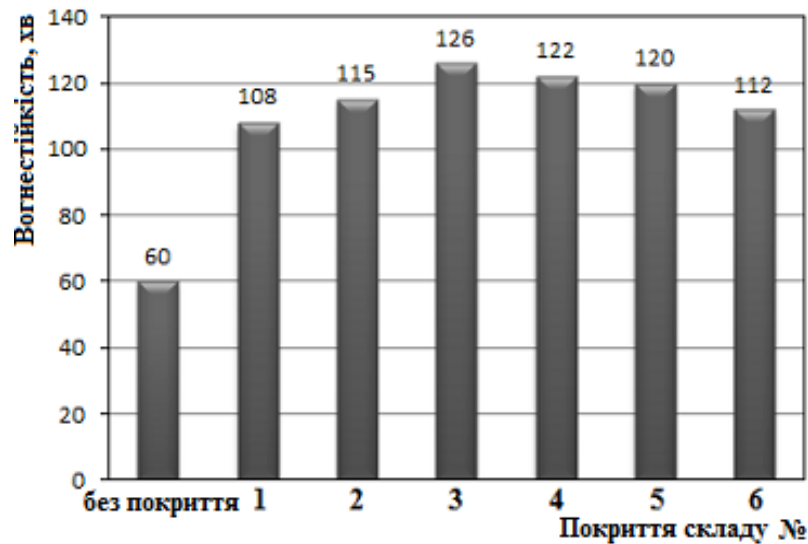


Рис. 1. Межа вогнестійкості захищених залізобетонних зразків

Характеристика зміни міцності залізобетону при нагріванні після нанесення запропонованого до впровадження складу покриття наведено на рис. 2. Встановлено, що при нагріванні до температури 473 К міцність зразків на стиск зростає на 4,5–5,0 %, а міцність на згин – на 7–12 % за рахунок ущільнення структури залізобетону. Також при цьому проходить виділення води із гелеподібних складових в'язучого і кристалізації кальцію гідроксиду, який утворився при гідратації цементу. Нагрівання до температури 673 К призводить до зменшення міцності залізобетону на стиск при майже стабільній міцності на згин. Таке значне зниження міцності на стиск (25–50 %) спостерігається при нагріванні в інтервалі температур 673–873 К, що пояснюється дегідратацією продуктів тверднення цементу. При цьому мінімальне зменшення міцності на стиск спостерігається для залізобетонів на основі шлакопортландцементу. Можна відзначити, що міцність зразків на згин зменшується на 40 % для незахищених покриттям і на 12,5–25 % для захищених.

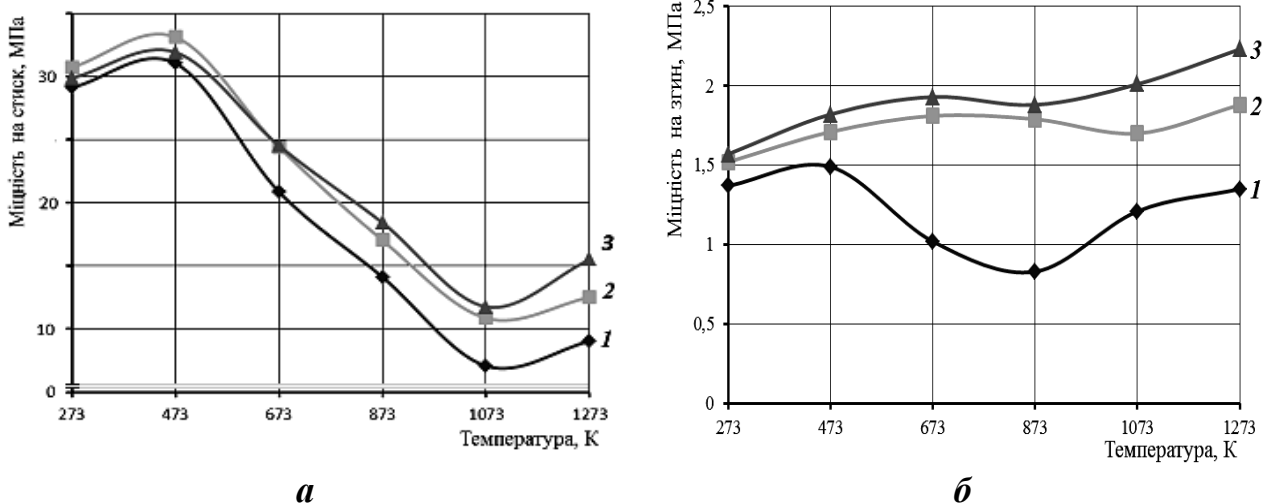


Рис. 2. Залежність міцності на стиск (а) та на згин (б) залізобетону від температури нагрівання: непокритого (1); покритого захисним складом на основі ПЦ ІІ/А-ІІІ (2) та ШПЦ ІІІ/А (3)

Подальше нагрівання зразків до температури 1073 К веде до зменшення міцності на стиск незахищеного залізобетону майже на 85 %, що може призвести до його руйнування.

Візуально виявлено, що поверхня зразків покрита тріщинами розміром від 3 до 30 мм. Подальше нагрівання до температури 1273 К веде до незначного підвищення міцності зразків на стиск і згин внаслідок часткового спікання матеріалу за рахунок активного кальцію оксиду з утворенням спеченого матеріалу.

Дослідження деформативних характеристик залізобетону показало, що при нагріванні до 573 К модуль пружності бетону (рис. 3) зменшується майже у 2 рази за рахунок нерівномірного розширення його складових внаслідок різниці ТКЛР.

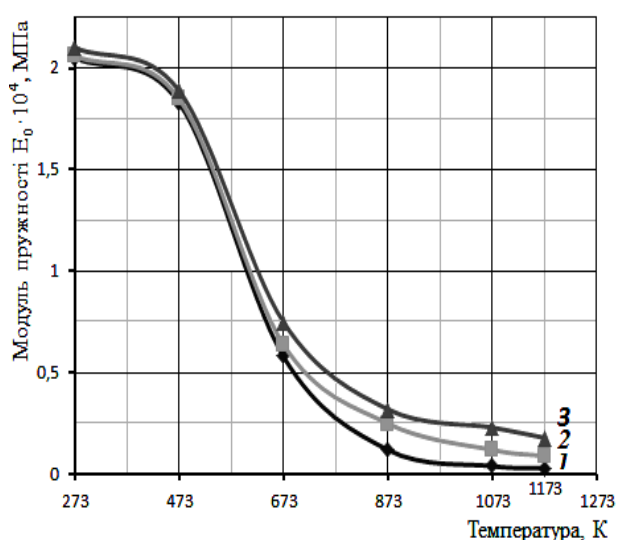


Рис. 3. Залежність модуля пружності залізобетону від температури нагрівання: без покриття (1); покритого покриттям на основі ПЦ II/A - III (2) та ШПЦ III/A (3)

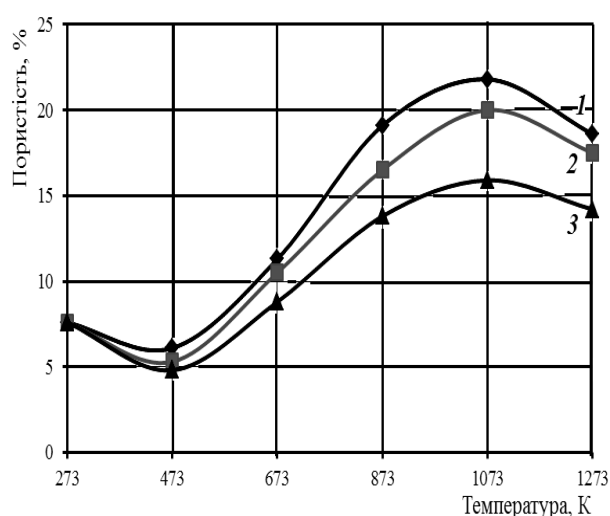


Рис. 4. Зміна пористості залізобетону, захищеного покриттям, під час нагрівання: вихідний не захищений (1); захищений на основі ПЦ II/A - III (2); захищений на основі ШПЦ III/A (3)

Найбільше зменшення E_0 (у 2,5 рази) проходить у незахищеного залізобетону. Нагрівання в інтервалі температур 573–873 К за рахунок великої різниці показника терморозширення цементного каменя, його руйнування за рахунок дегідратації зменшує модуль пружності до $0,12 \cdot 10^4$ МПа для звичайного бетону. Для захищеного залізобетону цей показник у 2,0–2,6 рази вищий. Подальше нагрівання до 1173 К за рахунок руйнування кристалогідратної структури та появи дефектів каркасу зменшує модуль пружності до $0,03–0,18 \cdot 10^4$ МПа. Тому, показник E для захищеного залізобетону ($0,03 \cdot 10^4$ МПа) свідчить про практичне його руйнування, при цьому захищені зразки володіють відповідною міцністю, що підтверджують показники модуля пружності.

Під час нагрівання захищеного покриттям залізобетону змінюється його пористість, яка значною мірою впливає на фізико-механічні показники матеріалу. Згідно з даними рис. 4, пористість залізобетону починає активно зростати при нагріванні до температури вище від 673 К.

Виявлено, що в інтервалі температур 673–1073 К спостерігається збільшення пористості залізобетону на 40–52 % для залізобетону з неармованим і армованим каоліновим волокном.

Залізобетон на основі шлакопортландцементу із захисним покриттям змінює пористість під час нагрівання менш екстремально. При цьому збільшення пористості у цьому інтервалі температур нагрівання складає всього 6 %, що пояснюється утворенням на його поверхні дегідратованих частинок тонкої плівки скловидної фази із шлакової складової цементу та стабілізацією структурно- активних компонентів.

Внаслідок явища адсорбційного модифікування поверхні окремих складових залізобетону захисним покриттям можуть виникати сприятливі умови для формування мінімально напруженої мікроструктури, в результаті чого є вищі показники його міцності, порівняно із зразками на основі портландцементного в'язучого.

Нагрівання всіх досліджуваних зразків в інтервалі температур 1073–1273 К призводить до зменшення пористості на 10–18 % за рахунок часткового оплавлення поверхні покриття.

Експериментально доведено ефективність вогнезахисту розроблених складів захисних покриттів залізобетонних конструкцій. Встановлено, що межа вогнестійкості за теплоізолювальною здатністю захисних матеріалів складає 108–126 хв., що у 1,8–2,1 рази вище, ніж у незахищених.

Захисні покриття на основі наповненого поліметилфенілсилоксану (ПМФС) збільшують у 2,0–2,4 рази міцність залізобетону на стиск та згин при його нагріванні в інтервалі температур 673–1273 К. Модуль пружності захищеного залізобетону в інтервалі температур 573–873 К у 2,0–2,6 рази вищий, ніж у вихідного.

Враховуючи отримані результати дослідження, можна стверджувати, що композиції на основі наповненого каоліном та алюмінію, цирконію оксидами ПМФС можна використовувати в якості високотемпературного захисного покриття для залізобетону, що дає можливість і надалі вдосконалювати захисні властивості покриттів для залізобетонних конструкцій.

Список використаних джерел

1. Демидчук Л. Б., Гивлюд М. М., Маргаль І. В. Органосилікатні температуростійкі покриття для будівельних матеріалів. *Вісник Хмельницького Національного університету (Науковий журнал, технічні науки)*. Хмельницький. 2012. № 1. С. 92-96.
2. Шарафиев Р. Г., Сулейманов Ф. Н., Сулейманов И. Р. Огнезащитные покрытия металлических конструкций. *Интеллектика. Логистика. Системология: сборник научных трудов ИИЦ РАЕН*. Москва. Вып. 10. 2003. С. 103-111.

3. Яковчук Р. С., Пархоменко Р. В., Гивлюд М. М. Вогнезахисна здатність наповнених силіційорганічних покриттів для бетону. *Зб. науков. праць «Пожезна безпека»*. Львів, ЛДУБЖД. 2013. № 22. С. 222-226.

4. Demydchuk L. and Sapozhnyk D. Increase of Temperature and Fire Resistance for Reinforced-Concrete Structures by Surface Treatment with Protective Coating. *Key Engineering Materials*, 2018. Vol. 788. P. 36-44.

УДК 691.421-431: 691.421-478

МОДЕРНІЗАЦІЯ ПРЕСОВОГО ОБЛАДНАННЯ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА ПОВНОТІЛОЇ ЦЕГЛИ ТА ЦЕГЛИ З ТЕХНОЛОГІЧНИМИ ПУСТОТАМИ

Кірпіченко В. Б., інженер-технолог, підприємець, Даценко Б. М., к.т.н., доцент Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Запропоновані роботи по модернізації шнекових пресів відносяться до енергозберігаючих технологій і можуть виконуватись в реальних умовах цегельного заводу з врахуванням властивостей сировини та марки преса.

Переважна більшість заводів експлуатує преси СМК-435 та СМК-21, які є надійними в роботі та прості в обслуговуванні. По конструктивному виконанню вони відносяться до пресів з ступінчатим типом корпусу. Шнекову групу на три шнеки закомплектовано кінцевим шнеком діаметром 450 мм, з кроком 340 мм, який має дві випорні лопаті та основну спіраль без розривів. Преси мають однакові робочі органи і відрізняються компоновкою приводів та головками.

При розробці та виготовленні цих пресів розробники виконували розрахунки шнекової групи на максимальну продуктивність без врахування кута внутрішнього тертя сировини та зон свілеутворення шнеків. Тому, в умовах виробництва, при роботі з запісоченими суглинками, або з сировиною з низькими формувальними показниками ми не завжди одержуємо очікувані результати.

Існують недоліки формування які при виготовленні цегли збільшують витрати електроенергії, подовжують час бездефектного сушіння та зменшують в кінцевому рахунку марочність та морозостійкість цегли. Ці недоліки існують практично на всіх цегельних заводах. Їх можна розділити на дві групи: конструктивні та внутрішньо заводські.

До конструктивних недоліків можна віднести:

- розрахункова зона свілеутворення кінцевого шнека, при формуванні сировини з внутрішнім кутом тертя 18*, рівна 47 %,
- дуже коротка зона підготовки та запресовки сировини підпорним шнеком, що не дає змоги підвищити тиск формування та продуктивність.
- малий коефіцієнт стиску, він рівний 1,11,
- преси закомплектовано ребристими сорочками, які збільшують енергоємність формування та свілеутворення та сприяють швидкому спрацюванню шнеків.

Внутрішньозаводські недоліки:

- сировина має включення більші за 2 мм, що приводить до утворення тріщин під час сушіння;
- повнотіла цегла формується з сировини яка має пластичність більшу за П 8;
- змішування та формування проводиться спрацьованими шнеками, що приводить до збільшення енергоємності формування, сприяє свілеутворенню та погіршує сушильні властивості виробів. При формуванні цегли спрацьованими шнеками підвищується свілеутворення та зменшується морозостійкість та міцність цегли;
- формування цегли проводиться при великих обертах шнекового вала.
- застосовуються неправильно виготовлені головки та мундштуки.

Шнекові преси СМК-435 або СМК-21, низькопродуктивні та енергоємні агрегати з ККД близько 1–1,5 %. Зниження продуктивності та якості формування зумовлено малим коефіцієнтом стиску та наявністю ребристих сорочок. Для порівняння: коефіцієнт стиску (це відношення діаметра головних шнеків до діаметра кінцевого) в преса СМК-435 рівний 1,11, а в преса СМК-506, або УСМ-50 рівний 1,22.

Для підвищення продуктивності деякі заводи встановлюють на прес електродвигуни більшої потужності, що збільшує витрати електроенергії та підвищує собівартість виготовлення цегли, але не збільшує продуктивність.

Запропонована модернізація преса в цілому дає змогу:

- збільшити коефіцієнт стиску до 1,32, що підвищує тиск в міжвитковому просторі до 3 Мпа, та дає можливість формувати якісну повнотілу та пустотілу цеглу за рахунок збільшення її щільності;
- забезпечити формування повнотілої цегли з швидкістю до 8–10 тис./год.;
- зменшити енергоємність формування в межах 20–40 %;
- скоротити час бездефектної сушки на 20–50 %;
- збільшити морозостійкість до 100 циклів і більше;
- підвищити марочність цегли майже в два рази та покращити її зовнішній вигляд;

За рахунок чого відбувається підвищення продуктивності при зменшенні навантаження на електродвигун? Щоб це зрозуміти потрібно більш детально проаналізувати, що ми одержимо від робіт які проводяться при модернізації.

Для виготовлення будівельної цегли розміром 250 x 120 мм, згідно наукових та практичних розробок потрібний шнек діаметром 350–380 мм. Шнек діаметром 450 мм, повинен застосовуватись для формування бруса в перетині 250 x 250 мм, тому заміна шнека Ø 450 мм, на шнек Ø 380 мм, дає змогу зменшити крутний момент та підвищити коефіцієнт стиску. При збільшенні коефіцієнта стиску до 1,32 прес легко формує як повнотілу так і цеглу з технологічними пустотами. За рахунок зменшення кроку шнека зменшуються зони свілеутворення, та збільшується його продуктивність.

Виготовлення сорочок з спіральними ребрами встановленими під кутом внутрішнього тертя сировини дозволяє раціонально використати потужність перетворюючи обертальний рух сировини в циліндрі преса на поступальний. Шнекова група преса при роботі з ребристими сорочками використовується на 20–40 % можливості. Тому, що 60–80 % сировини повертається шнеками в циліндрі преса. Конструкція сорочки з спіральними ребрами сприяє рухові глини вповодж ребер перетворюючи круговий рух в поступальний. Застосування сорочок з спіральними ребрами встановленими під кутом внутрішнього тертя зменшує навантаження на прес приблизно на 20 %, та зменшує спрацювання шнеків приблизно в 3–4 рази. Свілерізи при роботі з спіральними ребрами не встановлюються.

Виготовлення шнеків без зон свілеутворення покращує якість, збільшує міцність та морозостійкість, а також зменшує час бездефектної сушки керамічних виробів. При цьому зменшуються витрати електроенергії та навантаження на прес. Зони свілеутворення розташовані в вигляді трикутника розміщеного в куті на робочій стороні спіралі та ступиці шнека. В зоні низьких тисків там залягає глина, а в зоні коли тиск в циліндрі преса більше 0,6–1,0 Мпа, глина активно рухається назад знижуючи продуктивність преса та збільшуючи свілеутворення. Чим більший крок шнека тим більші зони свілеутворення.

Встановлення голих сорочок вакуум камери (енергозберігаючих сорочок) дає можливість зменшити енергоємність формування та зменшити спрацювання шнеків в 3–4 рази.

Застосування 4-х лопатного, або 3-х лопатного кінцевого шнека з пропорціональними розривами дає можливість формувати цеглу без пульсації, що дозволяє зменшити довжину головки преса в два й більше разів. Враховуючи те, що 50 % потужності преса витрачається на роботу по проштовхуванню глини через головку та мундштук, зменшення довжини головки значно покращує якість формування, зменшує час бездефектного сушіння та зменшує витрати електроенергії на формування.

При встановленні кінцевих чотирьох, або трьох лопаткових шнеків у всіх випадках значно покращується якість формування та міцність цегли.

При формуванні повнотілої цегли з запісочених суглинків, з значним вмістом пиловидного оксиду кремнію SiO_2 , ми маємо справу з свілеутворенням, зумовленим п'єзоелектричним ефектом. Під дією тиску частинки пиловидного кремнію починають заряджатись позитивним зарядом. Відштовхуючись між собою вони зменшують внутрішнє зчеплення (когезію), та за рахунок притягування позитивно заряджених частинок до металу, збільшується прилипання (адгезія).

Застосування кінцевого конусного шнека \varnothing 380 мм, короткої головки, енергозберігаючих сорочок вакуум камери, конусних сорочок з спіральними ребрами та шнеків корпусу без зон свілеутворення дозволяє найбільш продуктивно використати прес для формування будівельної цегли, розміром по брусу 250 x 120 мм. При цьому прес може формувати як повнотілу цеглу так і

цеглу з технологічними пустотами з меншими енергозатратами та з більшою продуктивністю.

Враховуючи те, що неправильна конструкція робочих органів преса закладає практично до 98 % браку при сушінні та випалі, в обов'язковому порядку потрібно проводити роботи по модернізації робочих органів пресу для роботи з конкретною сировиною.

При цьому не змінюючи габаритних розмірів корпусу преса рекомендується виконати наступні роботи:

- виготовити та встановити в прес енергозберігаючу (голу) сорочку прийомної камери, конусну вставку з спіральними ребрами та конусні сорочки з спіральними ребрами;
- виготовити та встановити шнеки без зон свілеутворення;
- виготовити та встановити коротку універсальну головку до якої можна кріпити мундштуки для виготовлення повнотілої та цегли з технологічним пустотами;
- розрахувати та виготовити мундштуки з врахуванням усадок при сушінні та випалі.

Така модернізація преса дає можливість цегельному заводу виготовляти якісну повнотілу цеглу, або цеглу з технологічними пустотами до 13 % пустотності, зменшує час бездефектної сушки та зменшує собівартість формування на 40–50 %. В сукупності ці роботи дають можливість зменшити собівартість виготовлення цеглини на 0,04–0,08 грн.

Підсумовуючи викладене рекомендуємо провести модернізацію пресового обладнання коли є необхідність:

- виготовляти якісну повнотілу цеглу;
- збільшити продуктивність преса;
- зменшити витрати електроенергії на формування та сушіння;
- зменшити час бездефектної сушки;
- зменшити витрати палива на сушіння та випал;
- зменшити свілеутворення;
- зменшити кількість браку після сушіння;
- збільшити морозостійкість виготовленої цегли.

Модернізація преса будь-якої марки в умовах цегельного заводу, при наявності матеріалів, може бути виконана за 10 робочих днів без зупинки виробництва. Встановлення модернізованих робочих органів преса проводиться за одну зміну.

Список використаних джерел

1. Химическая технология керамики и огнеупоров / Будников П. П. и др. Москва : Стройиздат, 1972. 552 с.
2. Методическое пособие для работников лабораторий и ОТК кирпичных заводов по производству глиняного кирпича методом пластического формования. Киев : «Будівельник», 1976. 104 с.

3. Кондратенко В. А. Керамические стеновые материалы: оптимизация их физико-технических свойств и технологических параметров производства. Москва: «КОМПОЗИТ», 2005. 508 с.

4. Михайлов В. И., Кирпиченко В. Б. Влияние зон свилеобразования шнеков ленточных прессов на качество и время сушки керамических изделий. *Международная конференция 02 ноября 2006 года*. Кие: НИИСМИ, 2006.

УДК 691.5

ВИКОРИСТАННЯ АКТИВНИХ ЗАПОВНЮВАЧІВ ПРИ ВИРОБНИЦТВІ БЕТОННИХ СУМІШЕЙ ТА МАТЕРІАЛІВ НА ЇХ ОСНОВІ

Ковальчук О. Ю., к.т.н., с.н.с., Зозулинець В. В., аспірант,

Рудзей Д. Г., здобувач вищої освіти

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

У сучасному будівництві, особливо в Україні, актуальним є питання використання некондиційних заповнювачів, які приваблюють виробників своєю низькою вартістю і, відповідно, можливістю зниження вартості продукції загалом. Водночас, значною небезпекою при використанні таких заповнювачів є потенційна можливість їх містити у своєму складі зерна активного (аморфного) кремнезему. При взаємодії із лугами зі складу цементу такий активний кремнезем призводить до утворення нових структур в порах затверділого бетону, що призводить до виникнення внутрішніх напружень та деструктивних процесів у матеріалі.

Традиційно проблема наявності активних зерен у заповнювачі вирішується шляхом модифікування складу бетонної суміш на стадії проектування її складу шляхом введення активних мінеральних добавок, що зв'язують надлишковий луг у системі та зменшують ризик протікання так званої «лужної корозії заповнювача» у бетонів.

Водночас, такий підхід не дає відповіді на питання, що робити із конструкціями, у складі яких почались процеси лужної корозії. Адже, як правило, наявність активних зерен у складі заповнювача є таємницею для виробника (внаслідок неналежної організації процесу виробничого контролю). У світі на сьогодні проблема таких конструкцій вирішується за рахунок виведення конструкції з експлуатації, розбирання її та виготовлення нової, із кондиційних матеріалів (як приклад, плотина Гувера у США, яка була повністю переформована). Але ж такий підхід є дуже матеріалу- та капіталоемним. Тому постає необхідність вирішення питання припинення розвитку лужної корозії бетону у існуючих конструкціях.

В загальному випадку, розвиток реакції «луг – активний кремнезем» у складі затверділого бетону є можливим при поєднання трьох факторів а саме: наявності вільних лугів у складі цементу, наявності активних зерен у складі заповнювача та наявності достатньої кількості води для протікання реакції утворення лужних гідросилікатів. Вміст лугів у складі цементу обмежується

стандартом, проте у сучасних умовах виробництва вміст лугів у складі українських цементів підвищився майже вдвічі внаслідок переходу від газового палива при виробництві клінкеру на використання вугілля. У будь-якому випадку, вміст вільних лугів у складі цементу та вміст активних зерен у складі заповнювача є параметрами сировинних матеріалів, які не можуть бути скориговані у затверділому бетоні, де розвиваються корозійні процеси. Отже, єдиним можливим варіантом припинення корозійних процесів «луг – заповнювач» у затверділому бетоні є ліквідація фактору наявності вільної води для протікання реакції.

З метою дослідження такої можливості було досліджено вплив умов зберігання зразків дрібнозернистого бетону на основі базальтового заповнювача на розвиток міцності та процесів структуроутворення бетону із використанням шлаколужного цементу в однокомпонентній в'язучій системі.

Встановлено, що зміна умов зберігання суттєво впливає на процеси структуроутворення та міцнісні властивості матеріалу. Так, висушування зразків призводить до повної зупинки кінетики нарощування міцності (міцність бетону становить 11 МПа на 28 добу нормального тверднення порівняно із 40 МПа контрольного складу у аналогічному віці). При цьому матеріал дуже повільно набирає міцність при поверненні після висушування до камери нормального зберігання (вологість 95 %), що свідчить про те, що гігроскопічності матеріалу недостатньо для сорбції достатньої кількості води для продовження процесів структуроутворення.

Гідрофобізація після висушування навіть за умови повернення матеріалу у камеру нормального зберігання забезпечує повну зупинку процесів структуроутворення та розвитку міцності. Гідрофобізація ж зразків без висушування забезпечує ефект підвищення міцності матеріалу порівняно із контрольним складом (48 МПа), що можна пояснити ефектом самозапарювання матеріалу всередині гідрофобізованого зразка.

Отримані результати дозволяють запропонувати технологію обробки існуючих конструкцій, що зазнали впливу лужної корозії. Висушування готових конструкцій є затратною технологією, але значно дешевшою порівняно із розбиранням існуючої конструкції та виготовленням нової.

Представлені результати отримані в рамках виконання проекту «Розробка технологічних методів запобігання та припинення лужної корозії бетону в умовах використання реакційно здатних заповнювачів» на замовлення Міністерства Освіти і Науки України (номер держреєстрації 0119U002580).

Список використаних джерел

1. Кривенко П. В., Ковальчук О. Ю., Гелевера О. Г. Вплив складу лужних цементів на лужну корозію заповнювачів з активним кремнеземом. *Науковий вісник будівництва*. 2019, № 4(98). С. 225-231. DOI:10.29295/2311-7257-2019-98-4-225-231

2. Kovalchuk O., Gelevera O., Ivanychko V. Studying the influence of metakaolin on self-healing processes in contact-zone structure of concretes based on

the alkali- activated Portland cement. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 2019. № 5/6 (101). P. 33-40. DOI:10.15587/1729-4061.2019.160959.

3. Krivenko P., Kovalchuk O., Gelevera O., Bumanis G., Korijakis A. Alkali-aggregate reaction in alkali-activated cement concretes. *IOP-Conf. Series: Material Science and Engineering*, 660 (2019) 012002. DOI:10.1088/1757-899X/660/1/012002.

УДК 691.116

ЩОДО ОСОБЛИВОСТЕЙ ВИКОРИСТАННЯ ДЕРЕВА ПРИ ОБРОБЦІ СТЕЛІ

*Ковальчук Ю. І, к.т.н, доцент, Волошка Ю. А., здобувач вищої освіти
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

Незважаючи на розвиток нових матеріалів та технологій обробки стелі останнім часом зростає попит на використання такого натурального матеріалу як дерево.

Дерево вважається кращим матеріалом житлових приміщень. Панелі і дошки з натурального дерева екологічні, вони не містять синтетичних шкідливих речовин (клей, антипірени, феноли і формальдегіди). Усередині житлових приміщень відсутня атмосферна волога, і дерев'яні поверхні не потребують синтетичних просочень і захисних покриттів. Натуральне дерево довговічне і естетичне, а при забрудненні зовнішньої поверхні її можна оновити шліфуванням.

Сучасні виробники обробляють деревину таким чином, щоб стелі з неї служили якомога довше. Такі конструкції ідеально впишуться в кімнати в стилі кантрі, лофт або прованс. Екологічність вже давно є головним трендом, і дерев'яні стелі якомога краще відображають цю ідею. Застосовуючи виріб з деревини як обробка стелі, варто враховувати особливості його будови [1].

Дерев'яна стеля підходить практично під будь-які стилі інтер'єру і поєднується з багатьма елементами декору.

На ринку представлена величезна різноманітність оздоблювальних матеріалів. Тому споживачам потрібно більше часу, щоб вирішити, яку стелю з деревини вибрати. На сьогодні існують різні варіанти матеріалу для обробки стелі [2-3]: деревоволокнисті плити (ДВП), деревостружкові плити (ДСП), плити середньої щільності (МДФ), панелі, фанера, дерев'яні шпалери, ламінат, стельові балки, фальш-балки та інше.

Деревина є досить специфічним матеріалом, який поєднує в собі переваги і недоліки:

Переваги:

– довговічність. Якщо провести монтаж обробки за всіма правилами, це гарантує високу тривалість служби матеріалу, без втрати зовнішніх декоративних якостей. Оброблені таким чином старовинні палаци і замки до сих пір радують відвідувачів своїми писаними дерев'яними стелями;

- хороше поєднання з іншими матеріалами. Стелі з деревини відмінно гармонують не тільки з однотипною обробкою. В оброблених таким чином приміщеннях для оформлення стін можна використовувати природний камінь, гіпсокартонні плити, шпалери та ін.;
- можливість фарбування, лакування, нанесення орнаменту, візерунків і малюнків;
- деревина зберігає тепло в приміщенні, захищає від проникнення звуків і шуму;
- простий догляд. Якщо використовується фарбування, то таку поверхню дозволяється мити звичайними миючими засобами. Для прибирання полірованих стель зазвичай використовують суху ганчірку або пилосос. Окремі види дерев'яної обробки і зовсім не потребують особливого догляду;
- дешевизна. Видатковий пиломатеріал обходиться недорого, особливо якщо взяти до уваги його довговічність;
- екологічність (відноситься до конкретних виробів з деревини).

До недоліків дерев'яної обробки відноситься боязнь вологи і слабка стійкість до пожеж. Проте сучасні якісні просочення захищають обробку від негативного впливу високої вологості, тому вже давно зняті заборони на застосування натуральних матеріалів в приміщеннях з такими експлуатаційними умовами. Головне при цьому – дотримати всі правила і вимоги технології монтажу, а також визначити відповідний тип деревини [4].

Незаперечна перевага дерев'яних стель – існує безліч способів їх модифікації і оновлення. Цей матеріал універсальний і легко піддається обробці, тому так часто можна зустріти в мережі фото дерев'яних стель в приміщеннях, оформлених у різних стилях. Деревина відмінно поєднується з такими напрямками дизайну, як: шале; хай-тек; еко; кантрі; японський стиль; модерн.

Перераховані переваги забезпечують дереву широку популярність. З натуральної деревини виготовляють затишні дерев'яні стелі, міцні настінні панелі, двері, стельові плінтуса і поріжки.

Найважливішою умовою для створення якісної стелі є безпека. Результат повинен бути надійним і міцним. Крім цього, покриття повинно відповідати всім правилам пожежної безпеки. Не допускається використання в роботі матеріалів, які виділяють у повітря небезпечні або шкідливі для людини речовини.

Список використаних джерел

1. Дерев'яна стеля: дизайн стель з деревини в різних стилях. URL: <http://budivnik.in.ua/> (дата звернення: 17.04.2021).
2. Будівельне матеріалознавство: підручник / П. В. Кривенко та ін. Київ : ТОВ УВПК «ЕксОб», 2004. 704 с.
3. Пушкарьова К. К., Кочевих М. О. Матеріалознавство для архітекторів та дизайнерів: навч. посіб. Київ : Видавництво Ліра-К, 2019.
4. Інтер'єр дизайн: Дерев'яна стеля в інтер'єрі. URL: <https://uk.albertolamaphotography.com/> (дата звернення: 17.04.2021).

ПЕРЕВАГИ І ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МОДИФІКОВАНОГО КРОХМАЛЮ

Ковальчук Ю. І., к.т.н., доцент¹, Шинкаренко В. І., к.х.н., доцент²
¹Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ
²Полтавський національний педагогічний університет ім. В. Г. Короленка, м. Полтава

Хімія крохмалю на сьогодні стрімко розвивається, що обумовлено сучасними потребами його застосування в різних галузях виробництва: харчовій, будівельній, текстильній, нафтовій, хімічній, медичній, металургійній тощо [1- 3].

Крохмаль використовують в якості в'язучого, загущуючого, плівко утворюючого реагенту, клею і апретируючого матеріалу.

Завдяки низькій токсичності, високій швидкості біодеградації, можливості отримання різних фізичних форм (гелі, розчини, плівки, порошки тощо) особливий інтерес викликає використання модифікованих крохмалів в будівельній промисловості [4].

До модифікованих видів крохмалю відноситься крохмаль із спрямовано зміненими властивостями внаслідок фізичної, хімічної, біохімічної або комбінованої обробки.

Необхідність модифікації крохмалю обумовлюється технологічними процесами, пов'язаними з приготуванням того чи іншого продукту. Сировиною для модифікованого крохмалю є кукурудзяний, картопляний чи інший крохмаль.

Для будівельних сумішей використовуються загущувачі і речовини, що зв'язують, на основі крохмалю. Їх використання направлене на надання специфічних властивостей цементним та штукатурним розчинам, гіпсовій продукції, сумішам для обробки і т.п.

Переваги застосування даних сумішей:

- бездоганні згущувачі і в'язучі речовини;
- чудово утримують вологу в кінцевому продукті;
- термостабільні;
- покращують робочі якості будівельних розчинів;
- скорочують час приготування кінцевого продукту;
- дозволяють збільшити час використання готових будівельних розчинів;
- прекрасна альтернатива компонентам на основі целюлози;
- економічні, скорочують витрати на виробництво готових продуктів;
- дозволяють створювати кінцеві продукти з необхідними властивостями.

Крім того, крохмаль – це традиційний реагент для обробки бурових розчинів, широко застосовується у всьому світі [5]. Розповсюдженню крохмалю

в практиці буріння свердловин сприяла його надзвичайно висока стійкість щодо відношення до моно- та полівалентної солевої агресії, екологічної безпеки та порівняно невисокої вартості. Такі властивості крохмалю роблять його практично незамінним при спорудженні свердловин у інтервалах залягання сольових гомогенних порід, засолених глин і в умовах притоку високо мінералізованих пластових вод.

Крім того, у зв'язку з розвитком буріння горизонтальних свердловин і жорсткими вимогами до якісного розкриття продуктивних горизонтів, додатковим аргументом на користь широкого застосування крохмалю є його схильність до біодеструкції, що виключає можливість забруднення колекторів синтетичними полімерами і забезпечує повне відновлення їх продуктивності.

Разом з тим, слід виділити й ряд недоліків крохмалю, які обмежують його застосування як бурового реагенту. Серед них: невисока термостійкість (до 100°C), біодеструкція при низькій соленості бурових розчинів та необхідність приготування (клейстеризації) перед використанням.

З метою попередження вказаних недоліків, на практиці в якості бурових реагентів все частіше використовують не чистий крохмаль, а його модифікації.

Сьогодні різними виробниками пропонується велика кількість подібних за своїми характеристиками продуктів, найбільш відомими серед яких є: Dextrid (Baroid), Poly-sal, Flo-trol, Mi-lo-jel (MI drilling fluids), Bio-Lose (Milpark), Полісел ГКР, полісахаридними реагент ПСБ (ЗАТ «Полісел») та інші. Основною перевагою таких хімічно модифікованих крохмальних реагентів перед традиційним харчовим крохмалем є їх розчинність в воді і відносна стійкість до біологічної деструкції.

Іншим, і на наш погляд більш перспективним способом модифікування крохмалю, є його екструзійна обробка, що забезпечує отримання недорогого водорозчинного реагенту. До подібних продуктів належить реагент – ЕКР-У (ТОВ «АС ГРУПП, ЛТД»), який успішно застосовується при бурінні свердловин в різних регіонах України. Результати лабораторних досліджень стабілізуючих властивостей різних крохмальних реагентів в системі хлоркалієвого бурового розчину представлено у таблиці 1.

Таблиця 1

Стабілізуючі властивості різних крохмальних реагентів в системі хлоркалієвого бурового розчину

№ з/п	Умови дослідження	Фільтрація розчину після обробки реагентами см ³ /30хв.								
		Poly-Sal (MI drillind fluids)			Dextrid (Baroid)			ЕКР-У (ТОВ «АС ГРУПП, ЛТД»)		
		2%	2,5%	3%	2%	2,5%	3%	2%	2,5%	3%
1.	Після приготування	8	4	3	8	4	3	7	4	3
2.	Після термостатування 90 °С	9	6	4	6	5	3	9,5	5	4
3.	Після термостатування 120°C	14	7,5	6	11	6	4	16	6	5

На основі отриманих даних можна зробити висновок про те, що застосування ЕКР-У (ТОВ «АС ГРУПП, ЛТД») в системі інгібованого хлоркалієвого бурового розчину не поступається кращим зарубіжним зразкам хімічно модифікованих крохмалів.

Відсутність хімічної складової в процесі отримання реагенту ЕКР-У робить його абсолютно безпечним для здоров'я людей і навколишнього середовища.

Термостійкість реагенту ЕКР-У знаходиться на рівні 115-120 °С. При необхідності термостійкість реагенту може бути додатково збільшена.

Тестування реагенту проводили на модельних розчинах відповідно до Методики контролю параметрів бурових розчинів РД-39-2-645-81.

Таблиця 2

Дослідження реологічних показників крохмалю модифікованого ЕКР-У

№ з/п	Найменування показника	Технічні вимоги	ЕКР-У
1)	<i>Тест на реологію:</i> при $T=21\text{ }^{\circ}\text{C}$, ρV (пластична в'язкість) (мПа*с), γR (динамічне напруження зсуву) = (Па); при $T=80\text{ }^{\circ}\text{C}$, ρV (пластична в'язкість) (мПа*с), γR (динамічне напруження зсуву) = (Па).	50...60 3.. .6 23.. .28 2.. .4	59 5 27 4
2)	<i>Тест на сумісність з тампонажним розчином</i> (склад тампонажного розчину: 468 г води прісної + 153 г NaCl + 0,25 г піногасника + 0,5 г НТФК + 1000 г ПЦТ-I-50-100)	Сумісний	Сумісний
3)	<i>Тест на водовідділення</i>	не більше 10 мл.	1,0
4)	<i>Тест на водовіддачу по ВМ-6</i>	не більше 10 см ³ /30 хв	6,0

За результатами тестування, наведеними в таблиці, можна зробити висновки, що реагент крохмаль модифікований ЕКР-У (ТОВ «АС ГРУПП, ЛТД») відповідає технічним вимогам і є ефективним крохмальним реагентом для обробки бурових промивних рідин.

Перспективним напрямком для застосування реагенту ЕКР-У є зниження фільтрації важких розсолів, які використовуються для глушіння і закінчення свердловин. Зазвичай, для цих цілей використовують надто дорогі неіоногенні полімери типу ДЕЦ, ОЕЦ, КМОЕЦ і т.п. ЕКР-У є ефективною і дешевою альтернативою. При необхідності можлива розробка рецептур і технології обробки.

Реагент ЕКР-У може бути використаний для обробки бурових розчинів в різних гірничо-геологічних умовах. Промивні системи на його основі здатні вирішувати різні технологічні завдання.

Таким чином, використання крохмалю та його модифікацій в представлених галузях виробництва відкриває нові можливості для подальших наукових досліджень хімічних властивостей даної речовини та її застосування.

Список використаних джерел

1. Жушман О. Крохмалі нативні й модифіковані. *Харчова і переробна промисловість*. 2005. № 5. С. 25–26.
2. Обзорная информация. Применение крахмального клея в производстве тарного картона. *Целлюлоза, бумага и картон: ВНИИПИЭИ леспром*. 1985. №10. С. 36–45.
3. Должиков С. С., Авдієнко Т. М., Ніколенко М. В. Клейстеризація нативного картопляного крохмалю / Другий том збірника тез доповідей ІХ Міжнародної науково-технічної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Хімія та сучасні технології». Дніпро. – 2019. – Т. II. – 138 с.
4. Модифицированные порошковыми полимерами отделочные растворы на основе сухих смесей: моногр. / А.А. Бобрышев [и др.]. Пенза: ПГУАС, 2014. 132 с. ISBN 978-5-9282-1167-7
5. Грей Дж. Р., Дарли Г. С. Г. Состав и свойства буровых агентов (промысловых жидкостей): пер. с англ. Москва : Недра, 1985. 509 с.

УДК 691

ТЕНДЕНЦІ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНІЧНИХ КОНОПЕЛЬ В БУДІВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ

*Ляліна Н. П., д.т.н., професор, Вотченікова О. В., к.е.н., доцент
Київський національний університет будівництва і архітектури м. Київ
Вотченікова В. М., здобувач вищої освіти
Національного університету «Києво-Могилянська Академія», м. Київ*

XXI століття називають століттям негативного впливу на кліматичні умови планети. Ми спостерігаємо виснаження природних ресурсів і деградацією унікальних і різноманітних екосистем Землі. Перед нами сьогодні стоїть вибір між двома шляхами подальшого розвитку: один з них – існуючий, який знищить нас, а інший, більш правильний і перспективний, – «зелений шлях», який забезпечить довготривале життя людства на Землі.

Споживання будівельних матеріалів зростає пропорційно глобальному розвитку. За останні кілька десятиліть, коли населення світу на початку 2021 року перевищило 7,8 мільярда людей, швидке зростання розвитку інфраструктури сприяло підвищенню попиту на всі будівельні матеріали, тим самим збільшуючи конкуренцію на природні ресурси.

У зв'язку з виснаженням наявних природних ресурсів і зростанням парникових газів, пов'язаних в виробництвом будівельних матеріалів,

вирішального значення набуває значне скорочення викидів і дослідження нових екологічних матеріалів. Використовуючи екологічно безпечні ресурси для створення нових матеріалів, можливо мінімізувати і пом'якшити наслідки недбалого використання ресурсів Землі. Будівельні матеріали і вироби, які використовуються в даний час, часто містять нерегульовані промислові хімічні речовини, які можуть бути токсичними і шкідливими для здоров'я людини та оточуючого середовища. Доступність до альтернативної сировини та матеріалів дає можливість знизити вплив шкідливих хімічних речовин.

Продажі промислової продукції на основі технічних конопель будуть поступово збільшуватися завдяки підвищеному попиту на екологічно чисту продукцію на світових ринках протягом 5-10 років. Європа залишається світовим лідером з виробництва промислових конопель, зарекомендувавши себе як виробник автозапчастин на основі конопель (біокомпозити) і текстильних матеріалів [1, 2].

Крім того, інноваційні технології переробки технічних конопель дозволять розширити ринок будівельних матеріалів (рис. 1) екологічно чистими і безпечними продуктами як для споживачів, так і для навколишнього середовища.

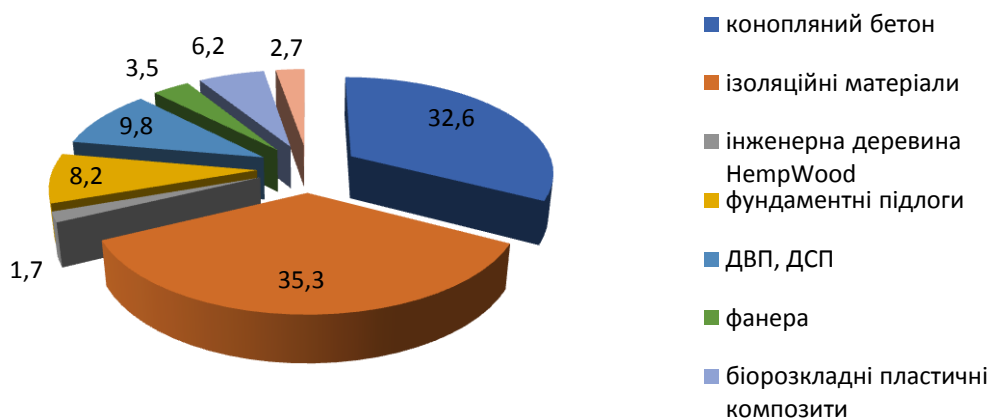


Рис. 1. Ринок інноваційних будівельних матеріалів

Конопляна промисловість може сприяти значному розвитку фермерських та переробних підприємств[3]. Промислова конопля, вапно і вода можуть бути об'єднані для створення будівельних виробів і стінових систем з великою кількістю цінних фізичних і хімічних характеристик, включаючи вогнестійкість, легкість і теплові характеристики. Інноваційні будівельні матеріали з конопель і вапна, такі як конопляний бетон, конопляна штукатурка, фундаментні підлоги, мають низький вплив на навколишнє середовище і поглинають вуглекислий газ, що робить їх переконливим вибором як для ремонту існуючого житла, так і для нового будівництва.

Таким чином, виробництво нових будівельних матеріалів на основі технічних конопель – це поштовх для створення нової системи для будівництва більш здорового доступного житла, створення нових можливостей і для фермерів, і для виробників.

Список використаних джерел

1. Lotus J. New Hempcrete Wall Technique Cuts Drying Time in Half. *Hempbuildmag*. 2021. №1. P. 98-103.
2. Boyko G., Kuzmina T., Kutasov A. Relevance of use bast crops in development of textile Ukraine. *Engineering Computations: scientific journal – Emeland Group Publishing Ltd*. 2017. Vol. 34, № 8(2). P. 2480-2486.
3. Бойко Г. А., Чурсіна Л. А., Кутасов А. В. Порівняльний аналіз вітчизняних, європейських та північноамериканських технологій переробки технічних конопель. *Вісник Хмельницького національного університету. Технічні науки*. 2017. № 12(247). С. 76-78.

УДК 691.421-478

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВЕЛИКОРОЗМІРНИХ КЕРАМІЧНИХ БЛОКІВ

*Майстренко К. Я., здобувач вищої освіти, Даценко Б. М., к.т.н., доцент
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

Потреба економії енергії змушує інженерів шукати матеріали для кладки стін із покращеними теплоізоляційними властивостями.

Такі вимоги стимулюють виробників цегли удосконалювати технології, пропонуючи наступне:

- адаптацію до нових правил енергозбереження;
- зниження витрат для будівництва приватних будинків;
- низькі виробничі витрати;
- гарантії продажів завдяки високій якості.

На основі цього компанії по виробництву обладнання для отримання керамічних стінових матеріалів зосередили свої дослідження в цій області.

Теплоізоляція забезпечує високу стійкість до потоку тепла через огорожувальні конструкції, і це обмежує вплив зовнішніх температурних коливань, допомагає підтримувати стабільне і комфортне житлове середовище.

Тестування показало, що стіна будівлі, шириною 36,5 см, влаштована з термоблоків, може забезпечити необхідну якість ізоляції, «згладжуючи» добові коливання температури.

Декілька методів були розроблені з метою досягнення більш високих ізоляційних властивостей будівельних матеріалів кладки стіни:

а) виробництво цегли з великими отворами, які заповнюються з такими матеріалами як:

- полістирол в шматках;
- вироби з кам'яної вати в шматках;
- графітовий полістирол в шматках;

б) виробництво цегли з невеликими отворами, заповнені сипучими матеріалами, а потім стабілізація їх відкритих поверхонь:

- заповнення сипучим полістиролом;

- заповнення волокном мінеральної вати;
- заповнення спученим перлітом (гранули);
- заповнення органічними матеріалами (відходи виробничих процесів).

Лямбда (λ) – теплопровідність – є показником значення, наскільки матеріал проводить тепло. Це вказує на ту кількість тепла (W), яка проводиться через 1 м^2 стіни товщиною 1 м , коли різниця температур між протилежними поверхнями цієї стінки дорівнює 1 К (або $1 \text{ }^\circ\text{C}$). На практиці λ – числове значення, виражене в термінах $W / (\text{м} * \text{К})$. Чим менше значення λ , тим краща теплоізоляція матеріалу.

Ізоляційні параметри «U» і «R».

U-значення. Транспортування теплової енергії через структуру виражається коефіцієнтом U (термічний коефіцієнт пропускання). Він являє собою потік тепла (W) до 1 м^2 будови, коли різниця між двома оточуючими температурами становить 1 К (або $1 \text{ }^\circ\text{C}$). Термічний коефіцієнт пропускання виражається в $W / (\text{м}^2\text{К})$. Чим нижче коефіцієнт, тим краще структура ізолює.

R-значення. Тепловий опір, R, є мірою, використовуваної в будівництві. Значення R є зворотною U-значення. Збільшення товщини ізолюючого шару збільшує R-значення.

Кроки в напрямку розвитку теплоізоляційного блоку:

- а) збільшення розміру і зміна форми (великий формат для досягнення нижчих значень U, система взаємного блокування, тонкі стінки);
- б) сировинна суміш і добавки (добавки компонентів, таких як деревна тирса, папір, спінений полістирол для зменшення густини);
- в) шліфування і тонкий будівельний розчин (шліфування продукту, нанесення будівельного розчину від 5 мм до 2 мм);
- г) заповнення (перліт або інше);
- г) поліпшення форми і розмірів.
 - поліпшення блокування по теплоізоляції блоку в середньому на $8\text{-}11 \%$;
 - тонкі стінки (отвори) впливають на теплові властивості до 15% ;
 - розмір і товщина стінки істотно впливає на теплові властивості (цегла розміром 250 мм);

Добавки. Тирса, паперові відходи, полістирол, спучений перліт. Ці матеріали є найбільш поширеними, які використовуються в якості пороутворювачів. Вони згоряють майже повністю до досягнення максимальної температури випалу, таким чином, не змінюючи габарити цегли. Це може привести до густини $<1000 \text{ кг} / \text{м}^3$. Такий процес знижує густину і підвищує пористість, а це в свою чергу – додаткова термоізоляція (в середньому на 15%).

Шліфування, тонкошаровий розчин або клей.

Шліфування цегли потрібно, тому що:

- а) немає теплових і акустичних мостів через вільні стикові з'єднання і плоскі шви;
- б) майже суха цегляна кладка через зменшення кількості розчину майже на 80% ;

- в) збереження робочого часу за допомогою швидкої і простої кладки;
- г) оптимальна штукатурна основа через майже безшовну поверхню стіни.

Цемент має погану теплопровідність, а через цементні шви він показує найнижчі показники структури будівлі в разі землетрусів. Тонкий розчин або клей може поліпшити теплоізоляційні властивості до 18 – 23 %.

Заповнення ізоляційним матеріалом.

- спучений полістирол в гранулах
- перліт
- ізоляційний матеріал у вставках

Зважаючи на властивості матеріалів та технологічні особливості використання в промислових умовах вважаємо одним із найбільш перспективних для використання при підвищенні теплоефективності великорозмірних керамічних блоків – спучений перліт.

Пухкий ізолюючий матеріал є інертним вулканічним склом, що розширене за рахунок спеціального процесу нагрівання.

Переваги: при обробці гідрофобними матеріалами має водовідштовхувальні властивості, тривалий термін служби, розсипчастість, вогнестійкість.

Важливість викладених варіантів підтверджується тим, що від кроку 1 до кроку 4 теплоізоляційні властивості великорозмірних керамічних блоків можуть бути покращені до 63 %.

Список використаних джерел

1. ДБН В.2.6-31:2016. Конструкції будинків і споруд. Теплова ізоляція будівель. [Чинний від 2010-10-01]. Вид. офіц. Київ : Мінбуд України, 2006. 64 с.
2. ДБН В.1.2-11: 2008 Основні вимоги до будівель і споруд. Економія енергії. [Чинний від 2009-01-01]. Вид. офіц. Київ : Мінбуд України, 2009. 76 с.
3. Будівельний журнал: ринок керамічних матеріалів в Україні // *Інформаційно-аналітичний журнал*. 2018. № 3-4. С.133-134. URL: <http://budjournal.com.ua/doc/full%203-4%202018.pdf>.

УДК 691

ІННОВАЦІЙНІ БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ ТА ВИРОБИ В СУЧАСНІЙ АРХІТЕКТУРІ

*Пушкарьова К. К., д.т.н., професор, Кочевих М. О., к.т.н., доцент,
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

На сучасному етапі розвитку суспільства метою міжнародної гуманітарної діяльності та однією із соціально-економічних цілей є забезпечення «Сталого розвитку архітектурного середовища». В даний час це одна з нормативних вимог Європейського Союзу. Необхідність забезпечення екологічного балансу між задоволенням сучасних потреб людства та захистом інтересів майбутніх поколінь, включаючи їх потребу в безпечному та здоровому навколишньому середовищі, визначає сучасні світові будівельні

тенденції, які свідчать про те, що найбільш перспективним напрямком є розвиток довкілля, засноване на енергозберігаючих технологіях, а також екологічно чисті будівельні матеріали. У стратегії сталого розвитку згадуються три аспекти: економічне зростання, соціальна інтеграція та охорона природного середовища. Будівельна галузь є найбільшим сектором економіки, причому більшість капіталу, як фінансового, так і природного, вкладається в будівельні конструкції. Будівельна індустрія та архітектура, дисципліни, що займаються формуванням простору, відіграють важливу роль у створенні сталого розвитку. Методи оцінки LEED (Лідерство в енергетичному та екологічному проектуванні) та BREEAM (Метод екологічної оцінки будівельних об'єктів) для архітектурних об'єктів з точки зору сталого розвитку належать до таких, що отримали всесвітнє визнання і найбільш динамічно розвиваються. LEED – це набір рейтингових систем для проектування, будівництва, експлуатації та обслуговування зелених будівель, розроблений Радою з зеленого будівництва США. Ще однією системою сертифікатів, яка підтверджує стійкість будівель, є британський BREEAM (Метод екологічної оцінки будівельних досліджень) для будівель та масштабних розробок. У даний час Всесвітня рада з питань зеленого будівництва проводить дослідження впливу зелених будівель на здоров'я та продуктивність їхніх користувачів та співпрацює зі Світовим банком для сприяння розвитку зелених будівель на ринках, що розвиваються, за допомогою програми трансформації ринку EDGE (Excellence in Design for Greater Efficiency). Існують також інші інструменти, такі як «Зелена зірка» в Австралії та «Індекс зеленого будівництва» (GBI), які переважно використовуються в Малайзії. Програми, засновані на методах LEED та BREEAM, а також на методі та процедурах сертифікації Green Building, розроблених Європейським комітетом, сертифікують будівлі та користуються постійно зростаючим високим авторитетом серед користувачів, інвесторів, забудовників та дизайнерів. Слід також підкреслити у спробах проектування та розробки споруд важливість визначених параметрів «пасивного будинку» [1].

«Зелене» будівництво як тенденція стає дедалі популярнішим. Реалізується більше «зелених» проектів будівель найрізноманітнішого функціонального призначення. На сьогодні реалізовано коло 600 тис. проектів «зелених» споруд у всьому світі.

Крім екологічних проблем також важливим є вирішення проблеми енергозбереження, що передбачає необхідність ретельного аналізу будівельних матеріалів з вибором таких, які будуть сприяти ефективному використанню енергії, більшому комфорту і зниженню витрат при врахуванні життєвого циклу матеріалу, який включає його виробництво, застосування та утилізацію (або рециклінг).

Процес створення будівельних матеріалів з урахуванням всіх технічних переваг, які дає наукова база сучасного матеріалознавства, передбачає врахування економічних, екологічних, соціальних та ергономічних аспектів життєдіяльності людства і виробництва, в тому числі: забезпечення мінімальних витрат енергії на всіх етапах виробництва і застосування;

можливість реновації матеріалу, максимальне повторне застосування матеріалу (рециклінг), збереження навколишнього середовища. У зв'язку з цим з'явився новий термін – «Eco-friendly». Його застосовують до матеріалів і конструкцій, які сприяють здоровому способу життя і збереження природних ресурсів.

Будівельні матеріали залежно від раціонального застосування невідновлюваних джерел енергії поділяють на такі групи: поновлювані матеріали (деревина, вовна); матеріали, отримані з мінімальною обробкою (з мінімальним використанням енергії) (земля, гравій, пісок); здобуті і оброблені матеріали (вапно, гіпс, природний камінь, керамічна цегла); здобуті і значно перероблені матеріали (сталь, цемент, скло, полімерні матеріали); вторинна сировина (повторно використовувана деревина, цегла, сталь, бетон, скло). Ключову роль мають тут інноваційні, в тому числі і традиційні («старі – нові») матеріали, що виготовляються на основі сучасних технологій [2].

Нанотехнології широко розглядаються як одна з ключових технологій XXI століття, і їх економічне значення різко зростає. В архітектурі та будівельній галузі вони мають потенціал, який вже використовується сьогодні, особливо в області покриттів поверхонь для додання їм таких функціональних характеристик, як підвищена міцність на розрив, здатність до самоочищення, вогнестійкість та інші.

Таким чином, до інноваційних будівельних матеріалів і виробів, можна віднести наступні: перероблені (матеріали повторного застосування); традиційні природні («lowtech») і місцеві натуральні матеріали, які мають нові перспективи використання в сучасних екологічних та енергозберігаючих конструкціях і будівлях; наноматеріали, застосування яких дозволить створювати абсолютно нові матеріали з комплексом необхідних властивостей.

Список використаних джерел

1. Abyzov V., Pushkarova K., Kochevykh M., Jurus J. Materials science for designers of architectural environment. Politechnika Swietokrzyska Kielce, 2020. 475 p.
2. Pushkarova K., Kochevykh M. Building materials for designers and architects: Textbook. Kyiv: KNUCA, 2020. 392 p.

УДК 666.971.699.82

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ НАНОМОДИФІКОВАНИХ ЦЕМЕНТНИХ РОЗЧИНІВ

*Суханевич М. В., д.т.н., професор, Одарченко Д., здобувач вищої освіти,
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

Підвищення водонепроникності будівельних конструкцій можливо ефективно вирішити за рахунок використання цементних розчинів, здатних не тільки захищати поверхню від проникнення води та відновлювати цілісність частково зруйнованих об'єктів.

До найбільш розповсюджених видів гідроізоляційні розчини поверхневого

механізму дії, виготовлені на основі портландцементів, мінеральних та полімерних добавок. Однак такі багатокомпонентні системи мають ряд недоліків, наприклад, знижену корозійну стійкість, тріщиностійкість, морозостійкість.

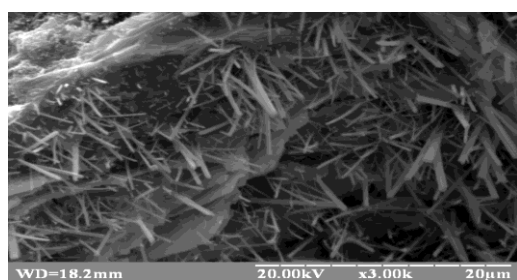
Перспективним напрямом підвищення довговічності матеріалів останнім часом стало використання нанотехнологій, які дозволяють використовувати наноматеріали з розмірами частинок до 100 нм. Для тонкошарових розчинових покриттів з усіх існуючих нанооб'єктів доцільним вбачається застосування вуглецевих нанодобавок видовженої форми (нанотрубки, нановолокна) завдяки їх унікально високим фізико-механічним характеристикам, значній поверхневій енергії та здатності виступати як в ролі центрів кристалізації новоутворень певної морфології, так і дисперсної арматури нанорівня.

Використання можливостей нанорівневого регулювання структури та властивостей гідроізоляційних розчинів успішно вирішує проблему адгезії покриття до старого бетону у напрямку створення єдиного композиту з елементами «самозаліковування» основи та подовження строку служби споруди.

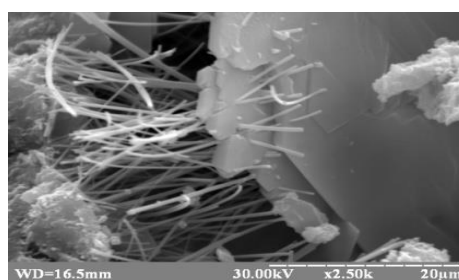
Проведеними дослідженнями показано ефективне використання шлакомісткого портландцементу, модифікованого алюмосилікатами каркасної (цеоліт) або шаруватої (бентоніт) будови у кількості до 10 % та фракціонованого кварцевого піску у якості основного композиту для гідроізоляційних розчинів різного механізму дії –проникного та поверхневого відповідно [1].

У якості комплексної наномодифікуючої добавки використовували дисперсії пластифікаторів лігносульфонатного та меламінформальдегідного типів, у яких шляхом кавітаційного перемішування вводили вуглецеві нанотрубки у кількості 0,5...1,0% від маси поверхнево-активної речовини.

Електронно-мікроскопічні дослідження показали, що при наномодифікації матриці змінюється морфологія кристалогідратів з формуванням контактної зони підвищеної щільності на поверхні твердої фази (рис. 1).



а



б

Рис.1. Фотографії мікроструктури штучного каменю на основі: шлакомісткого цементу з добавкою 1 мас.% дисперсії неочищених вуглецевих нанотрубок в пластифікаторі Murplast FK-98 (після твердіння протягом 7 (а) та 90 діб (б) відповідно при збільшенні x3000

Крім того, встановлено позитивний вплив наномодифікації на порову структуру цементної матриці у напрямку формування в структурі переважно закритих пор, що сприяє підвищенню водонепроникності та корозійної стійкості композиційного матеріалу.

Експериментально доведено, що використання чистих вуглецевих нанодобавок (нанотрубок) не є виправданим в таких складних за хімічним складом системах як цементні. Аналогічного результату у зростанні фізико-механічних та експлуатаційних властивостей можна досягти при застосуванні більш дешевих вуглецевих наноречовин – неочищених вуглецевих нанотрубок та терморозширеного графіту.

Порівняння отриманих результатів фізико-механічних та експлуатаційних властивостей з даними інформаційних джерел показують незначні відмінності у зростанні міцності для вивчених систем – приблизно 5–6 %.

Крім того, здешевити нанорозмірний матеріал можливо за рахунок використання ТРГ у якості наномодифікатора. Оскільки він має більшу питому поверхню та меншу насипну густину, його можна ввести у пластифікатор у меншій кількості, ніж неочищені вуглецеві нанотрубки. При цьому властивості залишаються на високому рівні і відрізняються в межах 5–8 %.

Розроблено гідроізоляційні розчини поверхневої дії для бетонної основи, що характеризуються властивостями, встановленими в нормативних документах для сумішей ГП. Показано, що введення у цементну матрицю НВНТ в дисперсії меламинаформальдегідного пластифікатора дозволяє отримати гідроізоляційні покриття з наступними показниками: міцність при стиску 35–49 МПа, коефіцієнт водопоглинання 0,018–0,021 кг/м²·√год, адгезія 1,5–2,0 МПа, водонепроникність 0,74–0,87 МПа, корозійна стійкість в сульфатному середовищі 0,73–0,92, морозостійкість до 200 циклів.

Список використаних джерел

1. Суханевич М. В. Принципи композиційної побудови гідроізоляційних матеріалів на основі цементів, модифікованих мікро- та нанодобавками. *Будівельні матеріали, виробництво та санітарна техніка*. 2017. Вип. 58. С.149-157.
2. Nanomodified cement composites for thin walled architectural structures A. Plugin, K. Pushkarova, M.Sukhanevych/ Innovative Technology in Architecture and Design (ITAD 2020) IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 907 (2020) 012030.- P.9.

УДК 614.842

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПОКРІВЕЛЬНОГО ВОГНЕСТІЙКОГО ЗАСОБУ ДЛЯ ЗАХИСТУ ТЕКСТИЛЬНИХ ЗАЙМИСТИХ ВИРОБІВ

*Цапко Ю. В., д.т.н., професор, Бондаренко О. П., к.т.н., доцент,
Ятлук А. Т., здобувач вищої освіти*

*Науково-дослідний інститут в'язучих речовин і матеріалів, м. Київ,
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

Типові області застосування жароміцних і вогнестійких тканин – це ті, де правила пожежної безпеки вимагають їх використання, а саме захисний одяг, тканини, які контактують з полум'ям, текстильні матеріали для протипожежних

бар'єрів (наприклад, протипожежні штори для театрів, ізоляційні тканини) та військового застосування і, зокрема, багато тканин використовується в системах громадського транспорту, таких як комерційні авіалінії, розкішні круїзні лайнери і сучасні швидкісні потяги [1]. Тому постає необхідність дослідження умов утворення бар'єру для теплопровідності та встановлення ефективної дії покриття з утворенням шару коксу, що дасть можливість вжити заходів для ліквідації пожежі.

Для встановлення вогнезахисної ефективності текстильного матеріалу використовували зразки парусинової тканини (рис. 1), які оброблювали композицією, що утворює на поверхні безбарвну плівку та здатна під дією високої температури створити на поверхні пінококсовий захисний шар.



Рис. 1. Зразок для випробувань

Визначення вогнезахисних властивостей текстильних матеріалів здійснювалось відповідно до вимог ДСТУ 4155 [2]. Суть методу випробування на займість полягає в оцінюванні характеристик горіння матеріалів під дією полум'я в лабораторних умовах, які контролюються. Випробування проводять з двох положень: з поверхні та з краю. Під час проведення випробувань реєструють тривалість залишкового полуменевого горіння, прогорання матеріалу, поширювання поверхневого спалаху та вимірюють середню довжину звугленої ділянки.

Результати досліджень з визначення температури займістості текстильних матеріалів згідно з ДСТУ 4155 [2] наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Результати проведених досліджень з визначення температури займістості текстильного матеріалу

Показник пожежовибухо-небезпеки згідно з [2]	Не оброблений зразок тканини		Зразок тканини, оброблений вогнезахисною композицією	
	випробування з поверхні	випробування з краю	випробування з поверхні	випробування з краю
Вид випробування	випробування з поверхні	випробування з краю	випробування з поверхні	випробування з краю

Тривалість залишкового полуменевого горіння, с	62	68	відсутня	відсутня
Прогорання матеріалу	прогоряє	прогоряє	не прогоряє	не прогоряє
Поширювання поверхневого спалаху більш ніж на 100 мм від точки запалювання	не поширюється		не поширюється	
Середня довжина звугленої ділянки, мм	163,8	200,6	29,3	33,6
Середня маса зразків до випробувань, г	27,79	27,10	28,2	28,3
Середня маса зразків після випробувань, г	4,60	3,97	28,0	28,0

З табл. 1 видно, що після дії пального на зразки вогнезахисних текстильних матеріалів природного походження (бавовна, льон), встановлено відсутність залишкового полуменевого горіння та поширення поверхневого спалаху, середня довжина звугленої ділянки становила менше, ніж вимагається згідно з [3], а втрата маси після випробувань складає менше 1,0 %. Це свідчить про можливість переходу текстильного матеріалу при обробленні композицією, до матеріалів, які відносяться до важкозаймистих, що не поширюють полум'я поверхнею.

Список використаних джерел

1. Horrocks A. R. High performance textiles for heat and fire protection. *High Performance Textiles and their Applications. Woodhead Publishing Series in Textiles*. 2014. P. 144-175. <https://doi.org/10.1533/9780857099075.144>.
2. ДСТУ 4155 Матеріали текстильні. Метод випробування на займистість. Київ: Держспоживстандарт України, 2003.
3. Tsapko Yu., Tsapko A. Modeling a thermal conductivity process under the action of flame on the wall of fireretardant reed. *East European Journal Enterprise Technologies*. 2018. Vol. 2, №10 (92). P. 50-56.

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ РИНОК НЕРУХОМОСТІ УКРАЇНИ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

УДК 347.235;322.2.

АЛГОРИТМ ОТРИМАННЯ ТА ПРИВАТИЗАЦІЇ ЗЕМЕЛЬНИХ ДІЛЯНОК В УКРАЇНІ

*Зінковська В. О. здобувач вищої освіти, Алавердян Л. М., к.е.н., доцент
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

Приватизація землі – це передача землі з державної або комунальної власності фізичним особам [1]. Актуальність пояснюється тим, що не дивлячись на те, що значна частина земель знаходиться у комунальній та державній власності, а народ – переважно навіть не знає своїх законних прав на можливість отримання землі в межах своєї країни, а власники неприватизованих земельних ділянок знаходяться в зоні ризику, оскільки не мають законного права на земельну ділянку, тобто його земля може в будь-який час знадобитися державі, і бути передана в майбутньому новому власнику.

Відповідно до Конституції України земля є головним національним багатством. Від імені українського народу права власності на неї надають державні органи та органи місцевого самоврядування, які відчужують землю від свого імені і за законом зобов'язані реалізувати право громадян на безкоштовну приватизацію.

Відповідно до Земельного кодексу України (ЗКУ) набуття прав на землю громадянами та юридичними особами здійснюється шляхом передачі земельної ділянки у власність або користування. Безкоштовна передача землі у власність громадян здійснюється, серед іншого, у разі придбання земель із земель державної та комунальної власності в межах норм безоплатної приватизації, які наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Види земельних ділянок, що гарантовані Законом громадянам України за цільовим призначенням та розмірами

Призначення землі	Кількість
Для ведення фермерського господарства	в розмірі земельної частки (паю)
Для ведення особистого селянського господарства	не більше, ніж 2 га
Для ведення садівництва	до 0,12 га
Для будівництва й обслуговування житлового будинку, господарських будівель і споруд (присадибної ділянки) у селах,	не більше 0,25 га
в селищах	не більше 0,15 га
в містах	не більше 0,10 га
для індивідуального дачного будівництва	не більше 0,1 га

Знаючи, що кожен громадянин може отримати землю в будь-якій частині України не залежно від місця реєстрації, автори розробили алгоритм реалізації права на безкоштовне придбання [2-3], дізнатися як правильно вчинити.

Алгоритм включає наступні кроки:

1. Визначення населеного пункту, де громадянин хоче отримати земельну ділянку, а також її цільового призначення.
2. Вибір вільної земельної ділянки.
3. Подача клопотання про передачу права власності на землю органам місцевого самоврядування до:

- місцевої ради (якщо питання стосується земель комунальної власності, розташованих у населених пунктах);
- районної державної адміністрації (якщо питання стосується земель державної власності за межами населених пунктів);
- регіонального головного управління державного геокадастру (якщо питання стосується приватних фермерських господарств чи земель для садівництва поза населеними пунктами).

Цільове використання земельної ділянки та її розмір зазначаються у заяві про безоплатну передачу права власності на земельну ділянку. До заяви додаються: графічні матеріали із зазначенням бажаного місця розташування земельної ділянки, згода землекористувача (у разі придбання земельної ділянки, що використовується іншими людьми) та документи, що підтверджують досвід роботи в сільському господарстві або освіту в галузі сільського господарства, якщо земельна ділянка виділятиметься для фермерського господарства. Додаються копії документів, що посвідчують особу заявника, та свідоцтва про реєстраційний номер картки платника податків (номер та серія паспорта для тих, хто відмовився отримати цей номер через релігійні переконання).

Слід зазначити, що частина 6 статті 118 Земельного кодексу України категорично висловлюється та прямо забороняє запит на додаткові матеріали та документи, не передбачені цією статтею. Однак на цьому етапі громадяни можуть зіткнутися з такими труднощами як:

- відносна відсутність земельних ділянок, які можна передати безкоштовно в реєстрі, а кадастрова карта України заповнена інформацією про земельні ділянки, які вже зареєстровані і прогалини на карті не гарантують того, що бажана земельна ділянка вільна [4].

- відносна відсутність детальних планів територій, розроблених для територій міст, селищ або сіл, або повільність їх розробки та затвердження;

- відсутність законодавчих вимог щодо приймання та реєстрації графічних матеріалів, що показують необхідне розташування земельної ділянки. Застосування цих графічних матеріалів включає Карти Google, Google Earth, публічну кадастрову карту України тощо. У той же час, використовуючи Державну кадастрову карту, необхідно відібрати земельні ділянки поруч із вже виділеною землею, оскільки це збільшує ймовірність наявності розробленого

детального плану територій в цій зоні, і наголошує на відповідність бажаних земель обраному цільовому призначенню.

Можливим є подати запит до територіальних органів Держгеокадастру чи замовити цей графік за місцем розташування земельної ділянки (вартість таких послуг – копіювання з кадастрової карти або плану визначається відповідно до Кабінету Міністрів України. Однак виготовлення копії може зайняти до місяця, протягом якого заявник подав заявку на отримання земельної ділянки та прийняв рішення на користь іншої особи.

Через місяць після подання заяви відповідно до розділу 7 ст. Пунктом 118 Земельного кодексу України передбачено, що відповідний орган виконавчої влади або орган місцевого самоврядування, що відводить земельну ділянку у державну чи комунальну власність, несе відповідальність за допуск або обґрунтування відмови у видачі проекту землеустрою щодо відведення земельної ділянки (рис. 1).



Рис. 1. Причини відмови у видачі дозволу на розробку проекту землеустрою щодо відведення земельної ділянки

Як показав досвід, на цьому етапі відповідний орган може не розглянути клопотання на розробку проекту землеустрою і не надати мотивовану відмову. У цьому випадку діє принцип «мовчазної згоди», коли особа може розпочати процес розробки проекту землеустрою щодо відведення земельної ділянки, а потім подати заяву на його затвердження. Набагато більше шансів бути затвердженим за мовчазною згодою (законодавчих підстав для відмови виконавчого органу немає), але це не виключає його відмови у затвердженні, воно має бути оскаржене в суді.

У разі застосування принципу «мовчазної згоди» особа письмово повідомляє виконавчий орган про початок проекту землеустрою та приєднується до письмового повідомлення протягом місяця після реєстрації договору на розвиток землеустрою. місячний період, який становить два місяці з дати подання заявки.

5. Набуття права власності.

Для приватизації земельної ділянки після розроблення проекту землеустрою щодо відведення земельної ділянки в орган місцевого самоврядування подаються документи, які наведено на рис. 2.



Рис. 2. Документи для приватизації земельної ділянки [6]

Отже, вивчаючи основні аспекти процесу приватизації земель в Україні, можна зробити висновок, що приватизація земельних ділянок власними силами є дуже складною операцією, яка потребує з боку набувача не тільки знання законів та нормативних актів що регулюють цей процес, але наявність часу та наполегливості.

Список використаних джерел

1. Приватизація землі [Електронний ресурс] – Режим доступу: [«https://uk.wikipedia.org/wiki»](https://uk.wikipedia.org/wiki).
2. Конституція України [Електронний ресурс] – Режим доступу: [«https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254»](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254).
3. Закон України «Про особисте селянське господарство» [Електронний ресурс] – Режим доступу: [«https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/742-15»](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/742-15).

4. Основні етапи і труднощі отримання земельної ділянки [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://biz.ligazakon.net/aktualno/7741_bezkoshtovna-privatizatsiya-zeml-v-ukran-yak-otrimati-zemelnu-dilyanku.

5. Приватизація земельної ділянки [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://legalaid.ua/ua/article/pryvatyzatsiya-zemelnoji-dilyanky/>

6. Приватизація земельної ділянки [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://evrovektor.com/ua/article/Privatizacija-zemelного-uchastka>.

УДК 347.254:347.452

СПОСОБИ ТА ПЕРЕВАГИ УКЛАДАННЯ УГОДИ З ОБМІНУ ЖИТЛА

*Латай В. В., здобувач вищої освіти, Алавердян Л. М., канд. екон. н., доцент
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

Сьогодні в переважній більшості випадків новим власником квартири на ринку нерухомості стають шляхом укладання угоди купівлі-продажу. Тим часом закон передбачає й іншу можливість – здійснити операцію обміну житлом, якщо кінцевий результат задовольнятиме потреби та інтереси обох сторін. І в деяких ситуаціях обмін виявляється вигіднішим ніж продаж житла з метою купівлі іншого.

Обмін квартирами – це операція подібна до купівлі-продажу, за винятком того, що учасники процесу сплачують одне одному нерухомістю, а не грошима. Щоб обміняти житло, спочатку потрібно знайти іншого власника нерухомості, який зацікавлений у пропозиції. Це ускладнення цієї процедури, оскільки інтереси сторін обміну часто не збігаються.

В разі наявності двох сторін, інтереси, потреби та бажання яких збігаються щодо обміну житлом, виникає потреба звернутися до нотаріуса, щоб підготувати документи на майно та укласти договір міни.

Договір міни, як і договір купівлі-продажу передбачають перехід права власності на житло від одного власника до іншого [1, с. 135]. Різниця полягає в тому, що право власності переходить відразу на 2 об'єкти нерухомості. Один власник передає право на своє майно іншому і набуває права на майно іншої сторони за тією ж угодою.

Законність цього способу обміну майном регулюється статтею 715 Цивільного кодексу [2]. Згідно з ним, мінна угода означає, що учасники зобов'язані передавати обмінні предмети один одному. У цьому випадку застосовуються такі правила: кожна сторона – одночасно відчужує одне майно, а набуває інше; учасники набувають право власності відразу після підписання договору, якщо інше не передбачено договором або законодавством. При обміні нерівнозначного за ринковою вартістю майна особа, яка запропонувала недорогий об'єкт житлової нерухомості дає додаткову плату.

На сьогодні, купівля квартири – велика інвестиція для більшості українців: одні купують невеличкі будинки, інші інвестують у новобудови на

ранніх етапах будівництва багатоповерхового будинку, а треті – заощаджують необхідні гроші та орендують їх. Але іноді господарям доводиться обмінювати власну квартиру. Тож, обмін нерухомістю може знадобитися в таких випадках:

- в разі розлучення з поділом майна – кожна пара хоче отримати окрему квартиру замість своєї частки;
- в разі розширення сім'ї, що проживає в невеликій житловій площі або, навпаки, якщо подружжя через виїзд дітей більше не потребує просторого житла і хоче переїхати в компактну квартиру;
- в разі необхідності поліпшення житлових умов – незручності або непорозуміння між родичами;
- в разі зміни місця проживання через недостатню інфраструктуру – переїзд з міста в передмістя або переїзд котеджу в міське житло;
- якщо одна із сторін бажає мати дві окремі квартири та здавати їх в оренду замість однієї великої квартири, або навпаки – отримати просторий будинок за рахунок двох і більше невеликих квартир;
- при розподілі спадщини – кілька спадкоємців хочуть окремий об'єкт замість квартири чи будинку;
- у разі фінансових труднощів – немає можливості врятувати великий будинок, тому у однієї зі сторін є намір заощаджувати на житловій площі.

Для того, щоб визначити переваги та недоліки операцій щодо обміну житлової нерухомості, варто знайти різницю між операціями обміном квартири та продажом. Так, договір купівлі-продажу – це угода, при якій одна із сторін передає майно іншій за плату. В цьому випадку є один продавець і один покупець, а сутність угоди – одна квартира чи будинок. Угода ж про обмін являє собою угоду, при якій обидві сторони зобов'язуються передавати майно одна одній і кожен учасник продає і купує.

Різниця між бартером та продажом полягає в тому, що обидві сторони відчужують нерухомість і одночасно стають власником нового будинку. Крім того, операції різняться між собою з точки зору оподаткування.

Таким чином, міна – це метод розрахунку, який впливає на вартість транзакції. При купівлі квартири, сплачується державне мито та відсотки до пенсійного фонду. Сплата до пенсійного фонду не потрібна у разі обмінних внесків. Крім того, плата стягується лише за один об'єкт житлової нерухомості, який має вищу оціночну вартість. Якщо діяти за договором купівлі-продажу, то доведеться сплатити 2 % внесків за кожен з об'єктів: державне мито та пенсії. А при обміну сплачується лише 1 % мито, і лише за один дорожчий об'єкт. Крім того, міна зручна в плані реєстрації, адже не потрібно укладати індивідуальні договори про продаж існуючої нерухомості та купівлю нової, а один контракт вирішує відразу два моменти – і продаж старої квартири, і купівля нової.

Список використаних джерел

1. Асаул А. М., Павлов В. І., Пилипенко І. І., Павліха Н. В. Ринок нерухомості: навч. посіб. Київ : Кондор, 2006. 336 с.
2. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>

ОЦІНКА ВПЛИВУ ПАНДЕМІЇ НА РИНОК НЕРУХОМОСТІ В УКРАЇНІ

*Майстренко К. Я., здобувач вищої освіти, Алавердян Л. М., к.е.н., доцент
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

Формування ринку нерухомості і його функціонування пов'язані з товарним виробництвом і відображають ступінь його розвитку. Без ринку нерухомості неможливе існування і ринкових відносин як таких, оскільки ринок праці, ринок товарів і послуг, ринок капіталів та інші для своєї діяльності повинні мати чи орендувати потрібні їм приміщення [1].

Дивлячись на сучасний стан ринку нерухомості України варто звернути увагу на ситуацію, пов'язану з швидким розповсюдженням та важкістю подолання COVID-19. Пандемія, яка вплинула на весь світ, визвала впровадження суворих карантинних заходів в Україні кардинально змінила стан вітчизняного ринку нерухомості. В першу чергу постраждав сегмент оренди нерухомості, як житлової так і комерційної [2].

Щорічно в Україні вводиться в експлуатацію велика кількість житлових і нежитлових приміщень, значна частина яких знаходиться у Києві та передмісті. Зниження обсягів введення в експлуатацію в 2020 році спричинено не тільки карантинними умовами, а і реформою регулюючих державних органів. Це означає, як тільки вони повноцінно відновлять свою роботу, обсяги будівництва та введення в експлуатацію можуть значно зрости.

У зв'язку з закриттям кордонів та заборони руху транспорту всередині країни майже зник попит на короткострокову оренду житла у великих містах України, особливо це відчув на собі Київ, де тисячі квартир здавались подобово. Ці квартири стали здаватися на тривалий термін, що вплинуло на ринок довгострокової оренди. Зниження доходів громадян внаслідок карантину та збільшення пропозицій від орендодавців знизило ціну на оренду приблизно на 30 % [3].

Ринок вторинної нерухомості майже зупинився: кількість продажів впала на 80% порівняно з минулим роком, ціни на вторинному ринку нерухомості у великих містах України знизилися в середньому на 10 %.

У зв'язку із карантинном більшість будівельних компаній переглянули фінансові плани на 2020-2021 роки, причому 51 % з них суттєво знизили показники, а у 18 % відбулося незначне корегування, а 28 % планують переглянути свої фінансові плани найближчим часом.

Під загрозою опинилися будівельні компанії, що працюють за рахунок грошей покупців нерухомості, фінансуючи їхнім коштом наступні етапи будівництва. Відсутність продажів може зупинити будівництво, в результаті чого постраждають інвестори які придбали нерухомість на початковому етапі будівництва.

За оцінками експертів у зоні ризику перебувають 15-20 % новобудов по всій країні. Найближчим часом слід очікувати зупинки будівництва та банкрутства окремих будівельних компаній. Забудовники масово запускають акції та пропонують знижки до 15 % але це не допомагає, оскільки попит впав на 70-80 % від аналогічного показника минулого року.

На ринку нерухомості з точки зору економічних питань продовжується розпочате реформування. Воно направлене на формування прозорого механізму приватизації, податкової системи, відкриття ринку землі, легалізації діяльності казино та укладання перших концесійних угод.

Варто відзначити, що зростання роздрібного товарообігу дозволило ринку торгівельної нерухомості зберегти попит ритейлу, та залишитися перспективним. Розвиток онлайн торгівлі та подальша експансія ритейлу зберегли попит на складські приміщення. Помірне падіння економіки загалом втримало зростання вакантності та зберегло баланс офісного ринку. Будівельна галузь та будівництво житла, як її драйвер, крім пандемії, зазнали впливу реформування дозвільної системи, що відобразилося на обсягах прийняття в експлуатацію нових квадратних метрів, проте, не вплинуло значно на попит.

Готельний ринок зазнав чи найбільших втрат у 2020 році, проте в контексті країни, йому відкриваються нові горизонти для зростання у подальшому завдяки початку розвитку діяльності казино.

Перспективним напрямком розвитку ринку є офісна нерухомість. Незважаючи на карантинні обмеження, драйвером попиту залишається ІТ-галузь. 2020 рік тільки прискорив цифрову трансформацію суспільства. Світовий попит на ІТ-послуги збільшився у 2020 році на 5 %, а у 2021 році, як прогнозується – на 6,2 %. Результати української ІТ-галузі представники компаній оцінюють як позитивні – продовжилося зростання, проте, на 20-30 % нижче запланованих у 2019 році показників [4].



Рис. 1. Баланс ринку у м. Київ, тис. м. кв.:

Підхід до організації офісних просторів змінився: скорочуючи кількість для постійної роботи співробітників, збільшується обсяг приміщень загального значення, особливо в частині місць для формальних і неформальних переговорів. З одного боку, це дозволяє більш менш зберігати обсяг орендованого офісу, з іншого боку – компанії в більшості своїй знаходяться під

тиском негативних наслідків коронакризи і шукають шляхи оптимізації витрат, в частині використання офісів – особливо. Це дало черговий поштовх до розвитку напрямку коворкінг.

Цей сегмент також постраждав в наслідок відтоку індивідуальних підприємців, однак, істотно наростив базу нового сегмента – корпоративних орендарів. Використовуючи послуги коворкінгу, компанії, що раніше концентрувалися виключно в традиційних офісах, «виносять» з основної оренди приміщення загального користування, частину команд, оптимізують адміністративні офісні витрати, гнучко масштабують площу без капітальних витрат, знижують бізнес-ризик короткостроковими угодами, що дозволяє оптимізувати «власний мікс» орендарів, перетворюючи модель ведення бізнесу в більш стійку.

Список використаних джерел

1. Максишко Н. К. Аналіз ринку нерухомості України з огляду теорій фінансового ринку [Електронний ресурс] / Н. К. Максишко, В. О. Шаповалова.
2. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.kas.de/documents/270026/8703904/>
3. Коронавірус vs бізнес: як карантин змінить ринок страхування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mind.ua/openmind/20209198-koronavirus-vs-biznes-yak-karantin-zminit-rinok-strahuvannya>
4. Ринок нерухомості – річний звіт 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://naiukraine.com/wp-content/uploads/2021/02/Rynok-neruhomosti-2020-rik.pdf>

УДК: 69.003:334.78

СТРАТЕГІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ БУДІВЕЛЬ І СПОРУД НА ОСНОВІ ЇХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ

*Огороднік І. В., к.т.н., доцент, Кудрявцев М. В., здобувач вищої освіти
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

Основними тенденціями розвитку будівельної галузі без урахування яких досягнення конкурентних переваг будівельними підприємствами у стратегічній перспективі буде суттєво ускладнено є [1]:

а) *входження України в Європейський економічний простір* – впровадження в будівництво Технічного регламенту №305\2011 «Технічний регламент будинків, будівель, споруд, лінійних об'єктів інженерно-транспортної інфраструктури та будівельних виробів», що розроблено Європейським Союзом та імплементовано в будівельну галузь України. І, як наслідок, збільшення конкуренції за рахунок іноземних будівельних компаній, що можуть працювати на ринку України та збільшення можливості виходу для українських підприємств на міжнародні ринки;

б) *впровадження програми енергозбереження* як пріоритетного напрямку підвищення економічної безпеки країни. Впровадження енергоефективних технологій та ощадливого споживання енергетичних ресурсів, енергоносіїв з відновлювальних джерел енергій та альтернативних видів палива, впровадження маловідходних і безвідходних технологій, використання вторинних ресурсів, використання потужностей з виробництва нетрадиційних та відновлювальних джерел енергії;

в) *реалізація проектів екологічного спрямування*. Поширеними у країнах ЄС є напрями будівництва на основі нових екологічних технологій, застосування екологічно чистих матеріалів та сировини, використання яких дає змогу зменшити викиди парникових газів в атмосферу, виробництво удосконалених матеріалів. *В результаті застосування енергоефективних матеріалів, технологій, проектних рішень, освоєння ринків «зеленого будівництва» у житловому та промисловому секторах економіки;*

г) *дерегуляція* – наслідками є спрощення ведення бізнесу передбачає усунення ліцензій, дозволів, регламентів, сертифікатів, приписів, скорочення частоти перевірок, а також ліквідація підрозділів і державних регуляторних органів та інше;

г) *системна дія* на економіку фінансово-економічної та політичної криз, воєнних дій на сході країни. В результаті фінансово-економічної та політичної кризи спостерігається падіння обсягів робіт, загострення конкуренції, гостра конкурентна боротьба за збереження частки ринку.

Сучасні ринкові відносини в будівельному комплексі України характеризуються декількома загальними тенденціями, які вимушують будівельні підприємства освоювати невластиві раніше їм функції та використовувати кооперативні схеми взаємодії. Спостерігається перехід до проектного підходу до будівництва великомасштабних та капіталомістких об'єктів та їх комплексів на засадах девелопменту та інжинірингу. Крім того є тенденції до інтеграції функцій управління проектуванням, узгодженням, фінансуванням та будівництвом в рамках багатопрофільних девелоперських об'єднань та договірних структур. В свою чергу конкурентоспроможність, як критерій, що гарантує фінансову стабільність будівельного підприємства у короткостроковому періоді вимагає вдосконалення з точки зору довгострокових позитивних фінансових результатів діяльності на основі постійно-діючої системи збереження конкурентоспроможності. Виходячи з цього все більша кількість замовників розглядають створення та експлуатацію будівельних об'єктів та їх комплексів як єдиний процес з точки зору комплексного девелопменту.

Дуже важливим є структурування будівельного інжинірингу за етапами життєвого циклу будівельного об'єкту [2], що дозволяє розуміти процеси будівництва та впливати на їх якість та конкурентоспроможність їх на кожному етапі:

а) *передінвестиційний етап*. Складання і затвердження бюджетів усіх рівнів, формування інвестиційних програм, переліків будов (для бюджетних інвестицій); розробку бізнес-плану (для приватних Інвесторів);

б) *передпроектний етап*. Підготовка та проведення конкурсу на виконання обов'язків замовника; розробка техніко-економічного обґрунтування (ескізного проекту, архітектурного рішення, містобудівної концепції тощо); отримання технічних умов на підключення до мереж інженерно-технічного забезпечення об'єкта; проведення у необхідних випадках попередніх погоджень основних параметрів об'єкта; проведення інженерних вишукувань, державна експертиза їх результатів (вишукування і їх експертиза можуть виконуватися також на етапі проектування); складання завдання на проектування, підготовка та проведення конкурсу на проектні роботи;

в) *проектування*. Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин; інженерні дослідження, якщо вони не були проведені на попередньому етапі; розробка проектної документації відповідно до договору і завдання на проектування; обов'язковий склад проекту визначений законодавством; розробка тендерної документації, підготовка та проведення конкурсів або аукціонів на виконання будівельно-монтажних робіт, поставку обладнання та інші роботи і послуги; розробка докладної «робочої документації» на основі затвердженого проекту;

г) *будівництво*. Організація виконання основних робіт зі зведення об'єкта, до яких відносяться: будівельні роботи (загальнобудівельні, спеціальні будівельні роботи і монтаж інженерних систем); монтажні роботи (монтаж технологічного обладнання); пусконаладжувальні роботи; ремонтно-будівельні та ремонтно-реставраційні роботи; забезпечити безпеку ведення робіт; проводити будівельний контроль якості робіт, матеріалів і конструкцій, авторський нагляд, вести виконавчу документацію; виконати прийняття виконаних робіт та об'єкта в цілому;

г) *експлуатація будівель і споруд* – цей етап є найтривалішим.

д) *ліквідація об'єкта*. Обстеження об'єкта, отримання висновку про можливість знесення; складання проекту організації робіт по знесення році чи демонтажу об'єктів капітального будівництва; організація робіт з демонтажу та знесення конструкцій об'єкта; організація вивезення сміття, утилізації або захоронення відходів; Виконання проекту і організація робіт по рекультивації майданчика (якщо нове будівництво не передбачається).

Конкурентоспроможність будівельної організації є в більшій мірі функцією від обсягів гарантованих замовлень у довгостроковій перспективі. З цієї точки зору етап експлуатації будівель і споруд може стати основою забезпечення довгострокової, стратегічної конкурентоспроможності будівельної організації у складі будівельного девелоперського об'єднання.

Фінансові потоки можуть бути обумовлені маркетинговим закріпленням за будівельним об'єднанням наступних функцій: технічна експлуатація будівель (ремонт, обслуговування інженерних систем, прибирання, видалення відходів і інше); капітальні і поточні ремонти; модернізація або технічне

переоснащення (для виробничих об'єктів); реконструкція і реставрація. управління розміщенням персоналу, підрозділів, орендарів (для житлових будинків – організація побутових послуг) та інше; організація обслуговування (благоустрій ділянки, охорона навколишнього середовища, організація дозвілля); охорона об'єкта, управління доступом до приміщень.

Завдяки закріпленню цих функцій за будівельною організацією створюється основа довгострокового співробітництва між учасниками будівельного ринку та споживачами їх продукції, а будівельна організація отримує можливість довгострокового планування своїх фінансових результатів, що є одним з головних факторів підвищення рівня її конкурентоспроможності.

Список використаної літератури

1. Беленкова Ю. А. Тенденції розвитку будівельної галузі як чинники формування стратегічної конкурентоспроможності будівельних підприємств. *Будівельне виробництво*. 2014. № 57. С. 24-29.

2. Шпаков А. В. Формування довгострокової конкурентоспроможності будівельних об'єднань на основі життєвого циклу будівельних об'єктів та їх комплексів. *Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин*. 2013. Вип. 30. С. 273-278

УДК 332.85

СТАН РИНКУ НЕРУХОМОСТІ В УКРАЇНІ ТА ЙОГО РОЛЬ В ЕКОНОМІЦІ

Разумовська Д. С., здобувач вищої освіти, Алавердян Л. М., к.е.н., доцент Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

У найзагальнішому вигляді ринок нерухомості можна визначити як систему економічних і правових відносин, що виникають на основі взаємодії товарного і грошового обігу. Операції, що відбуваються на ринку нерухомості зводяться не тільки до угод купівлі-продажу та передачі прав. До них включаються практично всі цикли об'єкта нерухомості: від появи ідеї, концепції об'єкта, дослідження ринку, прийняття інвестиційного рішення про створення об'єкта, залучення фінансування зведення об'єкта, вихід його на первинний ринок, вихід його на вторинний ринок і все, що з цим пов'язано включаючи утилізацію об'єкта [1].

У 2020 році український ринок нерухомості мав усі передумови до чергової кризи. Локдаун спричинив безліч проблем забудовникам. Так, на первинному ринку нерухомості відділи продажів різко втратили відвідувачів в якості потенційних покупців, було ускладнено перехід в онлайн-режим роботи через періодичні зупинки транспорту, і, відповідно, мінімізувались будівельні роботи. Вторинний ринок теж відчув різке зниження попиту, особливо ринок оренди.

На ринку первинного житла у 2020 р. ситуація змінювалась: у першому півріччі через локдаун і тривожність покупців продажі дійсно суттєво впали.

Однак починаючи з літа, продажі вирівнялись: девелопери продовжили будівництво і на кінець року практично усі компенсували весняне просідання. А у деяких житлових комплексах обсяги продажів перевищили показники минулорічних. У середньому ж ціни на ринку виросли мінімум на 10-12 %. Третій квартал був дуже активним – фактично продажі наздогнали втрачене після провисання навесні. За перші три квартали минулого року було укладено 189,6 тис. договорів купівлі-продажу квартир та житлових будинків. Для порівняння: за аналогічний період 2019-го таких договорів було укладено 203,331 тис. шт. Дійсно, менше, але з врахуванням корона кризи, про різкий обвал говорити не можна.

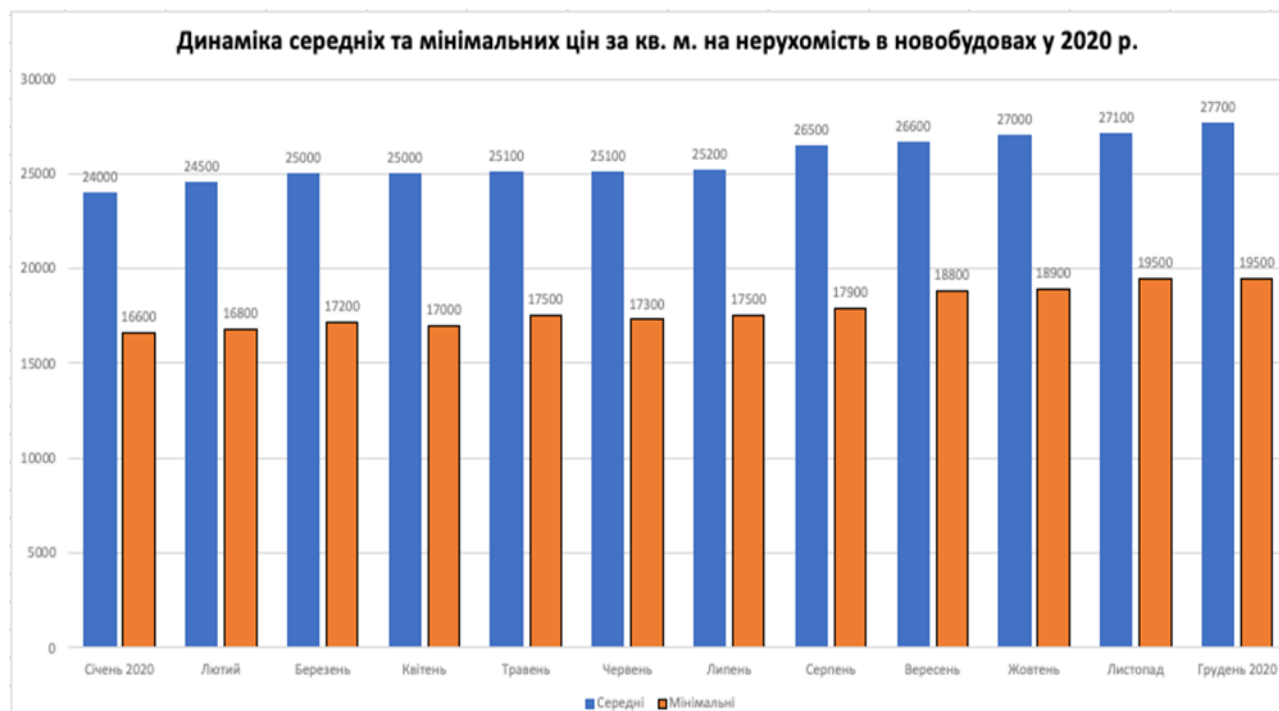


Рис. 1. Динаміка середніх та мінімальних цін за кв. м. на нерухомість в новобудовах у 2020 р. [2]

За даними аналітиків порталу lun.ua, було незначне просідання цін у квітні у новобудовах, з серпня почалося подорожчання – на графіку нижче можна прослідкувати динаміку ціни за квадратний метр в новобудовах за рік – до листопада включно (середня ціна та мінімальна). На ринку вторинної нерухомості за підсумками трьох кварталів ціни не дуже змінились. Було невелике просідання навесні, але кризових провалів зафіксовано не було.

Разом із тим, тенденція до подорожчання у грудні не збереглася. За даними «Будпорталу», за останні три тижні року ціни на квартири у столиці впали майже на 3 %. Так, однокімнатна квартира в Києві, в середньому, коштує 1,8 млн грн, це на 3 % менше, ніж минулого місяця. Ціни на одні і ті ж об'єкти протягом року дійсно змінювались, але відбувалось це переважно в гривні, відповідно до коливань курсу.

Частка попиту на нову житлову нерухомість і на нерухомість на вторинному ринку із загального попиту склала 65 % і 35 %, відповідно [3, 4].

Національний ринок нерухомості має важливе значення в забезпеченні ефективного функціонування всіх елементів економічної системи, а також у створенні оптимальних умов для розвитку інвестиційних процесів і забезпеченні економічного зростання. Він віддзеркалює всі проблеми перехідної економіки і, в основному, характеризується нерівномірним розвитком своїх сегментів, недосконалою законодавчою базою, а також інвестиційною активністю громадян та юридичних осіб. У той же час, цей ринок являє собою перспективну сферу вкладення для капіталу [1].

Також ринок нерухомості має свої специфічні характеристики, які відрізняють його від ринків класичних (традиційних) товарів і послуг. Основними серед них є:

1. Відносна відсутність взаємозамінності;
2. Локалізованість, яка полягає в тому, що цінність нерухомості у великій мірі залежить від навколишнього середовища місцезнаходження об'єкта.
3. Незбалансованість, адже, як правило, є розбіжності між попитом і пропозицією, а невизначеність в ціні – набагато більше у порівнянні з іншими ринками.
4. Невідповідність ринкових очікувань власників і покупців (орендаторів) об'єктів нерухомості. Так, власники об'єктів нерухомості можуть піднімати ціни до невизначеної висоти, у зв'язку з чим кількість продажів знижується, і попит зупиняється в очікуванні можливого зниження цін.
5. Недостатність аналітичної та експертної інформації про стан ринку нерухомості (непрозорість ринку).
6. Схильність до державного регулювання законодавчими вимогами [5].

Таким чином, з економічної точки зору справи на ринку комерційної нерухомості є кращими, ніж вони були в попередні кризові роки у 2008 та 2014–2015 роки. Але факторів, що гальмують розвиток сучасного ринку нерухомості в Україні все ще залишається багато, що потребує розробки подальших шляхів удосконалення розвитку сучасного ринку нерухомості.

Список використаних джерел

1. Асаул А. М., Павлов В. І., Пилипенко І. І., Павліха Н. В. Ринок нерухомості: навч. посіб. Київ : Кондор, 2006. 336 с.
2. Статистика ринку нерухомості у Києві та області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://misto.lun.ua/price>
3. Динаміка цін на нерухомість 2016-2020 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Ситуація на ринку нерухомості за 2020 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://glavcom.ua/kyiv/publications/rinok-stolichnoji-neruhomosti-chim-zakinchivsyia-2020-y-i-chogo-chekati-u-novomu-roci-728547.html>
5. Манн Р. В. Ціноутворюючі фактори на регіональному ринку нерухомості. *Економіка та держава*. 2006. № 3. С. 49–51

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ

ЛОГІСТИЧНІ ЛАНЦЮГИ В ТОРГІВЛІ БУДІВЕЛЬНИМИ ТОВАРАМИ

УДК 658:005

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ СКЛАДСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА НПКФ «АлАн»

*Біла А. С., здобувач вищої освіти, Самойленко А. А., к.т.н., доцент, професор
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

Завдання мінімізації складських витрат так чи інакше встають перед кожним підприємцем. Здавалося б, все гранично просто: товар разом з допоміжними й пакувальними матеріалами надходить на підприємство, розвантажується й складається тим або іншим способом, виходячи з характеру вантажу й специфіки його подальшого використання.

Але досить часто в ході цього процесу продукція надходить на центральні склади або в тимчасові сховища. Готові вироби зберігаються там відповідно до певних інструкцій, а потім відвантажуються залежно від їхньої затребуваності ринком (великим або дрібним оптом, відповідно до тієї або іншої швидкості реагування на запит споживача або номенклатури продукції й т. д.). При цьому для самого виробника важливо організувати матеріальні потоки таким чином, щоб шлях між ділянками приймання сировини й відвантаження готової продукції вантажі проходили якнайшвидше, не створювалися затори на шляху їхнього проходження, щоб рівень складських запасів не був надмірним і відповідав тільки необхідним вимогам, тобто враховував ризик затримки поставок, вартість оптових партій, вартість використання складських приміщень (оренду або амортизацію) і ін. фактори; на вході тої або іншої ділянки не створювалося такого дефіциту сировини або напівфабрикатів, що може викликати зупинку виробництва, що, у свою чергу, найчастіше грозить більшими непередбаченими витратами.

Однак на практиці все може виглядати трохи інакше. Не так уже рідко зустрічаються ситуації, коли на підприємстві знижується продуктивність, сировина й товари псуються, а дефіцит товарів приводить до порушення реалізаційного ритму товару, – через що в споживачів виникає невдоволення тривалим очікуванням відвантаження, обмеженим номенклатурою продукції або незручним розміром партії товару й т. п. Наведемо лише кілька причин, що приводять до цих негативних явищ:

- відсутність або погана якість вантажно-розвантажувальних рамп;
- нерівні підлоги;
- погане освітлення місць навантаження-розвантаження, а також зон сортування й комплектації;
- неоперативні й нераціонально налагоджені системи обліку;
- невдалий вибір способів зберігання й переміщення вантажів – відсутність стелажів, конвеєрів тощо [1, 2].

Ситуація, що складається на ринку в цей час, змушує компанії активно шукати шляхи скорочення витрат. Система складування покликана забезпечити оптимальне розміщення вантажу на складі і раціональне управління ним.

Система складування підприємства ведеться з урахуванням всіх взаємозв'язків і взаємозалежностей між зовнішніми (що входять на склад і виходять з нього) і внутрішніми (складськими) потоками об'єкту і пов'язаних з ними факторів (параметри складу і вантажу, технічні засоби тощо).

Так як, підприємство працює в орендованому складі загальною площею 150 м². Корисна площа охоплює 110 м², 10 м² займають місця для приймання товарів, а 30 м² відведено для службових приміщень – кабінетів директора, головного бухгалтера та завідуючого складом, тому доцільно буде розрахувати раціональне використання загальної площі складу, що характеризується коефіцієнтом використання загальної площі (K_{п.з.}), тобто відношенням корисної площі до загальної площі складу.

Коефіцієнт раціонального використання загальної площі складу розраховується за формулою (1):

$$K_{п.з.} = \frac{S_{к.п.}}{S_{з.п.}} \quad (1)$$

де S_{к.п.} – корисна площа складу, м²;
S_{з.п.} – загальна площа складу, м².

Цей параметр в залежності від типу складського приміщення, його планування, використовуваного обладнання та інших факторів може мати значення від 0,25 до 0,6. Чим більший коефіцієнт, тим ефективніше використовуються складські площі.

Розрахуємо даний показник для складу для підприємства НПКФ «АлАн»:

$$K_{п.з.} = \frac{110}{150} = 0,7$$

Як видно з розрахунків, отриманий показник становить – 0,7, що перевищує нормативне значення на 0,1, а це в свою чергу свідчить про високу ефективність використання складської площі підприємства, тобто на підприємстві дотримано всіх вимог, щодо планування складу та створення максимально комфортних умов праці для працівників.

Ефективність використання місткості складу можна визначити шляхом розрахунку коефіцієнта використання корисної площі складу (2). Цей показник може приймати значення від 0,3 до 0,5 і обчислюється як відношення добутку корисної площі складу та висоти складського приміщення, що використовується під зберігання продукції до добутку загальної площі складу та висоти складського приміщення [1]:

$$K_{к.п.} = \frac{S_{к.п.} \times h_{скл.}}{S_{з.п.} \times h_{заг.}} \quad (2)$$

де S_{к.п.} – корисна площа складу, м²;

$S_{з.п.}$ – загальна площа складу, m^2 ;

$h_{скл.}$ – висота складського приміщення, використовувана під зберігання продукції, м;

$h_{заг.}$ – висота складського приміщення, м.

Вихідні дані для розрахунку коефіцієнта ефективності використання корисної площі складу для підприємства НПКФ «АлАн»:

$S_{к.п.}$ – корисна площа складу – $110 m^2$;

$S_{з.п.}$ – загальна площа складу – $150 m^2$;

$h_{скл.}$ – висота складського приміщення, використовувана під зберігання продукції – 6 м;

$h_{заг.}$ – висота складського приміщення – 8 м.

Розрахуємо даний показник для складу підприємства НПКФ «АлАн»:

$$K_{к.п.} = \frac{110 \times 6}{150 \times 8} = \frac{660}{1200} = 0,5$$

Як видно з розрахунків, отриманий показник становить – 0,5, що відповідає нормативному значенню. У разі виявлення низького показника ефективності використання корисної площі складу, керівництво повинно терміново вжити заходів щодо підвищення ефективності використання складських площ, при цьому необхідно зменшити ширину проходів між стелажми або застосувати менш габаритне підйомно-транспортне обладнання.

Отже чим вищий коефіцієнт використання площі, тим нижча вартість зберігання товарів на складі підприємства, що в свою чергу призводить до мінімізації складських витрат підприємства.

Список використаних джерел

1. Пелихов, Е. Ф. Оценка экономической эффективности логистических решений. *Логистика: проблемы и решения*. 2010. № 1. С. 90-97.

2. Система складирования как основа рентабельности работы склада URL: http://www.iteam.ru/publications/logistics/section_75/article_2481/ (дата звернення: 17.04.2021).

УДК 658.7

ДИСТРИБУЦІЯ В ЛОГІСТИЦІ УКРАЇНИ

Кулік А. В., канд. екон. наук, доцент

Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ

Аналізуючи сьогодні ринок споживчих товарів в Україні, можна відзначити, що він перебуває у перманентній стадії структуризації, з'являються нові суб'єкти оптової і роздрібної торгівлі та нові форми організації продажу товарів, однак, канали по товарних групах, в основному, сформовані.

З'ясовано, що у сфері дистрибуції існує ряд необхідних до вирішення питань. Найголовніше це визначити перспективність сучасних та потенційно

нових моделей дистрибуції. Це одне з головних завдань не тільки виробників, а й самих дистриб'юторів, які прагнуть покращити свою діяльність.

Останнім часом підприємства торгівлі все відчутніше відчувають тиск конкурентів, який постійно зростає (нові види конкуренції, вимогливіші клієнти, нові технології та стратегії). Торговельні підприємства намагаються удосконалювати свої стратегічні рішення у найбільш важливих сферах діяльності: в межах цільового ринку, щодо товарної, цінової та розподільчої політики. Однак споживчий ринок України останнім часом зазнав суттєвих змін. На національному та регіональних ринках дедалі більшу частку займають великі торговельні мережі. Враховуючи темпи розвитку великих торговельних мереж все більш актуальним стає питання стосовно подальшої долі української дистрибуції.

Ще не так давно товаровиробники прагнули відновити контроль за просуванням своєї продукції на ринок, зокрема, за допомогою самостійної торгівлі власною продукцією через «фірмову торгівлю». Однак великого поширення цей напрям не отримав. Іншою формою контролю є формування ефективної системи дистрибуції. Як вказує В.В. Алопій, дистрибуція – це просування товарів до кінцевого споживача із залученням дистриб'юторів та дилерів на основі єдиної маркетингової й технологічної політики, виробленої постачальником [1]. Отже, під системою дистрибуції потрібно розуміти складну економічну систему, яка об'єднує в своєму складі виробника готової продукції та різноманітних посередників, які на договірних засадах спільно здійснюють маркетингову, комерційну, логістичну діяльність з просування продукції до кінцевого споживача і її реалізації відповідно до стратегії організатора такої системи з дотриманням встановлених ним умов продажу, цін продажу, стандартів обслуговування і під його контролем.

Ефективність системи дистрибуції продукції кожного товаровиробника насамперед залежить від правильного рішення щодо конкретного дистриб'ютора, на якого покладається вся робота з просування товарів у ланцюжку поставок. Дистриб'ютор, як відомо, – це незалежний від виробника оптовий посередник, який здійснює продаж від свого імені й за свій рахунок та діє на підставі спеціального договору, укладеного з виробником [1]. Отже основною метою діяльності дистриб'ютора є розвиток і підтримка дилерської мережі, а не безпосереднє здійснення прямих продажів кінцевим споживачам. Для забезпечення цих можливостей дистриб'ютор повинен накопичувати на своїх складах за купувані від товаровиробників великі партії товарів з подальшим перерозподілом цих товарів дрібнішими партіями за вищими цінами, ніж відпускні ціни виробника, в асортименті, визначеному з урахуванням індивідуальних потреб кожного дилера.

Розпочинаючи свою діяльність підприємства оптової торгівлі мають суттєву увагу приділити товарній політиці. Ця діяльність складається з декількох етапів:

– аналіз ситуації на цільовому ринку враховуючи фактори загальноекономічні, зовнішнього середовища, рівня життя тощо;

- розробка стратегії підприємства, яка спрямована на розширення або закріплення на ринку, отримання прибутку;
- аналіз споживчого попиту;
- формування товарної номенклатури, орієнтованої на попит;
- розробка каналів розподілу товарів.

Розглянемо основні напрями діяльності дистриб'ютора, який виконує багато функцій, як ланка торговельного ланцюга. Найперше сама сутність діяльності дистриб'ютора визначається потребою ринку.

Саме дистриб'ютор надає виробнику реальну інформацію про потреби торговельних підприємств і безпосередньо споживачів, а також рекомендує та формує ефективну модель продажів з метою забезпечення позиціонування та збільшення обсягів реалізації продукції. Отже від знань і вмінь ефективно управляти ланцюгом поставок залежить і ефективність діяльності дистриб'ютора.

Хоча українські дистриб'ютори і мають високий потенціал для розвитку, однак їм необхідно прикласти великі зусилля щоб відповідати сучасним вимогам товаровиробників і споживачів.

В сучасних вимогах на ринку дистрибуції можна виділити сім головних аспектів:

- розвиток національних мереж;
- підвищення стандартів дистрибуції від виробників, яких вони вчать в міжнародних компаній або виставляють з огляду на стандарти та вимоги до свого продукту (щодо зберігання, транспортування тощо);
- оптимізація витрат виробників – скорочення затрат логістики;
- потреба в розвитку компетенцій категорійного менеджменту;
- зростання ролі інформаційних технологій;
- проблема дефіциту персоналу;
- глобалізація та стирання кордонів [2].

Оскільки на нинішньому етапі розвитку економіки відбувається швидке зростання національних торговельних мереж дистриб'юторам необхідно змінити своє ставлення до них і почати активно співпрацювати. Переважна більшість, як іноземних, так і вітчизняних товаровиробників довіряють проведення переговорів з торговельними мережами саме дистриб'юторам. А дистриб'ютори спрямовують свою діяльність на вигідне і правильне позиціонування товарів певного виробника. Однак, багатьом дистриб'юторам необхідно змінити своє ставлення до товаровиробників, які мають певні стандарти стосовно своєї продукції і вимагають їх безумовного виконання. Адже дотримання усіх необхідних умов транспортування, зберігання і реалізації продукції можливість розвиватися.

Дистрибуція, з моменту заснування в Україні, відчутно змінилася. На сьогодні, особливо в періоди карантину та локдаунів значно зростає потреба в економії. Одна з найбільш витратних частин дистрибуції – логістика, особливо транспортна, то необхідно у першу чергу оптимізувати витрати на неї. З цією метою можна запропонувати діяльність у трьох напрямках:

- логістика (альтернативні методи доставки, пере маршрутизація, сотовий метод);
- асортимент (зміна асортименту, нові бренди, оптимізація націнки);
- споживачі (категоризація клієнтів, зміна часу доставки, само вивіз).

Тобто українські дистриб'ютори мають використовувати сучасні реалії ведення дистрибуції в нашій країні, використовуючи усі наявні можливості для оптимізації своєї діяльності, і не вагаючись пропонувати товаровиробнику найкращі маркетингові інструменти для використання.

Враховуючи усе вищезазначене можна припустити, що найближчим часом на ринку України залишаться лише дистрибуційні компанії, які будуть швидко реагувати на нові виклики часу та ринку.

Список використаних джерел

1. Комерційна діяльність: підручник. 2-ге вид., перероб. та доп. / Апопій В. В. та ін.; за ред. В. В. Апопія. Київ : Знання, 2008. 632 с
2. Функції дистриб'юторів. Перспективи дистрибуції для України. URL: <https://trademaster.ua/articles/312852> (дата звернення: 17.04.2021).

УДК 658.2:005.93

ВПЛИВ ЛОГІСТИЧНИХ РИЗИКІВ НА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

*Манильчук В. В., здобувач вищої освіти, Самойленко А. А., к.т.н., доцент
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

На сучасному етапі розвитку бізнесу особливого значення набуває ризик-менеджмент, формування якого у вітчизняній практиці має свою особливу специфіку.

Першою особливістю вітчизняного ризик-менеджменту є низька ефективність управління ризиками, тобто відсутність комплексності в розвитку ризику-менеджменту, його другорядність в ієрархії корпоративних цінностей, що призводить до використання несистемно і епізодично. Другою відмінною ознакою є часте заміщення його страхуванням. Така політика вітчизняних підприємств призводить до зниження уваги до ризиків і найчастіше зумовлена зловживанням з боку страховика і збільшенням відповідного бюджету компанії.

Великим корпораціям до недавнього часу було зручніше організувати власні страхові компанії. Як правило, ці страховики беруть на себе не лише захист майнових інтересів материнських компаній, але і надають послуги з розміщення тіньових фінансових потоків. За наявності подібного страховика материнські компанії відмовляються від залучення додаткових ризик-менеджерів, покладаючи їх функцію на страхову компанію, зводячи управління ризиками до страхування окремих складових бізнес-процесу. Проте останнім часом з розвитком логістики в Україні ситуація почала змінюватись [1].

Власники великого та середнього бізнесу починають серйозніше ставитись до оцінювання ризиків і спрямовують свої пошуки на розроблення

ефективніших заходів управління ними, оскільки ризики в логістичних системах можуть спричинити істотні як збитки, так і навпаки – надати можливість помітного збільшення прибутку і зміцнення конкурентоспроможності підприємства. Поступово застосування тільки страхування як методу управління ризиками переходить на задній план, керівники компаній шукають нові, раціональніші способи управління ризиками, тому наступним їх кроком стає пошук спеціалістів, які професійно і комплексно займатимуться цими питаннями. Тобто, керівники компаній шукають ризик-менеджерів для своїх підприємств. Проте сьогодні підрозділи ризик-менеджменту присутні лише на декількох сировинних і промислових холдингах. Причому ризики в логістиці мають свої специфічні особливості, тому для організації ефективної системи управління логістичними ризиками потрібно враховувати декілька важливих моментів.

Першим важливим моментом під час оцінювання ризику є той факт, що саме поняття «ризик» доволі багатогранне і залежить передусім від сфери його застосування і практики оцінювання ризику в цій галузі. Логістичний менеджмент в Україні ще не набув достатнього розвитку в галузі управління ризиками, а стрімке збільшення інтересу до логістики і широка інформатизація не може замінити підприємцям об'єктивної основи для прийняття рішень.

Побудова ефективних систем управління на національному рівні могла б базуватися на апробованих і ефективних моделях ризик-менеджменту в інших галузях знань з врахуванням особливостей їх вживання в логістиці. Серед напрямів діяльності, що стосуються економіки і на основі яких варто розробляти підходи до управління ризиками в логістиці, можна виділити такі сфери, які доцільно використати для розроблення методів ефективного управління ризиками:

- страхування;
- банківську справу;
- біржову діяльність;
- інвестування;
- перевезення, особливо морським транспортом;
- математику як основу для проведення всіх розрахунків [2].

Головна особливість цих сфер діяльності – наявність усталеної системи поглядів, інструкцій, правил, механізмів оцінювань ризиків і, що дуже важливо, існування певного обсягу статистичних даних для проведення актуарних розрахунків, заснованих на теорії ймовірності, математичній і господарській статистиці, а також на довгострокових фінансових розрахунках. Формування подібних систем поглядів вимагає часу і вдумливих науково-методичних досліджень.

Другим важливим моментом під час оцінювання поняття «ризик» є складність і багатофакторність логістичного середовища. Ризики логістичних систем можуть бути найрізноманітнішими. За своєю суттю логістичні ризики об'єднують різні види ризиків всіх складових ланок і елементів як під час зміни

матеріальних, фінансових і інформаційних потоків, так і у разі управління ризиками, що виникають у логістичній системі.

Дослідження процесів управління ризиками в логістичних системах доцільно починати зі створення команди експертів. До групи експертів для оцінювання ризиків необхідно запросити фахівців з різних сфер діяльності: менеджерів, економістів, математиків, програмістів, страховиків тощо. Ці фахівці аналізують і оцінюють поняття «ризик» (в логістиці) на основі власного досвіду і професійної компетенції. Необхідно досягти однозначності в підходах до ризиків, яка встановлюється внутрішньо-корпоративними регламентами і внутрішньою документацією організації.

Третій важливий момент, що вимагає врахування, полягає в тому, що логістична система на практиці не є динамічною організацією з єдиним центром управління, а є сукупністю зацікавлених сторін у вигляді багатьох ланок логістичного ланцюга з певними повноваженнями та відповідальністю і сферою компетентності. Тобто, зацікавленими сторонами в логістичній системі є значна кількість логістичних ланок, з чийми інтересами і прибутком пов'язаний успіх організації і логістичної системи, загалом. Ланки логістичної системи - це зокрема команда менеджерів і фахівців з певним характером власної діяльності і професійною компетентністю. Ця система не дає змоги проводити поланкову диференціацію процесів у логістичному ланцюзі, а одних лише ймовірно-статистичних підходів під час оцінювання ризиків недостатньо [3].

Четвертий важливий момент, який необхідно відзначити, полягає в тому, що під час функціонування логістичної системи учасники всіх ланок логістичного ланцюга зацікавлені в отриманні прибутку. Менеджерам логістичних ланок дано завдання збільшити цей прибуток і скоротити витрати. Питання управління ризиками, як правило, виводяться з поля концентрації уваги діяльності логістів і менеджерів до моменту настання ризикової події, витрати на усунення якої можуть бути співмірні з прибутком за значний період.

Доволі часто індивідуальні і командні орієнтири ризик-менеджерів не збігаються з командними орієнтирами топ-менеджерів і не інтегруються в загальну систему цілей організації. Професійна компетенція менеджерів і ризик-менеджерів вступає в протиріччя з компетентністю організації як зацікавленої сторони.

Для побудови ефективної системи управління ризиками необхідно чітко позначити сам предмет управління – ризик. Відома доволі велика різноманітність визначень цього поняття, а тому дуже важливим є факт його однозначного розуміння і документальної фіксації.

Отже, під ризиком розумітимемо можливість виникнення несприятливої ситуації або невдалого результату виробничо-господарської, фінансової або іншої діяльності організації. Необхідно відзначити, що основними причинами виникнення ризику є не лише статистична можливість появи несприятливої ситуації, але ще і три інших чинники зовнішнього і внутрішнього логістичного середовища: невизначеність, випадковість, протидія.

Невизначеність - це сума обставин, які можна передбачати заздалегідь, але не можна визначити, наскільки істотно вони вплинуть на підсумкові показники логістичної діяльності. Цей чинник часто ігнорується під час оцінювання ризику, але його вплив на результати діяльності може бути доволі значним [4].

Випадковість – це сума обставин, які виникають незалежно від загальної ситуації і, як правило, під впливом чинників зовнішнього середовища.

Протидія – це навмисний опір обставинам і учасникам логістичного процесу під час його виконання. Наявність протидії – це не лише ворожі підступи. Сюди належать умілі дії конкурентів, що використовують обставини, які склалися, в своїх інтересах і дії контрагентів або третіх осіб, які виконують або не виконують умови договору.

Відповідно під час функціонування логістичної системи вказані чинники впливають на всю сукупність логістичних ланок, зокрема персонал організацій з певним характером власної діяльності, професійною компетенцією і певною реакцією на ризикові події.

У будь-якого менеджера або керівника є певний багаж досвіду і знань, певна сфера компетенції і свій погляд на ризик, але цей погляд не завжди об'єктивний. Доволі часто топ-менеджери і підприємці недооцінюють важливість управління логістичними ланцюгами поставок і оцінки ризиків у логістиці, не виділяючи особливих проблем [5].

Отже, рішення про конкретні дії для захисту і зменшення (збільшення) ризику повинні бути деталізовані під час глибокого вивчення і аналізу ситуації ризику, які можливі в майбутньому і в теперішньому часі.

Аналіз ризикової ситуації, або ситуації ризику, визначає три взаємопов'язані умови: наявність невизначеності, аналіз можливих альтернатив розвитку і вибір оптимальної можливості оцінити ймовірність здійснення вибраних варіантів. Визначення видів і величини ризику має характер випадкових процесів, а кількісні оцінки можна отримати під час використання апарата теорії ймовірності. Потрібно зазначити, що в ситуації ризику, крім ідентифікації причин його виникнення і розрахунку абсолютних величин втрат або прибутку, необхідно ще врахувати ймовірність успіху (втрат), ймовірність відхилення від вибраної мети, можливість позитивних чи негативних наслідків від заходів, що приймаються.

Список використаних джерел

1. Кальченко А. Г. Логістика: підручник. Київ: КНЕУ, 2003. 284 с.
2. Качала Т. М., Карпова О. М. Логістика: підручник. Черкаси : ЧДТУ, 2008. 135с.
3. Ковтун К. М., Шеремет Н. Ю. Основи логістики: навчальний Дніпропетровськ : Видавництво НГУ, 2008. 118 с.
4. Смирнов І. Г. Логістика: просторово–територіальний вимір: монографія. Київ: ВГЛ Обрії, 2004. 335 с.
5. Таньков К. М., Тридід О. М., Колодизєва Т. О. Виробнича логістика: підручник. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2004. 352 с.

ЛОГІСТИЧНІ ПОСЛУГИ В Е-КОМЕРЦІЇ

*Разумовська Д. С., здобувач вищої освіти, Самойленко А. А., к.т.н., доцент
Київський національний університет будівництва та архітектури, м. Київ*

Нині із розвитком та поширенням інформаційних технологій та систем у різних сферах життя та діяльності суспільства все більшого поширення набуває електронна комерція. Однак якщо у розвинутих країнах електронна комерція – це звичне явище, що підтверджується зростанням кількості Інтернет-операцій за останнє п'ятиріччя на 1000%, реалізованих тільки в сфері «business-to-consumer», то в Україні говорити про популярність подібної практики не доводиться. Відтак постає питання про чинники, які впливають на розвиток та організацію електронної комерції в Україні.

Деякі дослідники вважають, що найважливішою умовою її впровадження в кожній окремій країні є необхідний рівень розвитку національної інформаційно-комунікаційної інфраструктури і загальнодоступність універсальних послуг. Україна істотно відстає за рівнем інформатизації від розвинутих країн.

В останні роки разом із стрімким збільшенням використання комп'ютерної мережі Internet з'явився новий клас інформаційних систем – інформаційні системи на основі Web-технологій. Їх зараховують до інформаційних систем у міжнародному бізнесі. До них належать системи електронної комерції (E-Commerce):

- business-to-business;
- business-to-consumer;
- business-to-administration;
- consumer-to-administration .

Залежно від того, якими є відносини між продавцем та покупцем у межах електронної комерції, прийнято виділяти 11 бізнес-моделей, основними серед яких є: електронний магазин, електронний тендер; електронний торговий центр [2].

Електронна комерція з логістичної точки зору є дуже вигідною, оскільки її використання надає підприємцям такі переваги:

1. Значне скорочення постійних витрат, які утворюються під час обслуговування нерухомості, торгових площ, торгового персоналу, охорони, операційних запасів і навіть інколи складів – і замінюється в Інтернет-магазинах дисковим простором, комп'ютерними програмами і десятком фахівців.

2. Україна стає інвестиційним суб'єктом у глобальній інформаційній спільноті через розгортання мережі ІМЦ. При цьому досягається кардинальне розширення можливостей щодо здійснення зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств, розширюються можливості українських товаровиробників по виходу на світові ринки, коли, наприклад, простий фермер

в перспективі зможе відправити контейнер з пшоном або грецькими горіхами через Одеський порт покупцеві в будь-якій країні світу.

3. Відкриваються перспективи підключення товаровиробників до глобальних систем міжнародної торгівлі з можливостями укладання довгострокових експортних договорів на поставку великих товарних партій, які збираються у дрібних товаровиробників через інформаційну систему ІМЦ.

4. Скорочується час виходу на ринок і зміни асортименту.

5. Істотною перевагою електронної торгівлі є мінімальна кількість товару, що повертається, і не реалізованих запасів. Але таке функціонування, мінімізація запасів і часу виконання замовлень вимагає чіткої взаємодії усіх ланок ланцюга: постачальників, виробників, продавців [1].

Проблема полягає в тому, що більшість фірм, які почали свій е-бізнес, розпочали його без чіткого плану електронізації всіх етапів комерційної діяльності. Лише з досвідом прийшло розуміння того, що початковою точкою виведення фірми у мережу повинно бути не оформлення сайтів, а повне переосмислення механізмів планування, управління і контролю достатнього та ефективного матеріального потоку і супровідної інформації від місця виникнення цього потоку до місця його споживання для повного задоволення потреб споживачів

За даними організації Electronic Commerce Forum, що розташований в Кельні, дослідження діяльності тисячі різноманітних електронних торгових центрів, яке стосувалося вивчення оперативності доставки придбаних товарів покупцями, дало змогу отримати такі результати: 18 % електронних магазинів брали на себе відповідальність за постачання товару упродовж трьох діб; 16 % – зобов'язувалися доставляти замовлення не раніше ніж через тиждень, а в 56 % випадків взагалі ухилялися від зазначення точного терміну доставки. Це при тому, що триденний термін передавання клієнтові зробленої ним покупки вважається великим для е-торгівлі та ставить під сумнів всі її переваги [3].

Отже, завдання логістики електронної комерції є постійна наявність продукту та вчасна поставка клієнту необхідного товару, необхідної кількості, необхідної якості, в необхідне місце з найменшими витратами. Ці вимоги віртуальне підприємство може задовільнити самостійно, а може передати в руки професіоналів – логістичних операторів. У світі ефективнішою практикою вважається другий підхід, однак можливість його реалізації залежить від стану розвитку ринку логістичних послуг тої чи іншої країни.

Трансформація ринку логістичних послуг в Україні характеризується певними змінами. Одна з перших помітних змін пов'язана з появою західних логістичних операторів, а саме компаній – Kuehne & Nagel, FM Logistic, DHL Danzas та ін., які характеризуються значними фінансовими можливостями та відпрацьованими зв'язками з транснаціональними клієнтами. Наприклад, FM Logistic здійснює такі основні види діяльності: зберігання, вантажно-розвантажувальні роботи, транспортні послуги, внутрішні перевезення (FTL, складальні вантажі), міжнародна авто та залізнична доставка, митне оформлення, Co-packing; має штат 93 працівники, новий складський комплекс

біля Борисполя – 80 000 кв.м (20 га); планує відкриття 23 дистрибуційних центрів до середини 2007 року.

Ще однією помітною зміною є поява великої кількості професійних складських приміщень. Наприклад, в 2005 р. був зведений складський комплекс біля м. Обухів (девелопер – НСМ). Всі площі цього комплексу – 10 000 кв.м. – було здано в оренду вітчизняному логістичному оператору. В 2006 році логістичний центр площею 25 000 кв.м у районі аеродрому «Чайка» (девелопер – FIM Consulting) було здано в оренду двом міжнародним логістичним операторам. Ще тринадцять проектів було заявлено. За попередніми оцінками ринок здатний опрацювати 350 000 – 400 000 кв.м професійних складських приміщень.

Третьою ознакою прогресу логістичного ринку України є розширення спектра послуг. Наприклад, компанія УВК – професійний оператор, який надає комплексні логістичні рішення на ринку України з 2001 року, сьогодні пропонує:

- систему доставок («точно, своєчасно»; 90 міст України; «від дверей до дверей» – доставка від 1 ящика; час доставки по Україні – 36 год.; обслуговування 700 точок роздрібних мереж; повна матеріальна відповідальність);

- експрес-доставку (гарантована доставка по всій Україні «від дверей до дверей» за 24 год.; відсутність обмежень на вагу і розмір; індивідуальний підхід до кожного клієнта);

- складські послуги (28 складів в Україні (40 тис.кв.м.); сучасний складський термінал класу А (10000 кв.м); використання палетної технології обробки і зберігання; система управління складом; система забезпечення документообігу (DCS));

- міжнародний форвардинг та ТБО (ТЛС в м. Києві 1000 кв.м; повний спектр складських послуг; повний спектр митно-брокерських послуг; доставка вантажів із країн Європи, міжнародні перевезення авто та залізничним транспортом) [4].

Отже, електронна комерція весь час вимагає від логістики щось нове. Наявність попиту стимулює формування ринку логістичних послуг, розвиток діяльності логістичних операторів.

Тенденції вітчизняного ринку логістичних послуг засвідчують: розвиток цього ринку відповідно до ритму економіки країни; укрупнення наявних і появу нових вітчизняних логістичних операторів; появу на ринку іноземних логістичних операторів, які зумовлюють динаміку будівництва якісних складських приміщень.

При виході на вітчизняний ринок деякі компанії, що надають логістичні послуги, послідовно проходять всі етапи розвитку від посередництва і виконання однієї або декількох функцій до надання комплексу логістичних послуг. Швидкість проходження таких етапів залежить від фінансових можливостей оператора, стану складської і транспортної інфраструктури конкретного регіону і від готовності ринку сприймати відповідний рівень

обслуговування. Із розвитком ринку логістичних послуг в Україні буде спостерігатися і пошвидшення електронної комерції. Тому перспективами подальших розвідок є еволюція логістики електронної комерції в Україні.

Для подолання бар'єрів поширення е-комерції потрібно проводити відповідну державну політику у сфері інформаційних технологій: розробляти нові законодавчі акти, які б регулювали електронну комерцію, вносити зміни до зовнішньоекономічної політики України, розробляти системи оподаткування для електронної комерції та захищати права споживачів. У такому випадку за сприяння держави, переваги електронної комерції стануть доступними для українських споживачів.

Список використаних джерел

1. Кльозе К. Е-логістика – виклик і шанс. Вісник «Логістика». №416. Львів : НУ «ЛП» . 2001. С.262-270.
2. Дадьо Я., Лассак В. Е-торгівля – нова логістика. Вісник «Логістика» № 424. Львів : Національний університет «Львівська політехніка». 2001 . С.283-289.
3. Амелін Б. В. Використання мережі Intertnet у маркетинговій і логістичній діяльності. Вісник «Логістика» №472. Львів: Національний університет «Львівська політехніка». 2003 С.203-210.
4. Ярова І. І. Управління продажами на основі механізмів електронної комерції. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 2, Т. 3. С. 100-104.

УДК 658

ДРОПШИПІНГ –СУЧАСНА ФОРМА РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ

Самойленко А. А., к.т.н., доцент, професор

Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

В даний час в розвинених країнах світу активно застосовується дропшипінг, що представляє собою особливий спосіб реалізації товару постачальником через посередника, при якому сам постачальник забезпечує доставку товару покупцеві, всі домовленості з яким від свого імені здійснює посередник.

Даний спосіб торгівлі має цілий ряд особливостей, свої переваги і недоліки.

Особливу популярність схема роботи дропшипінг отримала серед інтернет-магазинів переважно на Заході, але й в Україні для дропшипінгу теж є хороші перспективи.

Дропшипінг як самостійна форма просування товарів на ринку зародився в США і в спочатку мав на меті дрібнооптову торгівлю товарами через інтернет, орієнтовану на дрібних торговців по всьому світу. Типовим прикладом такої форми торгівлі дещо застарілий інтернет-портал «Buywholesalelots» (www.buywholesalelots.com), що спеціалізується на дрібнооптовій торгівлі товарами з США і Канади.

Саме після світової економічної кризи 2008 року у США і Європі виникли компанії-посередники в сфері дропшипінгу, які спеціалізуються на організації взаємодії між постачальниками і дропшиперами.

Але, на сьогодні, західні посередники не можуть навіть близько конкурувати з китайськими компаніями, які мають значно нижчі ціни, а доставка найчастіше безкоштовна. Тому основні постачальники товарів для дропшипінгу знаходяться сьогодні в Китаї, а не в Європі або США.

Виділяють чотири основні чинники, що спровокували виникнення цього явища на споживчому ринку:

1. Різке падіння доходів і рівня життя населення, що змусило покупців переорієнтуватися на інтернет-покупки.

2. Широка доступність інтернет-технологій навіть для невеликих компаній, що дозволила постачальникам відмовитися від послуг традиційної оптово-роздрібною торгівлі.

3. Величезна цінова різниця між відпускними та роздрібними цінами, що підтримується владою КНР з просування своїх товарів на внутрішні та зовнішні ринки.

4. Наявність дешевих торгових майданчиків, які роблять інтернет-торгівлю доступною для будь-якого охочого навіть при відсутності початкового капіталу.

Сьогодні практично всі китайські виробники товарів масового попиту мають на своїх сайтах сторінку реєстрації та підтримки, щоб співпрацювати з дропшиперами. Крім того, в КНР діють десятки (якщо не сотні сайтів), не тільки акумулюють за американським зразком інформацію про виробників, що здійснюють роздрібну торгівлю через пошту, а й самостійно виконують за них цю функцію.

І без того Китайські товари, які і так досить дешеві отримали гігантську цінову перевагу у разі проникнення на закордонні ринки. Швидкими темпами у обмежені строки була сформована величезна інфраструктура дрібних компаній, що закупають товари оптом за низькими цінами і перепродують їх через інтернет.

Якщо спочатку це скоріш за все нагадувало розсилку спаму і ефективність цієї діяльності була невелика. То невдовзі виникли дрібнооптові інтернет-сайти, як, наприклад, «Alibaba.com» (<http://www.alibaba.com>), що допомагали виробникам і оптовим посередникам, які торгують партіями від 10 до 1000 одиниць.

Скоро поряд з ними вже працювали великі торгові майданчики «Amazon.com» (<http://www.amazon.com>), «eBay» (<http://www.ebay.com>) тощо, які були орієнтовані на вторинний ринок, де традиційно концентрувався споживчий попит. Однак там розвиток дропшипінгу стримувався високою (близько 20%) сумою зборів з продажів.

Завдяки дропшипінг, відпадає навіть сама необхідність поїздок до Китаю за товаром. Досить зареєструватися на інтернет-сайті, що цікавить

компанії, заповнити анкету і весь асортимент пропонованої продукції негайно надходить в розпорядження торговця.

В результаті дропшипінг розвивається за трьома напрямками:

1. Тематичні групи в соціальних мережах за допомогою яких ентузіасти рекламують і просувають товари з світових інтернет-аукціонів.

2. Інтернет-магазини, які відмовилися від оптових закупівель через затоварення і падіння споживчого попиту.

3. Ентузіасти, які мають досвід продажу старих товарів на інтернет-майданчику та самостійно освоїли принципи дропшипінгу.

І, якщо на початку своєї діяльності пропозиції дропшипперів були досить примітивні, то сьогодні це сучасні розкручені інтернет-магазини з високоякісним дизайном, можливістю оплати через платіжні системи VISA, MasterCard, WebMoney та ін. Це кардинально змінює всю систему та інфраструктуру сучасної торгівлі. Відстань до виробника тепер не має вирішального значення. Кордони стираються, а будь-який, навіть самий дрібний виробник має можливість вільно виходити на закордонні ринки, не покидаючи свого офісу.

Враховуючи все вищезазначене можна сформулювати наступне визначення: дропшипінг (від англ. Dropshipping) – пряма поставка, свого роду «інтернет-консигнація». Посередник (дропшиппер) продає товари постачальників від свого імені, оформляючи замовлення на поставку після отримання оплати від покупців. Потім гроші переводяться постачальнику, який сам відвантажує товар клієнту.

Дропшипінг – це продаж чужих товарів, і цим він відрізняється від звичайної торгівлі. Дропшиперу не потрібно купувати товар, орендувати склад і контролювати доставку. Його завдання — просувати товари і шукати клієнтів. Всім іншим займається постачальник.

У загальних рисах схема роботи дропшипінг виглядає наступним чином (рис. 1):

Етап 1. Дропшиппер (посередник) знаходить сайт постачальника товарів, ціна на які в разі відрізняється від цін на місцевих ринках за умови, що постачальник продає свої товари поштою.

Етап 2. Дропшиппер робить пробну закупівлю і обговорює з постачальником умови співпраці (гарантія, умови відвантаження і т.д.).

Етап 3. Дропшиппер копіює опис і зображення товарів на сайті постачальника або робить їх самостійно, а потім виставляє товари продавця на електронних торговельних майданчиках від свого імені.

Етап 4. Покупці купують товари у дропшиппера з відвантаженням від постачальника. Причому дропшиппер тільки приймає замовлення і переводить оплату за мінусом свій комісії постачальнику.

Етап 5. Постачальник відвантажує оплачені товари за адресами, наданими йому дропшиппером, і з ним же вирішує питання, пов'язані з гарантією на продані товари.

Якщо розглядати цю схему з точки зору маркетингу то вона дозволяє постачальнику без особливих витрат швидко вийти на ринки будь-яких країн, а товар, об'єктивно затребуваний на споживчому ринку, миттєво поширюється по ринку. Функції відділу збуту продукції трансформуються у функції адміністрування інтернет сайту, коли основне завдання менеджменту полягає в організації взаємодії з дропшипперами і своєчасній обробці заявок, що надходять від дропшіпперів.

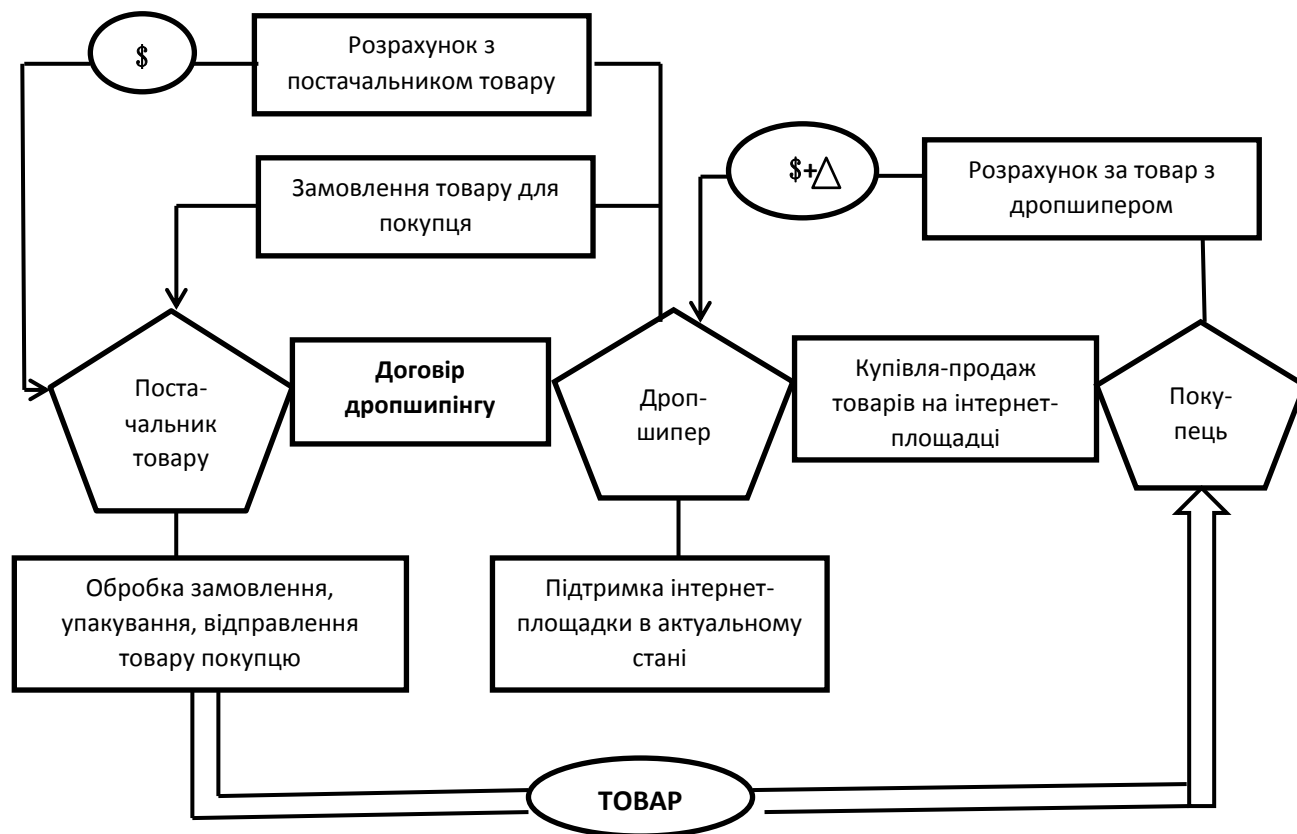


Рис. 1. Структурно-логічна схема здійснення операцій, пов'язаних з дропшиппінгом

Справді, навіщо потрібні роздрібні магазини, оптові бази і супутній торговий персонал, якщо товар продається безпосередньо покупцям? У цій системі торгівлі не буває неплатежів контрагентів, проблем з розподілом товару, неефективних транспортних витрат та інших «принад» традиційної торгівлі.

Оптово-роздрібна торгівля більше стає не потрібна. Великий штат торгових працівників, проміжні склади, логістика поставок, складні договірні відносини також не потрібні.

Цей вид підприємництва практично не вимагає від дропшіпперів початкового капіталу. Отже, дропшіппер не несе ніяких підприємницьких ризиків. Оплату товару постачальнику він здійснює лише після того, як отримує передоплату від покупця. Серед інших переваг дропшиппінгу для посередників можна виділити наступне:

1. Дропшіпперу не потрібно складських приміщень. Все, що потрібно йому для організації продажів – персональний комп'ютер з виходом в мережу «Internet» і наявність домовленості з постачальником.

2. Всі турботи по відправці товару бере на себе постачальник. Він же надає номер для відстеження поштового відправлення, здійснює гарантійний ремонт, заміну продукції і надає необхідну інформацію про товар.

3. Посередник має можливість співпрацювати з будь-якою кількістю постачальників одночасно на будь-якій кількості торгових майданчиків, розширюючи асортимент товарів і нарощуючи кількість клієнтів.

4. Постачальник відправляє товари покупцям від імені дропшіппера, який має можливість створювати добре знану торгову марку і самостійно просувати її в мережі «Internet».

Почасти ця технологія продажів нагадує класичну схему організації прямого маркетингу (Оріфлейм, Герболайф, харчові добавки і т.п.). Тут, як і там, збутовики не є співробітниками компанії, а працюють за винагороду. Тут, як і там, продавець забезпечує збувальників товаром і надає гарантії поставок.

Однак в дропшиппінгу немає і не може існувати жодних зобов'язань щодо торгового представника перед постачальником. Вони вступають в економічні відносини в момент переказу грошових коштів і надходження замовлення від посередника постачальнику.

Особливістю дропшиппінгу є те, що він може існувати також і без гарантій з боку постачальників, а також без їхнього відома. Будь-який бажаючий може зайнятися дропшиппінгом без узгодження з постачальником. Для цього достатньо скористатися прайс-листом постачальника і зображеннями його товарів. Єдиний недолік такого підходу – наявність зворотної адреси постачальника на упаковці чи супровідних документах при отриманні товару покупцем.

Особливість дропшиппінгу в Інтернеті полягає ще і в тому, що гарантом надійності дропшіппера виступає або він сам (наявність реквізитів, гарячої лінії, відгуки на форумах), або сторонній суб'єкт (наприклад, торгова площадка). Поза електронної комерції таке було б неможливо.

Тому дропшиппінг доступний усім бажаючим, які мають мінімальні навички інтернет-торгівлі. Тут панує вільний ринок, а підприємницький успіх визначається рівнем маркетингової підготовки дропшіпперів.

УДК 658.2:005

ОРГАНІЗАЦІЯ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИЦІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

*Самойленко А. А., к.т.н., доцент, професор, Юдічева О. П., к.т.н., доцент,
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

Особливості ведення транспортно-експедиційної діяльності в сучасних умовах є актуальним зважаючи на ті умови і обмеження в яких знаходяться

зараз, як підприємства так і пересічні громадяни. Наразі, в умовах пандемії, спостерігається висока потреба в певній категорії товарів зокрема це товари першої необхідності, медичні товари та сировина для функціонування стратегічно важливих виробництв. Якщо призупиниться транспортування цих товарів то буде неможливо забезпечити повноцінно життєдіяльність країни як політичного утворення, так і країни як суспільства – тобто її громадян.

Безперервне функціонування транспортних компаній зокрема експедиційних, що надають послуги по перевезенню вантажів є однією з базових функцій що має забезпечити держава у такому положенні. Адже без послуг транспортування дуже великий ризик виникнення економічного колапсу України: більшість виробництв, що не мають власного транспорту не матимуть змоги збувати свій товар, а підприємства-споживачі не зможуть його закуповувати. Таким чином, ризикує стати банкрутом і виробник, і споживач на загальнодержавному рівні. А це в свою чергу призводить до скорочення податкових надходжень у місцеві бюджети, скорочення робочих місць та брак відповідної продукції на ринку.

Транспортно-експедиційна діяльність (ТЕД) – діяльність в логістичній галузі, що охоплює весь комплекс операцій і послуг з доставкою товару від виробника продукції до споживача. В міжнародній практиці під ТЕД мається на увазі особливий тип спеціалізованої діяльності з організації доставки вантажів і виконання супутніх цьому послуг, здійснюваної експедитором для вантажовласника по договору, який передбачає експедиторську винагороду (комісію). Одним з основних завдань ТЕД в сучасних умовах є пошук найбільш ефективного для замовника варіанта доставки вантажу, використовуючи один вид транспорту, чи комбінацію різних.

Правові та організаційні засади транспортно-експедиторської діяльності в Україні регулюються Цивільним кодексом України, Господарським кодексом України, законами України «Про транспортно-експедиторську діяльність», «Про транспорт», «Про зовнішньоекономічну діяльність», «Про транзит вантажів» [1-6].

Експедитори надають клієнтам послуги відповідно до вимог законодавства України та держав, територією яких транспортуються вантажі, згідно з переліком послуг, визначеним у правилах здійснення транспортно-експедиторської діяльності, а також інші послуги, визначені за домовленістю сторін у договорі транспортного експедирування.

Транспортно-експедиторські послуги надаються клієнту при експорті з України, імпорту в Україну, транзиті територією України чи іншими державами, внутрішніх перевезеннях територією України.

Сутність транспортно-експедиційного обслуговування полягає в тому, що спеціалізовані транспортні підприємства визначаються як підприємства логістики, оскільки вони безпосередньо пов'язані із розподілом товарів між виробником і споживачем. Відмінною ознакою їх діяльності в умовах конкуренції на ринковій транспортних послуг стає розробка політики комплексного вирішення транспортних і пов'язаних з ними проблем на іншому,

якісно високому рівні. Такий підхід гарантує успіх за умов надання нетрадиційних нових додаткових послуг, політики в галузі комунікацій і укладення договорів [7].

В сучасних ринкових умовах ми можемо спостерігати, що товаром для клієнта стає не тільки матеріальна продукція, що фізично досяжна, але й послуга. В тому числі і логістична – перевезення. При цьому цінність такого товару визначається його здатністю скоротити витрати клієнта, або ж оптимізувати діяльність. Це напряду відноситься в тому числі і до такого товару, як експедиторська послуга [8].

За договором транспортного експедирування одна сторона (експедитор) зобов'язується за плату і за рахунок другої сторони (клієнта) виконати або організувати виконання визначених договором послуг, пов'язаних з перевезенням вантажу. Договір транспортного експедирування укладається у письмовій формі.

Існує два напрямки в області організації транспортних послуг:

- пристосування асортименту запропонованих послуг до специфічних потреб клієнтів;
- активне формування попиту на послуги транспорту з метою прибуткової реалізації уже запроваджених.

Щодо проблем у функціонуванні транспортно-експедиційних підприємств було опубліковано багато досліджень як українських, так і зарубіжних науковців. І.О. Майорова та О.С. Нечепуренко виділили «слабку взаємодію між підприємствами транспорту і споживачами їх послуг; низький рівень інформаційного забезпечення учасників перевізного процесу; значні прості вантажних одиниць (контейнерів) у вузлових пунктах в очікуванні обслуговування підприємствами транспорту; недосконала система документообігу, тощо» [9].

Відносно проблем з інформаційним обміном Нагорний Є.В. влучно помітив, що «в умовах конкуренції володіння інформацією та оволодіння швидкісними методами її передачі і прийому стає вирішальним фактором, особливо в діяльності організаторів транспортного процесу, тому що розвиток систем автоматичного обміну інформацією може значно розширити сферу їхньої діяльності за високої технічної оснащеності, або, навпаки, значно її звужити, якщо інші партнери (конкуренти) оволодіють цією сферою діяльності» [10]

В сучасній нестабільній ситуації перед транспортно-експедиційної діяльністю постає ще одна важлива проблема: в умовах підвищеного попиту на продукцію, а як наслідок і на транспорт, виникає збільшення собівартості самого перевезення. Взагалі, прибуток зі своєї діяльності транспортно-експедиційні компанії мають за рахунок різниці між ціною, яку платить клієнт та тою що буде сплачено перевізнику. Тож при підвищенні ставки за перевезення ціна для клієнта також збільшується, при цьому не обов'язково збільшуючи прибуток експедитора. Тобто фінансова вигода залишається незмінною при потребі залучити більше ресурсів та сил на узгодження умов

постачання з клієнтом. Це у подальшому має відображення на взаємовідносинах із контрагентами – як показує досвід, ринок досить складно адаптується до різких підвищень тарифів.

Взагалі в Україні, як і в більшості країн пострадянського простору, спостерігається дуже погана якість покриття автомобільних доріг, і це є наступною проблемою, що безпосередньо впливає на функціонування транспортно-експедиційних компаній. Від цього страждає якість їх обслуговування та співвідношення витрат і прибутків. Основна стаття витрат пов'язаних зі станом українських доріг – це амортизація транспортних засобів. Через обмежене фінансування, наразі приблизно 90 % автомобільних доріг загального користування не ремонтувались більше ніж 30 років. Таким чином автошляхи загального користування (169,6 тис. км) не відповідають сучасним вимогам як за міцністю (39,2 %) так і за рівністю (51,1 %) [11].

Для вантажних авто це є особливою проблемою, адже вони мають велику вагу (в середньому від 5 до 25 тон разом із вантажем) та можуть користуватися не повним переліком українських автошляхів. З цього випливають зайві затрати на більш ретельне планування маршруту руху та забезпечення ресурсами. Для клієнтів експедиційних компаній це означає збільшення терміну доставки, що автоматично підвищує витрати на здійснення перевезення.

Звернемо також увагу на ще один елемент транспортно-експедиційної діяльності, такий як складське господарство. Воно є невід'ємною частиною діяльності будь-якої експедиційної компанії адже більшість вантажів перевозиться саме із задіянням проміжних складів для перевантаження. Тільки 10 % складів в Україні відповідають вимогам класу «А» або «В». 50 % складів представляють сегмент «Д», 30 % – «С», ще 10 % складів і зовсім не класифіковані.

Наразі в Європі існує певна напрацьована схема будівництва мультимодальних центрів. Він створюється керуючою компанією, капітал якої складається на 40 % з частки держави і на 60 % – з частки інвесторів і компаній. В Україні ж дана схема ускладнена через недовіру бізнесу до держави. На жаль, наразі в Україні немає жодної стратегічної програми, або ж хоч державної системи регулювання транспортно-логістичної галузі. На державному рівні відсутнє також планування галузі, розвитку інфраструктури та будівництва складських об'єктів загальнодержавного значення, терміналів, мультимодальних центрів тощо [5].

Список використаних джерел

1. Цивільний кодекс України: ВРУ № 435-IV від 16.01.2003. (у редакції від 01.01.2021р.) [Електронний ресурс], офіційний вебпортал Верховної Ради України. Законодавство України. Електронні дані. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/435-15#Text> (дата звернення: 02.04.2021).

2. Господарський кодекс України: ВРУ № 436-IV від 16.01.2003. (у редакції від 01.01.2021р.) [Електронний ресурс], офіційний вебпортал Верховної Ради України. Законодавство України. Електронні дані. Режим

доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/436-15#> (дата звернення: 02.04.2021).

3. Про транспортно-експедиторську діяльність: Закон України № 1955-IV від 01.07.2004 р. (у редакції від 03.08.2012р.) [Електронний ресурс], офіційний вебпортал Верховної Ради України. Законодавство України. Електронні дані. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/1955-15#Text> (дата звернення: 02.04.2021).

4. Про транспорт: Закон України № 232/94 ВР від 10.11.1994 р. (у редакції від 16.10.2020 р.) [Електронний ресурс], офіційний вебпортал Верховної Ради України. Законодавство України. Електронні дані. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/232/94-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 02.04.2021).

5. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України № 959-XII від 16.04.1991 р. (у редакції від 15.08.2020 р.) [Електронний ресурс], офіційний вебпортал Верховної Ради України. Законодавство України. Електронні дані. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/959-12#Text> (дата звернення: 02.04.2021).

6. Про транзит вантажів: Закон України № 1172-XIV від 20.10.1999 р. (у редакції від 13.02.2020 р.) [Електронний ресурс], офіційний вебпортал Верховної Ради України. Законодавство України. Електронні дані. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/232/94-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 02.04.2021).

7. Сутність та специфіка ТЕД. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://library.if.ua/book/54/3966.html/> (дата звернення: 02.04.2021).

8. Давідч Ю. О., Фалецька Г. І. Транспортно-експедиторська діяльність : конспект лекцій. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 26 с.

9. Майорова І. О., Нечепуренко О. С. Проблеми ефективності управління якістю транспортно-експедиторського обслуговування. Зб. наук. праць «Розвиток методів управління та господарювання на транспорті», 2014. № 4. С. 92-110.

10. Нагорний Є. В. Транспортно-експедиторська діяльність : підручник. Харків : ХНАДУ, 2012. 352 с.

11. Сайт Міністерства інфраструктури України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mtu.gov.ua/content/tehnicniy-stan-avtomobilnih-dorig-avtomobilnih-dorig-zagalnogo-vikoristannya.html> (дата звернення: 02.04.2021).

12. Колесніков В. П., Кучкова О. В. Сучасний стан та перспективи розвитку складської нерухомості України . *Прометей* . 2014. № 2 (44). С. 185-188. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Prom_2014_2_34 (дата звернення: 02.04.2021).

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ СКЛАДСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ПІДПРИЄМСТВ

Сауляк О. О., здобувач вищої освіти, Самойленко А. А., к.т.н., доцент, Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ

Оптимальна робота складу пов'язується з логістичними вигодами і витратами, ринковою вартістю товару і рентабельністю всього логістичного ланцюга, однак при цьому мало уваги приділяється рентабельності самого складу. Сучасні науковці наголошують на зростаючій ролі логістичного проектування складського господарства. Це пов'язано з тим, що в сучасних умовах при організації складського господарства ставиться за мету створити не абстрактні палато-місця, а робочу систему з певними характеристиками, яка дозволяє обробити необхідний обсяг товару. А це можливо, якщо частиною комплексу послуг по створенню складу є логістичний консалтинг, який включає розрахунок товарних запасів і місць зберігання, маршрутизацію операцій, визначення потреб в обладнанні, техніці, персоналі й автоматизації.

Тому вимоги логістики, які враховуються на етапі проектування організації чи реорганізації складського господарства, дозволяють обрати технологічну систему з оптимальними характеристиками та ефективним управлінням потоковими процесами.

Умовами оптимальної роботи складу і складського транспорту, зокрема, на сучасному підприємстві є постійний моніторинг роботи складу, модернізація і мобільність складського устаткування, а також заходів щодо збільшення оптимального завантаження складу. Виконання таких умов і є проблемою для роботи сучасного складу. Цій проблемі приділяється недостатньо уваги, і тому вона вимагає подальшого вивчення.

Існує п'ять основних типів автоматизованих систем управління, представлених на ринку:

1. Системи управління класу MRP I та MRP II, які виконують різноманітні функції щодо планування потреби в сировині та матеріалах, а також функції прогнозування та контролю.

2. Системи управління класу ERP. В рамках таких систем існують модулі, які виконують функції управління складом. Враховуючи універсальність таких рішень, функціональність цих систем обмежена. Їх доцільно використовувати на підприємствах, для яких характерні стандартні, без зміни тривалості часу бізнес-процеси.

3. Інтегровані системи по типу SCM («Управління ланцюгами постачання»). Ця система забезпечує планування та управління усіма потоками інформації, матеріалів та послуг від постачальника до кінцевого споживача.

4. Вітчизняні автоматизовані системи управління складами, розроблені на замовлення (наприклад, 1С Склад, «Парус-Склад» та ін.). Широке використання даних систем на українських підприємствах пояснюється їх простою структурою, невисокою вартістю та відсутністю необхідності на

додаткове навчання фахівців;

5. Спеціалізовані Warehouse Management System (WMS). Вони є найбільш повним за функціональним змістом варіантом розв'язання проблеми автоматизованого управління складом. Саме в них закладено найбільш оптимальні правила поведінки системи в різноманітних ситуаціях.

Задача впровадження системи зводиться до адекватної конфігурації цих правил відповідно до бізнес-процесу певного підприємства (складу).

Найбільш ефективною з них можна вважати систему SCM, що пояснюється використанням системного підходу до управління усіма потоками на підприємстві. Проте відсутність єдиних стандартів ведення транспортно-експедиторської документації та наявність недоброякісної конкуренції між постачальниками сировини та матеріалів, великих транспортних компаній, робить неможливим використання даної системи у повній мірі на українському ринку.

Однак, Warehouse Management System (WMS) в процесі функціонування складського господарства в будь-якій ситуації дозволяють вирішувати завдання миттєвого прийняття рішень. Перевагами даної системи є управління товаром та схемами його пакування; складськими операціями (приймання, прибуткування розміщення, інвентаризація, внутрішнє переміщення, підбір та комплектація відвантаження скомплектованих замовлень тощо); співробітниками складу (ефективне розподілення трудовими ресурсів) ; закупівлями (замовленням на постачання) ; продажами (замовленнями на відвантаження та доставку).[1]

Саме ця система дає можливість зменшити кількість помилок персоналу та забезпечити оптимізацію його роботи. Економічний ефект від впровадження таких систем досягається за рахунок підвищення оборотності складу, зниження втрат, підвищення ефективності роботи персоналу, зростання точності та швидкості збору замовлень, покращення якості обслуговування клієнтів.

Іншою проблемою сучасного складу, розглянутою нами, є неефективне використання площі (невелика кількість одиниць збереження на одному квадратному метрі складу, і в той же час захаращення декількома ярусами вантажів усього вільного простору і навіть проходів). Це створює некомфортні умови роботи комірників і складського транспорту, що приводить до зниження швидкості виконання функцій складського господарства.

Взаємодія складського транспорту із зовнішнім середовищем пов'язана з інтенсивністю товарообігу і вантажопотоку, зовнішнім транспортом і транспортною тарою, проведенням вантажно-розвантажувальних робіт, своєчасним наданням товарів і послуг споживачам, документообігом.

Таким чином, складський транспорт здійснює взаємодію з логістичною системою, і показники його роботи будуть впливати на параметри роботи зовнішнього транспорту, на тип виконання вантажно-розвантажувальних робіт, а як, наслідок, і на швидкість надходження і відправлення вантажів зі складу. У свою чергу швидкість виконання цих операцій буде впливати на характеристики вантажопотоку та своєчасність надання послуг споживачеві.

Основними напрямками розвитку і вдосконалення транспортно-складського господарства на сучасному етапі є:

- централізація і спеціалізація;
- комплексна механізація навантажувально-розвантажувальних робіт;
- організація контейнерних перевозок;
- використання універсальної тари;
- впровадження нових форм внутрішньо-виробничого госпрозрахунку в усі ланки цього господарства.

Таким чином, можна зробити висновок, що складське господарство є важливою складовою частиною інфраструктури логістики, однак стан його розвитку в Україні не завжди відповідає сучасним вимогам. Серйозної уваги потребує реконструкція і технічне переозброєння існуючих складів.

Список використаних джерел

1. WMS – система управління складом. URL: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/warehouse-management-system-wms> (дата звернення: 17.04.2021).

УДК 658:005.5+656

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЛОГІСТИЧНОГО БІЗНЕСУ: СПЕЦИФІЧНІ РИСИ І СУЧАСНІ ТРЕНДИ

Харсун Л. Г., к.е.н., доцент

Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ

Професійна діяльність логістичних компаній є сама по собі соціально орієнтованою, адже покликана забезпечувати потреби людей у найнеобхідніших речах. В умовах сучасних викликів для суспільства, пов'язаних із пандемією COVID-19, логістика взагалі виведена в ранг ключової галузі, покликаної забезпечувати життєдіяльність економічних, екологічних і соціальних систем. Відповідно для логістичного бізнесу реалізація соціально орієнтованих завдань все більше потребує стратегічно осмисленого управлінського підходу.

Положеннями міжнародного стандарту ISO26000:2010 «Керівництво по соціальній відповідальності» передбачено, що соціально-відповідальна діяльність будь-якої організації невід'ємно пов'язана із впливом її діяльності на соціальне оточення та довкілля [1].

В Україні згідно з «Меморандумом про соціальну відповідальність бізнесу в Україні», під поняттям «соціальна відповідальність бізнесу» слід розуміти «відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, споживачів, працівників, партнерів; активну соціальну позицію компанії, яка полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участь у вирішенні найгостріших соціальних проблем» [2].

Поширення практики корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у бізнесовій діяльності зумовило окреслення основних її рис і принципів і на нормативно-правовому рівні. Зокрема на міжнародному рівні активно використовується практика сертифікації компаній на предмет відповідності стандартам щодо сталого розвитку і соціальної відповідальності їх бізнесу. Серед таких стандартів є стандарти ISO (ISO 26000 (підтверджено логістичною компанією в Україні DSV Logistics); ISO 14000 та ISO 9000 (у сфері екологічного менеджменту та сталого ведення бізнесу), а також міжнародні стандарти OHSAS 18001, SA 8000, SMETA/SEDEX та EcoVadis.

КСВ у бізнесі реалізується на принципах добровільності та системності і лежить у площині трьох систем: економічної, екологічної і соціальної. Соціально відповідальна діяльність логістичного бізнесу має свої особливості у кожній із зазначених сфер її реалізації.

Так, в екологічній сфері логістичні компанії окрім запобігання забрудненню навколишнього середовища в процесі здійснення вантажоперевезень, орієнтовані і на суттєву економію ресурсів, енерговитрат, тощо. Прикладом такої економії є скорочення витрат пального внаслідок використання транспортних засобів з більш екологічними двигунами, енергозберігаючих технологій на складах, вторинної сировини в якості пакувальних матеріалів, тощо.

Зважаючи на дефіцит кадрів на ринку логістичних послуг України вкрай важливою для логістичних компаній є реалізація заходів КСВ у площині трудових ресурсів. Найбільш актуальними інструментами тут є соціальний тимблдинг, корпоративне волонтерство, комфортні умови праці, соціальний та медичний захист, організація навчання працівників, тощо. Особливо це стосується кадрового забезпечення складської логістики.

Таблиця 1

Характерні риси КСВ в логістичному бізнесі

Сфера КСВ	Характерні риси КСВ логістичного підприємства
Економічна	<ul style="list-style-type: none"> - ефективне функціонування ланцюгів постачання передбачає підвищення рівня прибутковості всіх учасників - оптимізація логістичних процесів і операцій в цілях зниження витрат, збільшення прибутків - забезпечення реалізації і сприяння розвитку економічних зв'язків між суб'єктами господарювання різних регіонів, країн - забезпечення господарюючих суб'єктів необхідними матеріалами і продукцією виробничого, торговельного і некомерційного призначення - сприяння розвитку національного господарства, експортного потенціалу країни, інфраструктури - забезпечення надійності і прозорості ланцюгів постачання у контексті ведення відповідального бізнесу, добросовісного партнерства

Екологічна	<ul style="list-style-type: none"> - контроль і робота над зменшенням викидів в атмосферу внаслідок діяльності транспорту - дотримання вимог пакування і безпеки перевезень вантажів - використання вторинної сировини та екологічних матеріалів для пакування - економія ресурсів в результаті впровадження заходів контролю і зменшення енерговитрат, витратних матеріалів - моніторинг дотримання вимог екологічної безпеки всіма учасниками ланцюгів постачання
Соціальна	<ul style="list-style-type: none"> - дотримання нормативно-правових норм ведення бізнесу - зниження вартості продукції для кінцевого споживача за рахунок зменшення логістичних витрат - забезпечення населення необхідною продукцією належної якості - дотримання вимог безпеки праці (водіїв, працівників складських комплексів)

Актуальними для логістичного бізнесу є і заходи по реалізації КСВ щодо партнерських відносин у ланцюгу постачання, зважаючи на зростаючі вимоги до його прозорості і надійності. Відповідальність перед суспільством, навколишнім середовищем і партнерами для логістичної компанії означає також дотримання умов транспортування. Мова йде про уникнення випадків перевантаження транспортних засобів, підтримання їх у справному стані, дотримання вимог пакування та маркування, тощо.

Зіткнувшись із новими глобальними викликами, пов'язаними із поширенням епідемії коронавірусу та впровадженням карантинних заходів на територіях зараження, логістичні компанії всього світу постали перед необхідністю реалізовувати свою КСВ, зокрема шляхом уникання збоїв у постачанні, забезпечення продуктової безпеки населення, ефективної організації постачання медичних препаратів і засобів. Більше того, соціально орієнтований логістичний бізнес в умовах зниження доходів населення повинен сприяти збереженню рівня цін на товари, оптимізуючи свої витрати.

Список використаних джерел

1. Стандарт ISO 26000 «Настанова по соціальній відповідальності URL: <https://aop.nmu.org.ua/ua/metodicki/>

[specialist/opg/lzi/zakon/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%82%20ISO%2026000.pdf](https://aop.nmu.org.ua/ua/metodicki/specialist/opg/lzi/zakon/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%82%20ISO%2026000.pdf) (дата звернення: 17.04.2021).

2. Меморандум про соціальну відповідальність бізнесу в Україні. URL: <http://detector.media/withoutsection/article/9425/2005-12-02-16-grudnya-proide-forum-sotsialna-vidpovidalnist-ukrainskogo-biznesu-printsipi-protirichchya-perspektivi> (дата звернення: 17.04.2021).

**ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ
ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ
ТОВАРОЗНАВЦІВ-КОМЕРСАНТІВ І МАРКЕТОЛОГІВ НА
СУЧАСНОМУ ЕТАПІ**

УДК 371.3

**ГЕЙМІФІКАЦІЯ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ: ДОСВІД І ПЕРЕВАГИ
ЗАСТОСУВАННЯ**

*Захарченко П. В., к.т.н., професор, Юдічева О.П., к.т.н., доцент,
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

Гейміфікація в навчанні передбачає використання елементів гри у неігровій ситуації: розповідь історій, вирішення проблеми, співпраця, навчання методом спроб і помилок, накопичення балів, змагання, робота в команді, таблиці результатів. Це робиться для того, щоб стимулювати зацікавленість, допомогти студентам засвоїти нову інформацію та перевірити одержані знання [1]. Приклади застосування гейміфікації у групі студентів наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Приклади застосування гейміфікації у навчальному процесі [2]

Виставляння балів за досягнення академічних цілей	Правильна відповідь без доказів (студент може повторити певний текст із конспекту лекції) – 1 бал; правильна відповідь з одним доказом – 2 бали; правильна відповідь з двома доказами – 3 бали
Виставляння балів за досягнення неакадемічних цілей	Студенти, які мають виконані у повному обсязі домашні завдання отримують 2 бали. Додаткові бали можна нарахувати за якісне чергування на занятті
Створення ігрових бар'єрів	Використання механізмів заохочення, наприклад, через створення ігрових бар'єрів-викликів (академічних, поведінкових, соціальних, творчих)
Створення конкуренції в групі	Викладач проти групи студентів: Студенти повинні дотримуватися правил, які встановлює викладач. Щоразу, коли студент дотримується правила, група отримує бал. Кожного разу, коли студент не дотримується правил, бал отримує викладач. Якщо виграє група студентів, вони одержують нагороду – більше часу на перерву, менше домашніх завдань
Порівняння персональних результатів студентів (у нюансах)	Викладач збирає дані і відстежує прогрес кожного студента. Вирішує, яку винагороду заслуговує конкретний студент і як провести мотивацію на подальше навчання
Надання можливості студентам самим запропонувати тему	Студенти можуть запропонувати тему заняття відповідно до власного практичного досвіду

занять з урахуванням їх практичного досвіду	
Використання рівнів, контрольних пунктів	Викладачі можуть використовувати різні «контрольно-пропускні пункти», «рівні» чи інші символи, які говорять про прогрес конкретного студента. Винагорода – бути капітаном у класі протягом заняття, виступи на конференціях
Інтерактивні ігри з роботодавцями	Студенти залучаються до екскурсій на виробничі і торговельні підприємства, тобто до своїх майбутніх роботодавців. На їх базі проводяться практикоорієнтовані інтерактивні ігри
Допомога студентам у визначенні майбутніх перспектив	Надайте студентам можливість взяти на себе різні ролі: керівник, юрист, товаровознавець тощо, і подивіться, як вони підходять до справи, використовуючи свою уяву

Переваги використання гейміфікації в студентській аудиторії [2]:

- студенти відчують, що у них є право власності на своє навчання;
- більш розслаблена атмосфера в аудиторії. Невдачі сприймаються не болісно – студенти можуть просто спробувати ще раз;
- навчання стає наочним за допомогою показників прогресу;
- студенти можуть розкрити внутрішню мотивацію навчання;
- студентам часто комфортніше в ігровому середовищі, тому вони більш ініціативні та відкриті до помилок;
- вищий рівень залучення та концентрації уваги студентів;
- надання можливості мислити нестандартно.

Гейміфікація працює, тому що:

- ігри відтворюють основні потреби (автономію, цінність, компетентність);
- ігри можуть бути соціальними (мати таблиці лідерів, або місця, де відображаються рекорди). Гравці можуть мати змогу кинути виклик своїм друзям або запросити інших пограти);
- ігри заохочують постійну залученість (гейміфікація допомагає утримувати користувачів, заохочуючи продовжувати грати та отримувати більше балів, винагород або просто одержувати більше інформації). Це дає гравцям (студентам) функцію контролю (вони відчують, що відповідають за свою власну навчальну подорож, переходячи від пункту А до пункту В).

Гейміфікація викликає справжні, потужні людські емоції, зокрема щастя, інтриги, хвилювання та досягнення. У багатьох країнах світу компанії, установи та різні фірми використовують гейміфікацію і мають вагомні результати у навчанні своїх працівників. Напрацьовано значний досвід застосування гейміфікації у навчальному процесі.

Список використаних джерел

1. R. Schaaf, J. Quinn. 12 Examples of Gamification in the Classroom / The Future of Learning // Teach Thought. URL: <https://www.teachthought.com/the-future-of-learning/12-examples-of-gamification-in-the-classroom/> (дата звернення: 17.04.2021).

2. Gamification in Education: what is it & how can you use it? // True Education Partnerships. URL: <https://www.trueeducationpartnerships.com/schools/gamification-in-education/> (дата звернення: 17.04.2021).

УДК 378

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАРКЕТОЛОГІВ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

*Ляліна Н. П., д.т.н., професор, Вотченікова О. В., к.е.н., доцент
Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

Ефективні маркетингові кампанії – це не випадковість, а результат праці людей, зайнятих в цій галузі. Від їх знань, навичок і професійної компетентності залежить успіх або провал вжитих заходів. Особливе місце в системі сучасної освіти присвячується формуванню компетенцій і знань, що визначають інноваційний потенціал фахівців, який в повній мірі буде відповідати вимогам практики інноваційної діяльності вітчизняних підприємств. Фундаментальним елементом системи формування конкурентних переваг підприємств і організацій країн пострадянського простору на сьогоднішній день є маркетинг, а потреби ринку у фахівцях-маркетологах зумовили необхідність їх спеціальної професійної підготовки.

Маркетинг є невід’ємним елементом будь-якої підприємницької діяльності. Він відповідає за комунікацію між компанією та її клієнтами, за формування сприятливих відносин між учасниками ринкового процесу. Фахівець з маркетингу у сучасному житті є однією з найбільш привабливих і популярних професій на ринку праці. Тому виникають питання щодо фахових компетенцій, які дозволяють ефективно працювати маркетологом в різних галузях народного господарства та впливу професійної підготовки закладів вищої освіти на формування цих компетенцій.

Однозначне визначення сутності компетенції – це надзвичайно складне завдання. Ця категорія має різні значення, наприклад в залежності від контексту, в якому він використовується. Компетенція – це вимоги організації до працівників, зайнятих в ній за ключовими напрямками їх роботи [1]. Ці очікування відносяться до навичок, знань і поглядів співробітників і визначаються поведінковими показниками або конкретними видами поведінки.

За даними Американської маркетингової асоціації, «маркетинг – це діяльність, набір інститутів і процесів, які використовуються для створення, спілкування, доставки і обміну пропозиціями, які мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства в цілому». З інструментальної

точки зору маркетинг – це процес планування і реалізації дій в області продукту, ціни, розподілу і просування, відповідних як цілям споживачів, так і цілям компанії.

Результати досліджень з оцінки ступеня відповідності процесу формування професійної компетентності фахівця – маркетолога щодо вимог роботодавців показали, що сьогодні для забезпечення інноваційного розвитку підприємств України необхідні:

- професійні практичні знання, пов'язані зі специфікою діяльності організації (технічні, галузеві знання) (18,5 %),
- знання іноземних мов (11,1%),
- креативність (11,1 %) [2].

Крім того, були виявлені затребувані ринком праці компетенції, необхідні фахівцям відділу маркетингу. Найбільше значення сьогодні набувають такі компетенції, як:

- знання маркетингу і навички маркетингового аналізу та планування;
- вміння сегментувати ринок і визначати цільовий сегмент;
- вміння аналізувати ефективність руху товару;
- навички стратегічного планування;
- навички аналізу і прогнозування цін;
- техніка опитування, спостереження, експерименту.

Крім того, до числа специфічних вимог, які визначаються особливостями роботи в області маркетингу відносяться такі, як:

- компетентність у багатьох галузях знань;
- комунікабельність;
- прагнення до нового;
- дипломатичність [3].

Серед основних інструментів, які допоможуть зробити маркетингову освіту більш професійною, роботодавці вказали на широке використання методу кейс-стадій, запрошення до закладів вищої освіти як для регулярного проведення занять, так і для публічних виступів, які дозволять студентам ознайомитися з вершинами професії або специфікою галузі. Впровадження курсів з планування власної кар'єри, просування на ринку праці або написання правильного резюме буде також сприяти підвищенню професійної кваліфікації маркетологів [4].

Слід зазначити, що маркетинг більше ніж інші спеціальності схильний до постійної еволюції і постійних змін, тому інтерактивне навчання в даній спеціальності понад актуально. Випускник з маркетингу повинен придбати не тільки компетенції, які дозволяють мати хорошу загальну орієнтацію у різноманітних питаннях, пов'язаних з профілем навчання, а й отримати справжні позитивні і негативні емоційні переживання, виконуючи конкретну маркетингову роботу [5]. Особливу увагу слід приділяти розвитку так званих ключових компетенцій, які необхідні для самореалізації та особистого розвитку, а також для підвищення професійної гнучкості та адаптивності.

Список використаних джерел

1. Мхитарян С. В. Формирование аналитических компетенций будущих маркетологов, как конкурентное преимущество экономического вуза / С. В. Мхитарян // В сборнике: Ценности и интересы современного общества. – 2015. – С. 361-364.

2. Мхитарян С. В. Формирование компетенций маркетологов, ориентированных на потребности бизнеса / С. В. Мхитарян, Л. А. Данченко // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2015. Т. 6. № 4. – С. 195-201.

3. Wrona S. Wymagania kompetencyjne w zawodzie marketingowca – przygotowanie do zawodu a realia rynkowe (studenci/absolwenci uczelni kontra pracodawcy) / S. Wrona // Problemy zarządzania, Finansów i marketingu – 2015. – Т. 2, № 41. – С. 345–357.

4. Буднікевич І. М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник. / За ред. Буднікевич І. М. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 536 с.

5. Джек Траут Ел Райс. Маркетингові війни. – Харків: Видавництво «Фабула», 2019. – 240 с.

УДК 738.147

ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМПЕТЕНТНІСНОГО ПІДХОДУ У СИСТЕМІ ВИЩОЇ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

*Пахолюк О. В., к.т.н., доцент, Передрій О. І., к.т.н., доцент
Луцький національний технічний університет, м. Луцьк*

Встановлено, що потреба впровадження у практику роботи вузів вітчизняної промисловості та торгівлі компетентнісного підходу, вимагає формування і обґрунтування переліку ключових фахових компетентностей випускників вузів залежно від переліку тих профільюючих дисциплін, які вивчаються студентами названих вузів в процесі їх навчання [1,2,3]. Саме встановлення та обґрунтування цієї залежності повинно бути покладено в основу реалізації даного підходу. Так, наприклад, наявність в існуючих навчальних планах факультетів вузів сфери легкої промисловості та торгівлі, таких професійних дисциплін як текстильне і швейне матеріалознавство, текстильне, швейне та трикотажне товарознавство повинно гарантувати випускникам названих факультетів перелік конкретних фахових компетентностей. Ці компетентності повинні бути сформульовані та обґрунтовані по кожній окремій дисципліні, яка міститься в навчальному плані і пов'язані між собою в рамках окремих спеціальностей та освітніх професійних програм (ОПП), які прийняті в окремих вузах [5].

Необхідність безвідкладного впровадження цього завдання диктується низкою причин. Назвемо основні з них [1,3]:

- потреба стандартизації та паспортизації ключових фахових компетентностей бакалаврів та магістрів усіх сфер промисловості та торгівлі, які пов'язані з виробництвом і збутом товарів різного цільового призначення;

- недосконалість вимог освітніх стандартів до ключових компетентностей фахівців різного цільового призначення у сферах промисловості та торгівлі;

- вагомість та значимість знань з матеріалознавчих та товарознавчих дисциплін у формуванні та оцінюванні оптимальності видового асортименту, рівня якості та безпечності всіх груп товарів;

- обмеженість чи відсутність інформації в існуючих підручниках і навчальних посібниках із технології виробництва, матеріалознавства і товарознавства про перелік загальних і фахових компетентностей фахівців даної галузі;

Все це вимагає проведення поглиблених товарознавчих досліджень, націлених на формування теоретичних засад реалізації компетентнісного підходу у системі вищої товарознавчої освіти фахівців торгівлі України.

На основі аналізу літературних джерел зроблено такі висновки:

- професійна підготовка студентів (слухачів) в умовах ВНЗ на сучасному етапі є неможливою без урахування основних положень компетентнісного підходу;

- формування певних професійних компетентностей на різних рівнях і ступенях освіти є необхідною умовою розвитку цієї сфери у XXI столітті;

- на основі аналізу значної кількості літературних джерел можна стверджувати, що у науковій літературі недостатньо висвітлюється процес формування професійних компетентностей у студентів ВНЗ, особливо в умовах магістратури;

- формування професійних компетентностей студентів (слухачів) в умовах ВНЗ повинно відбуватися з урахуванням компетентнісної моделі випускника;

- подальших досліджень і технологізації потребують процеси оцінювання сформульованості професійних компетентностей випускника ВНЗ.

- Потреба розроблення теоретичних засад у реалізації компетентнісного підходу в систему вищої професійної товарознавчої освіти для фахівців сфери торгівлі України обумовлена низкою причин, а саме:

- необхідністю подальшого вдосконалення системи вищої товарознавчої освіти [1-3];

- потребою узагальнення передового зарубіжного та вітчизняного досвіду [4-5];

- необхідність вдосконалення змісту існуючих освітніх стандартів [5];

- одним із пріоритетних напрямків модернізації освіти в Україні визначено компетентнісний підхід, який набуває важливого значення так як переміщує акценти з нормативного визначення знань на систему умінь і навичок у площину формування та розвитку поведінки студентів;

– при реалізації компетентнісного підходу у навчальному процесі ключовим виявляється завдання формування професійних компетентностей фахівців у переліку їх ключових компетентностей.

Список використаних джерел

1. Пушкар Г. О. Особливості використання компетентнісного підходу у вузах сфери вітчизняної торгівлі / Г. О. Пушкар, Б. Д. Семак // Матеріали V-ої Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми теорії і практики експертизи товарів», 20-22 березня 2018 р. – Полтава : Полтавський університет економіки і торгівлі, 2018. – С. 357-360.

2. Компетентнісний підхід у вищій освіті : світовий досвід / Л.Л. Антонюк, Н. В. Василькова, Д. О. Ільницький та ін. – К. : КНТЕУ, 2016. – 62 с.

3. Галик І. С. Компетентнісний підхід – основа професійної підготовки товарознавців у вищих навчальних закладах / І. С. Галик, Б. Д. Семак // Вісник ЛТЕУ. Випуск 18, 2017. – С. 16-21.

4. Пахолюк О. В. Ключові компетентності керівника сучасного супермаркету непродтоварів // Товарознавчий вісник: збірник наукових праць. – Випуск 12. – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2019. – С. 327-338.

5. Пахолюк О. В. Формування теоретичних засад реалізації компетентнісного підходу у системі вищої товарознавчої освіти фахівців торгівлі України // Товарознавчий вісник: збірник наукових праць. – Випуск 13. – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2020. – С. 185-195.

УДК 691.7:339.13.017

ФОРМУВАННЯ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ФАХІВЦІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ» ШЛЯХОМ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ “ТОВАРНА ІНФОРМАЦІЯ”

*Шумський О. В.¹, к.т.н., доцент, Попович Н. І.¹, к.т.н., доцент, Швець О. М.¹,
к.е.н., доцент, Беднарчук М. С.², старший судовий експерт сектору
товарознавчих та гемологічних досліджень, к.т.н., професор,*

¹Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

*²Львівський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр МВС
України, м. Львів*

Стан сучасної української економіки об'єктивно свідчить про гостру і нагальну потребу перманентної модернізації усіх її галузей, і, не в останню чергу, про необхідність якісних і продуктивних змін в освітній сфері (сфері надання освітніх послуг).

У торговельній освіті ці зміни, на нашу думку, зокрема, полягають у максимальній адаптації об'єктів/предметів прикладних навчальних дисциплін до актуальних вимог практики за відповідними напрямками діяльності. У повній мірі це стосується більшості дисциплін професійного спрямування, в тому числі – теоретичного і практичного товарознавства. При цьому суть модернізації

товарознавства ми, перш за все, вбачаємо в *розширенні об'єкту і доповненні предмету науки* «товарознавство» і визначенні інноваційних напрямів ефективної підготовки фахівців у галузі торгівлі, які, завдяки означеній модернізації, стануть більш конкурентоспроможними на сучасному ринку праці [1, 3].

Одним з найбільш актуальних напрямів означеної модернізації ми вважаємо *інформатизацію товарознавства* [4, 5]. Науковий зміст реалізації цього напрямку, на нашу думку, полягає у комплексних теоретичних дослідженнях у сфері *інформаційного забезпечення товарів* [1, 2, 4], а практичний аспект – у формуванні відповідних знань, умінь, навичок тощо як елементів компетенцій майбутніх фахівців (товарознавців, комерсантів, митників, маркетологів, підприємців, експертів та ін.) у їх практичній, науково-педагогічній та науково-дослідній діяльності на відповідних ринках (товарів, послуг, інтелектуальної власності і т. д.)

Викладене вище дає нам підстави стверджувати, що теоретична і практична підготовка здобувачів вищої освіти сучасної спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», а в її межах – всіх чинних освітньо-професійних програм (ОПП), потребує постійного оперативного коригування відповідно до реальних потреб і мінливої специфіки ринку праці. Крім того, постійний моніторинг та аналіз інформаційного законодавства України переконливо свідчить [2, 5], що воно містить ґрунтовну термінологічну і методологічну базу у *сфері інформаційного забезпечення товарів*, яке ми вважаємо важливою складовою частиною компетенцій професійної діяльності фахівців торгівлі на сучасному ринку товарів (робіт, послуг).

На основі цього, у якості вагомого елемента вибіркової складової підготовки бакалаврів, нами було запропоновано ввести до навчального плану підготовки здобувачів вищої освіти спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» дисципліну «Товарна інформація», оскільки на основі багаторічного досвіду науково-педагогічної діяльності в означеній сфері ми глибоко переконані, що вивчення цієї дисципліни дозволить здобувачам вищої освіти ефективно сформувати індивідуальну освітню траєкторію та забезпечить більш якісне формування частини компетентностей відповідно до вимог сучасних ОПП [6, 7].

Об'єктом дисципліни «Товарна інформація» (ТІ) ми вважаємо інформацію як товар з її загальними (стосуються усіх товарів на ринку) і специфічними (стосуються лише інформації і ТІ) властивостями. Предмет цієї дисципліни, на нашу думку, має дві окремі об'єктивні складові: 1) *інформаційне забезпечення товару (ІЗТ)* - як складову компетенцій у професійній діяльності товарознавця (фахівця торгівлі) на сучасному ринку; 2) *інформація про товар* [5] – як специфічний вид інформації, який є результатом діяльності з інформаційного забезпечення товару.

Метою вивчення навчальної дисципліни «Товарна інформація» здобувачами вищої освіти (студентами) спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» (ОП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», «Товарознавство і торговельне підприємництво», «Товарознавство та експертиза в митній справі») є надання їм комплексу можливостей і переваг за рахунок отримання знань та формування відповідних умінь (навичок), а саме [6, 7]:

1) *знання* теоретичних засад інформаційного забезпечення товарів (подання товарної інформації) і правової бази, яка регулює фахову діяльність у даній галузі; видів та різновидів засобів товарної інформації (ЗТІ), їх класифікації і характеристики, функцій та вимог до них; товарного маркування як основного виду ЗТІ та його видів, зокрема, виробничого і торговельного маркування, а також характеристики їх носіїв; груп торговельної документації, зокрема товаросупровідної, їх особливостей як джерел і носіїв товарної інформації; специфіки реклами і спеціальної літератури як видів ЗТІ; основних видів, груп і функцій інформаційних товарних знаків (ІТЗ); особливостей подання ТІ стосовно окремих товарних груп (характеристики товарного маркування згідно з вимогами НД; особливостей подання і розшифрування його структурних елементів); практичних аспектів подання ТІ у контексті випадків недобросовісної конкуренції; особливостей використання товарних знаків у логістичному сервісі; специфіки застосування окремих елементів товарного маркування як об'єктів інтелектуальної (промислової) власності;

2) *вміння* визначати основні види і форми ТІ на рівні ідентифікації їх основних структурних елементів; ідентифікувати види і різновиди ЗТІ та визначати у порядку пріоритетності їх функції; оцінювати достовірність, доступність і достатність джерел і носіїв ТІ на рівні видів та різновидів засобів її подання; розшифровувати інформацію, подану у цифровій і символній формі на рівні ідентифікації груп і видів ІТЗ, а також – визначати і пояснювати їх товарознавчий зміст і функції; розрізняти групи/види ІТЗ, ідентифікувати їх види і визначати функції; працювати з документами, які забезпечують фахове правове використання ІТЗ.

Отримані знання і набуті вміння/навички, на нашу думку, частково забезпечуватимуть *інтегральну компетентність* бакалаврів підприємництва, торгівлі і біржової діяльності, тобто – формуватимуть здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання і вирішувати проблеми у системах «об'єкт/товар – суб'єкт/фахівець» та «об'єкт/товар – суб'єкт/споживач»¹ у всіх сферах підприємницької, торговельної і біржової діяльності, а також у процесі навчання, які характеризуються комплексністю і невизначеністю умов [6, с. 6].

В межах інтегральної компетентності знання і навички з дисципліни «Товарна інформація» забезпечують формування низки загальних (ЗК) і спеціальних (СК) компетентностей, а саме [6]: здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу (ЗК1); здатність застосовувати отримані знання у практичних ситуаціях (ЗК2); навички використання інформаційних і комунікаційних технологій (ЗК5); здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел (ЗК6); здатність здійснювати діяльність у взаємодії суб'єктів ринкових відносин (СК3); здатність визначати та *оцінювати характеристики товарів і послуг* у підприємницькій, торговельній і біржовій діяльності (СК5); здатність здійснювати діяльність з дотриманням вимог нормативно-правових документів у підприємницькій, торговельній і біржовій

¹ Додано і виділено авторами.

діяльності (СК6); здатність здійснювати діяльність у сфері державних закупівель товарів і послуг (СК12).

Вказані програмні компетентності можуть проявлятися у вигляді програмних результатів навчання (ПРН), а саме [6]: ПРН1, ПРН2, ПРН 4 (використання сучасних комп'ютерних і телекомунікаційних технологій обміну та розповсюдження професійно спрямованої інформації у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності); ПРН 5 (організація пошуку, самостійного відбору і якісної обробки інформації з різних джерел для формування банків даних у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності), частково ПРН 8 (ініціювання та реалізація заходів у сфері збереження довкілля і здійснення безпечної діяльності) і ПРН 15 (оцінювання характеристик товарів і послуг).

Формування вище означених компетентностей і досягнення зазначених ПРН в межах викладання дисципліни «Товарна інформація» частково реалізує мету ОПП спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», яка полягає у підготовці «кваліфікованих, конкурентоспроможних бакалаврів, які володіють ... теоретичними знаннями і прикладними навичками, здатних вирішувати практичні проблеми та складні спеціалізовані задачі ...» [6]. На нашу думку, це покращить об'єктивні підстави та ймовірні шанси випускників до працевлаштування з урахуванням вимог сучасного ринку праці у підприємствах різних галузей діяльності та організаційно-правових форм власності *на первинних посадах*, які пов'язані з контактуванням з товаром як фізичним об'єктом, відповідно до кодів національного КВЕД ДК 009:2020 і національного КП ДК 003:2020. Зокрема, на наступних посадах: 341.5 (агент комерційний, агент торговий, комівояжер, мерчандайзер, торговельний представник); 341.6 (закупник); 341.7 (аукціоніст чи ліцитатор); 342 (товарознавець інспектор торговельний, інспектор-товарознавець, торговельний брокер, маклер); 449 (державний інспектор з якості товару) та ін.

Крім того, переваги, здобуті у процесі вивчення означеної дисципліни, після набуття практичного досвіду - сприятимуть розширенню можливостей кар'єрного зростання випускників та отриманню ними *посад вищого рівня*, а саме: керівника (комерційного директора) підприємства гуртової чи роздрібною торгівлі; товарознавця (менеджера) підприємства гуртової чи роздрібною торгівлі, сфери обслуговування, транспорту тощо; керівника (фахівця) структурного підрозділу підприємства з комерційної логістики; торгового представника; мерчандайзера; керівника (фахівця) структурного підрозділу підприємства з оптових закупівель та категорійного менеджменту (формування торговельного асортименту); менеджера з продажу товарів та по роботі з клієнтами підприємства гуртової чи роздрібною торгівлі; спеціаліста з біржової торгівлі (брокера, дилера); торговельного брокера (ліцитатора); керівника власного бізнесу (ФОП, ПП та ін.) [6].

Окремою специфічною складовою перспектив використання знань та навичок застосування наукової інформації про товари є практична діяльність у сфері судової товарознавчої експертизи товарів у державних науково-дослідних експертно-криміналістичних центрах Міністерства внутрішніх справ України та науково-дослідних установах судових експертиз Міністерства юстиції України, де

товарна інформація є одночасно предметом дослідження та інструментом (засобом) товарознавчої експертизи.

Список використаних джерел

1. Шумський О. В. Теоретичні аспекти інформаційного забезпечення товарів / О.В. Шумський // Вісник Львівської комерційної академії. Серія товарознавча. – 2011. – Вип. 12. – С. 82-87. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_2011_12_20.

2. Шумський О. В. Товарознавча специфіка фальсифікації і комплексне інформаційне забезпечення товарів як засіб боротьби з нею / О. В. Шумський, О. В. Рибачук // «Гуманітарний простір науки : досвід і перспективи» : Матеріали 4-ї міжнародної наук.-практ. конф. – 20 липня 2016 року. – ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет ім. Григорія Сковороди». – Переяслав-Хмельницький, 2016. – Вип. 4. – С. 29-34.

3. Шумський О. В. «Модернізація» товарознавства: об'єктивна потреба та вимушена необхідність / О. В. Шумський, М. С. Беднарчук // Актуальні проблеми економіки і торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції : Матеріали щорічної наукової конференції професорсько-викладацького складу та аспірантів Львівського торговельно-економічного університету. – Львів, 11-12 травня 2017 року / [Відповід. за випуск : проф. Семак Б. Б.]. – Львів : вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2017. – С 196-198.

4. Шумський О. В. «Інформатизація» як змістовий напрям «модернізації» сучасної товарознавчої науки // О. В. Шумський, М. С. Беднарчук // Актуальні проблеми економіки і торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції : Матеріали наукової конференції професорсько-викладацького складу та аспірантів Львівського торговельно-економічного університету : (Львів, 10-11 травня 2018 року) / [відп. за ви-пуск проф. Семак Б. Б.]. – Львів : вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – С. 290-291.

5. Шумський О. В. Аналіз змін у законодавстві України щодо інформаційного забезпечення харчових продуктів у контексті вимог «З Д». / О. В. Шумський, О. М. Швець // Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції / [відповід. за вип. : проф. Семак Б. Б.]. – Львів : вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2020. – С. 251-254.

6. Освітньо-професійна програма «Товарознавство та торговельне підприємництво» першого (бакалаврського) рівня освіти за спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» галузі знань 07 «Управління та адміністрування». – Кваліфікація: бакалавр підприємництва, торгівлі та біржової діяльності. – Львівський торговельно-економічний університет. – 2020. URL: http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/Academy/Osvita/OPP_Bakalavr/2020/Tvaroznavstvo_ta_torgoveline_pidprijemnictvo.PDF/

7. Силабус навчальної дисципліни «Товарна інформація». – Кафедра товарознавства та експертизи у митній справі. – URL: http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/kafedry/Tovarovnavstva_ta_eks_pertizi_v_mitnii_spravi/Silabusi/SHumskii/Selabus_Tov_inf_TITP_2_2020_pdf.pdf/

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

II МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЯ

**МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ, ПІДПРИЄМНИЦТВО І
ТОРГІВЛЯ: СУЧАСНИЙ СТАН, НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ**

Тези доповідей