Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
Хмельницький національний університет
Департамент міжнародного співробітництва та регіонального розвитку

МЕНЕДЖМЕНТ XXI СТОЛІТТЯ: СУЧАСНІ МОДЕЛІ, СТРАТЕГІЇ, ТЕХНОЛОГІЇ

VI Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція
Збірник наукових праць

Частина 2

22 жовтня 2018

Вінниця 2019

УДК 658(08)

Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології. – Вінниця: Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2019.Ч. 2. 539 с.

У збірнику наукових праць всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології» наведено результати теоретичних та експериментальних досліджень з різних аспектів проблематики та перспектив розвитку менеджменту та маркетингу, менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств, менеджменту туристичного та готельно-ресторанного бізнесу й інформаційних технологій менеджменту, фінансового менеджмент, обліково-аналітичного та контрольного забезпечення управління підприємствами, актуальних проблем теорії і практики товарознавства та експертизи

Редакційна колегія:

Голова редакційної комісії – **Замкова Н.Л.,** д.філос.н, професор

Відповідальний секретар – **Мартинова Л.Б.,** д.е.н., доцент

Члени редакційної колегії:

Соколовська В.В., к.е.н., доцент; **Боковець В.В.,** д.е.н., професор;

Андрущенко Н.О к.пед.н., доцент.

Друкується за ухвалою Вченої Ради Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ.

Наукові роботи друкуються в авторській редакції.

Зміст

СЕКЦІЯ: МЕНЕДЖМЕНТ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Андрущак Р.А.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
МЕТОДИ АНАЛІЗУ ЗОВНІШНІХ РИНКІВ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 13

Аріков В.П.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ФОРМУВАННЯ НОВИХ ПІДХОДІВ ЩОДО ПЛАНУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА 19

Гончаренко М.С.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
МЕХАНІЗМ МІНІМІЗАЦІЇ РИЗИКІВ В СИСТЕМІ ЗОВНІШНЬОЇ ДІЯЛЬНОСТІ..... 25

Дмитрівська В.Я.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗДІЙСНЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ 31

Загороднюк Р.Р.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 37

Кірієнко Л.Л.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІМПОРТУ ПІДПРИЄМСТВА 43

Ковальова А.А.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ 49

Крива Я.А.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ШВЕЙНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ..... 55

Кричковська Т.О.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ МЕТОДІВ АНАЛІЗУ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ 61

Кротевич В.А.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ФОРМИ І ГОРИЗОНТ ПЛАНУВАННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ НА ІНОЗЕМНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ 67

Кухар І.І.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ НА ПРИКЛАДІ ПМП ВФ «ПАНДА» 73

Кучерява О.О.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ЕКСПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ У ШВЕЙНІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ 81

Лесик А.О.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ У СУЧАНИХ УМОВАХ ВЕДЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 88

Луценко Є.В.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
РОЗРОБЛЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ СТРАТЕГІЇ НА ВИРОБНИЧОМУ ПІДПРИЄМСТВІ 94

Нікітіч І.М.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ 101

Ніколайчук Н.П.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ПЕРЕГЛЯД СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЯК МЕТОД ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА 108

Павлюк Н.І.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ВНУТРІШНЬОФІРМОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 116

Предан А.О.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИТОРСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ТОВ «ЛАМАРІН» 122

Семенюк А.О.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
СУЧАСНІ УПРАВЛІНСЬКІ ІННОВАЦІЇ В СФЕРІ ЗЕД 128

Смерчинський Ю.М.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
РОЛЬ, ЗАВДАННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ІЗ ЗЕД 132

Стецюра Д.М.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ЕКСПОРТНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ 138

Тихонова Л.В.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗБУТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗЕД 148

Томчук А.О.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ІНВЕСТИЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА АЛГОРИТМ ВПРОВАДЖЕННЯ..... 153

Топіна Я.Ю.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
МЕТОДИ ПОДОЛАННЯ РИЗИКІВ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 158

Турлюк І.В.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ЗДІЙСНЕННЯ ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ 169

Янченко В.В.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ПЛАНУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 175

СЕКЦІЯ: МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО – РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Бакаєва Д.О.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ОЦІНКА СТАНУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ТА ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ……179

Бакаєва Д.О.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ ОЧАКІВСЬКОГО РАЙОНУ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ……...185

Басюк А.Ю.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ……..190

Бірозов Ю.В.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ БОРОШНЯНИХ ВИРОБІВ СПЕЦІАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ …….....198

Брунь А.В.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА……204

Власовець Д.О.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
РОЛЬ ЛЮДСЬКИХ РЕСУРСІВ У МЕНЕДЖМЕНТІ ГОТЕЛЬНО – РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ……211

Вознюк Ю.А.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ВИКОРИСТАННЯ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ У ВИРОБНИЦТВІ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ……219

Волощук Н.В.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК СКЛАДОВА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ……225

Гаврилюк А.В.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ВПЛИВ ГОТЕЛЬНОЇ АНІМАЦІЇ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА……..232

Гавриш В.М.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
СУТНІСТЬ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ТА МЕТОДИ ЙОГО ОЦІНКИ……..238

Гнатюк О.В.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ПРОБЛЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ……245

Гонтарук Ю.М.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
SWOT – АНАЛІЗ ТУРИСТСЬКИХ РУСУРСІВ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ……...251

Діякон М.С.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ВИКОРИСТАННЯ НАСІННЯ ЧІА І КІНОА У ВИРОБНИЦТВІ ПРЯНИЧНИХ ВИРОБІВ……258

Заведія І.О.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ СТРАТЕГІЇ КЛІЄНТОРІЄНТОВАНОГО МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ……..…265

Каракулова О.В.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ СУПІВ З ВИСОКИМ ВМІСТОМ ЙОДУ……275

Коваль М. В.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ…….280

Корнійчук М.І.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА……286

Котан А.А.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
РОЛЬ МЕНЕДЖМЕНТУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ……..292

Котляревська М.А.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ТИПОЛОГІЯ СУБ'ЄКТІВ НАДАННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПОСЛУГ……....304

Котов Д.В.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ЗАКЛАДИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА МІСТА ІРПІНЬ…... 311

Кравчук А.О.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
АНАЛІЗ ТРАДИЦІЙ КУЛІНАРІЇ ВІРМЕНСЬКОЇ КУХНІ……316

Кравчук А.О.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ СИРІВ ВІРМЕНСЬКОЇ КУХНІ……322

Лівак Д.В.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРФІРМИ……329

Манченко Я.Р.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ ОВОЧЕВИХ СТРАВ……..333

Марценюк В.П.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ……336

Мельник І.С.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ БОРОШНЯНИХ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ З ВИСІВКАМИ……346

Онищук А.Г.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ЕФЕКТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ XXI СТОЛІТТЯ В УКРАЇНІ……355

Паламарчук Л.І.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ОЦІНКА ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ УМАНЩИНИ…….361

Підопригора П.В.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
УКРАЇНСЬКА НАРОДНА КУХНЯ…….....371

Поліщук О.Р.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ТЕХНОЛОГІЯ СТРАВ ІЗ М'ЯСА, М'ЯСОПРОДУКТІВ ТА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПТИЦІ З ВИКОРИСТАННЯМ ДІЄТИЧНИХ ДОБАВОК……378

Раінчук І.В.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ОЦІНКА ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕЦІАЛУ ВІННИЧИНИ…….383

Салфетнікова Г.В.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ЗАСТОСУВАННЯ ГРЕЧАНОГО БОРОШНА ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ХАРЧОВОЇ ТА БІОЛОГІЧНОЇ ЦІННОСТІ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ……..391

Сахно А.М.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ПРОДУКТИ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ НА ПРИКЛАДІ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ ІЗ ЦУКРОЗАМІННИКАМИ……397

Свєженцев В.О.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ……404

Старчеус Н.Л.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ПРИНЦИПИ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ……412

Томчук А.-О.О.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
СИМВОЛІЧНІ УКРАЇНСЬКІ ПРОДУКТИ ЯК ДЖЕРЕЛО ГАСТРОНОМІЧНИХ ФЕСТИВАЛІВ……417

Трохименко О.О.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ЧИННИКИ ПЕРСПЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В СЕЗ «КУРОРТОПОЛІС ТРУСКАВЕЦЬ»……424

Хіхлуха Р.А.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЇ СОУСІВ……431

Хоменський А.В.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
УПРАВЛІННЯ В РОБОТІ РЕСТОРАНУ- ФІНАНСОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ……439

Чуйко А.А.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ……444

Шевчук О.М.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КУЛЬТУРИ ТА ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ……450

Щеннікова К.С.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ГОТЕЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО М. КИЄВА: МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ……...458

Якубіцька А.М.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
МЕНЕДЖМЕНТ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТ……...465

СЕКЦІЯ: ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ

Бойко П.І.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ КОНСУЛЬТАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ 471

Гончар А.В.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
МОДЕЛЮВАННЯ СЕРВІСНОГО УПРАВЛІННЯ КОМУНАЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ 477

Каракуца М.Ю.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
РОЗРОБКА МОДЕЛІ ІНТЕГРАЛЬНОЇ ОЦІНКИ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ 486

Коваленко Д.О.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ЩОДО УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА 499

Музичко А.В.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
СУТНІСТЬ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА..... 504

Походзей В. В.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МЕНЕДЖМЕНТІ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ..... 511

Рудик Т.О.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ЕЛЕКТРОННЕ УРЯДУВАННЯ ЯК МЕХАНІЗМ ПРОТИДІЇ КОРУПЦІЇ..... 517

Стецюк В.О.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙН 525

Ткаченко В.В.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
МЕХАНІЗМ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЛОГІСТИКИ В СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ 531

СЕКЦІЯ: МЕНЕДЖМЕНТ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 339.564(045)

Андрущак Р.А.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

МЕТОДИ АНАЛІЗУ ЗОВНІШНІХ РИНКІВ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

При виході на зовнішній ринок, перед його керівництвом постає цілий ряд серйозних і важких для вирішення проблем, першочерговими з яких є облік відмінностей між країнами в усіх сферах життя. Привабливість країни залежатиме від товару, географічних факторів, рівня доходів, чисельності населення, політичного клімату та інших особливостей.

Ключові слова: *методи аналізу зовнішніх ринків, зовнішньоекономічна діяльність, зовнішні ринки, позиціонування продукції, експортери.*

Метою даної статті є обґрунтування методів аналізу зовнішніх ринків щодо ефективної роботи підприємств на міжнародних ринках. Практична значимість дослідження лежить у розробці методів для фахівців відділів маркетингу підприємств, при проведенні аналізу і дослідженні зовнішньоекономічних ринків продукції, позиціонуванні товарів фірми на цих ринках.

Питанням оцінки методів зовнішніх ринків та ефективності експортної діяльності підприємства присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких Т. Бондарєва, А. Осадчук, А. Бондаренко, Ю. Ілясова, П. Манін, Н. Нєвская, А. Фатенок-Ткачук та інші.

Сучасна орієнтація на зовнішні ринки діяльності підприємства припускає проведення ринкових досліджень стратегічного характеру, які повинні готувати необхідну інформацію для стратегічного планування на рівні підприємства і прийняття стратегічних рішень. В цілому процес розробки експортної стратегії підприємства включає декілька етапів:

- розвиток базової концепції зовнішньоекономічної діяльності, яка передбачає ситуаційний аналіз, дослідження макро- та мікросередовища функціонування підприємства, висування цілей та формування і оптимізацію стратегічного вибору, конкретизацію тактичних завдань, періодичну ревізію та перегляд попередніх програм;

- використання різноманітних аналітичних підходів до розробки методів експансії та життєдіяльності підприємства на закордонному ринку;

- формування та оптимізація особливостей функціонування підприємства у міжнародному середовищі, що передбачає певний рівень пристосування зовнішньоекономічних програм до закордонних умов та вимог.

Головна стратегічна мета підприємства в умовах ринкової економіки - це завоювання і розширення експортного ринку збуту та отримання максимального прибутку. Підприємство-експортер повинно взяти на озброєння ідею створення і підтримки конкурентної переваги, порівняної з кращими конкурентами, що ведуть діяльність по усьому світі і підприємство повинно прагнути до тривалого успіху, а не просто до виживання або тимчасових вигод, пов'язаних із самоспогляданням плодів від свого становища на ринку.

В сучасних умовах вітчизняні підприємства гостро відчувають нестачу у налагодженні власної ефективної системи управління зовнішньоекономічною діяльністю, яка була б адекватною сучасним вимогам і умовам, враховувала б динаміку кон'юнктури міжнародного і внутрішнього ринків, грунтувалася на принципах адаптивності і забезпечувала достатню гнучкість і швидкість в прийнятті рішень.

Оцінки ефективності експортної діяльності підприємства виділяють показники загальнонаціонального рівня (обсяг зовнішньоторговельного обороту, коефіцієнт покриття експорту імпортом, динаміка експорту та імпорту, їх товарна та географічна структура) та регіонального, тобто ті, що можуть використовуватися для аналізу діяльності регіону або галузі (сальдо торговельного балансу, обсяг експорту на одну особу).

Проведений у рамках даного дослідження аналіз зовнішніх ринків показав таке. Для України притаманний “постачальницько-збутовий” і “посередницько-торговий” менталітет виходу в світогосподарську сферу. Вітчизняні підприємства виступають на зовнішньому ринку в ролі своєрідного резерву, який є викликаним на найвищому рівні попиту, але безжалісно дискримінація у період спаду кон'юнктури. Основними ринками збуту виробництва електроприладів, виробленої в Україні, є ринки: Азії, Близького Сходу. Дослідження цих ринків показало, що починаючи з 2002 року вітчизняні виробники й експортери змушені будуть скорочувати обсяги експорту в ці регіони, тому що сучасні обсяги виробництва й інвестицій у світі не вказують на жодну країну, де б збільшилися імпортні можливості для української виробництва такого типу продукції, не говорячи вже про посилення антидемпінгових процесів.

Українські підприємства, що традиційно були орієнтовані в основному на російського споживача, знаходяться в даний момент в особливо скрутному стані через військові дії та недосконалість цінової політики в нашій країні. У той же час високі тарифи на транспортні послуги в Україні обумовили зміну траєкторії основних потоків російських вантажів у західному напрямку через порти і транспортні магістралі Білорусії і країн Балтії.

Якість маркетингових досліджень ринку напряму впливає на дохідність бізнесу. Найефективнішими методами досліджень є статистичні бази даних, експертні опитування та маркетингові дослідження споживачів. Аналіз статистичних баз даних потребує знань основ статистики про статистичні оцінки, похибки, точність вибірки, індекси та ін.

Експертні дослідження застосовуються в умовах відсутності офіційної інформації чи обмеженості бюджету з метою оцінки ринкової ситуації, поведінки споживачів, прогнозування розвитку ринків, конкуренції. За допомогою досліджень споживачів можна у польових умовах визначити конкурентів і ринкове становище брендів.

Основними джерелами маркетингової інформації для кабінетного дослідження є опубліковані звіти про маркетингові дослідження, промислові бюлетені та журнали, промислові асоціації, ярмарки, фінансові органи, імпортні організації з просування, довідники, інтернет-магазини на цільових ринках, корпоративні сайти конкурентів та покупців, торговельні асоціації. Важливим етапом маркетингового дослідження є сканування можливостей - це швидка оцінка, яка дає змогу отримати хороше розуміння ринку і визначає розмір, темпи росту ринку, умови входу на ринок та конкуренцію.

Формування стратегії розвитку експорту - один з найбільш істотних і складних етапів процесу організації господарської діяльності підприємства. Складність зумовлена постійною зміною факторів зовнішнього й внутрішнього середовища, тому нагромадження й розгляд всіх результатів діяльності підприємства важливо проводити на динамічній основі. Тому при формуванні експортної стратегії підприємств, запропоновано використовувати 4-х рівневу модель впливу зовнішніх факторів (рис. 1).

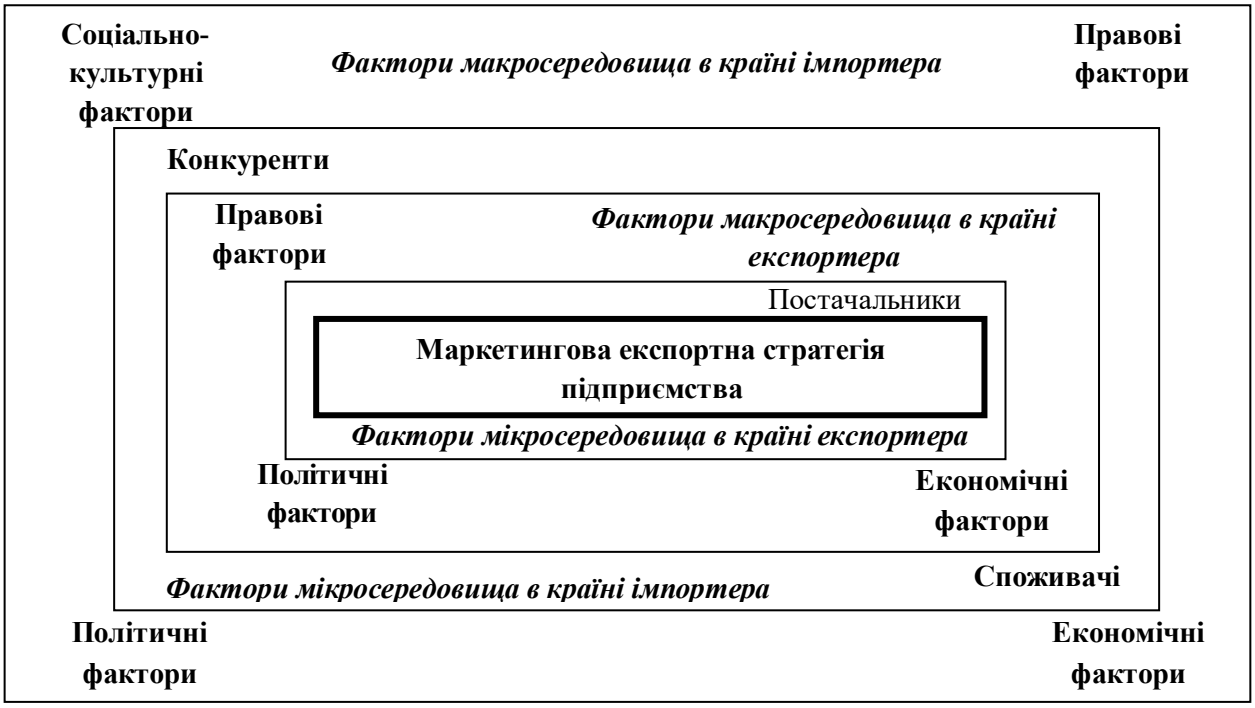


Рис. 1. Чотирирівнева модель впливу зовнішніх факторів на маркетингову експортну стратегію підприємства

Ми вважаємо, що безпосередньо зміст стратегії експортного маркетингу визначається певним етапом розвитку міжнародних зв’язків конкретної одиниці, для якої ведеться планування.

Значна частина підприємств перебуває в умовах обмеженості фінансових ресурсів, що пов'язано з несприятливою загальною економічною обстановкою й нестачею обігових коштів. На цьому етапі розвитку важливо забезпечити стабільність функціонування підприємств й здійснювати спроби розширення масштабів виробництва. Очікувати максимізації прибутку передчасно, тому важливим є підвищення рентабельності експортних операцій підприємства.

В результаті дослідження узагальнено методичні підходи до оцінки показників ефективності зовнішньоекономічної діяльності і показали, що в науковій літературі та в практиці управління зовнішньоекономічною діяльністю не існує єдиного методу їх визначення, що не сприяє формуванню достовірного та оперативного інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень у системі зовнішньоекономічної діяльності. Комплексний методичний підхід до дослідження зовнішньоекономічної діяльності передбачає використання індексного та порівняльного аналізу, економіко-математичних методів; методу факторного аналізу; SWOT-аналізу; PEST-аналізу тощо.

Отже, проникаючи на міжнародний ринок, підприємство шукає можливість узгодження економічних інтересів зі всіма суб’єктами ринку – споживачами, конкурентами, постачальниками, посередниками, державними органами. Можливість реалізації економічного інтересу підприємства змінюється у часі, що пояснюється динамічністю ринкового середовища. Проведений нами аналіз дає змогу сформулювати визначення привабливості міжнародних товарних ринків. Як економічна категорія привабливість міжнародних товарних ринків характеризує економічні відносини між суб’єктами міжнародного ринку – споживачами, конкурентами, постачальниками, посередниками, державними органами з приводу узгодження їхніх економічних інтересів, пов’язаних з виходом та стратегіями

їх діяльності на міжнародних товарних ринках у коротко-, середньо- та довгостроковій перспективах. Привабливість ринків можна визначити через ступінь відповідності стану факторів ринкового середовища можливості реалізації економічних інтересів підприємств, пов'язаних з виходом та стратегіями їх діяльності на міжнародних товарних ринках.

Список використаних джерел:

1. Бондарєва Т.І. Оцінка ефективності експортної діяльності підприємства. Т.І. Бондарєва, А.І. Осадчук. Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. 2018. №3(15). С.91-104.

2. Бондаренко А.В. Оценка факторов эффективности экспорта предприятия. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.confcontact.com/2015_03_15/ek1_bondarenkoAV.php

3. Бондаренко А.В. Повышение эффективности экспорта в условиях глобализации. А.В. Бондаренко. Вестник СГСЭУ. 2017. №3(47). С.166-170.

4. Методи експертних оцінок: теорія, методологія, напрямки використання: монографія. Б. Є. Грабовецький. Вінниця: ВНТУ, 2018. 171 с.

5. Манин П.В. Алгоритм оценки внешнеэкономического потенциала предприятия. П.В. Манин. Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2016. №1(27).

6. Фатенок-Ткачук А.О. Аналізування факторів впливу на розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств. А.О. Фатенок Ткачук. Наукові праці КНТУ. Економічні науки. 2017. № 17.

УДК 3395:658.8(045)

Аріков В.П.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ФОРМУВАННЯ НОВИХ ПІДХОДІВ ЩОДО ПЛАНУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

У статті визначено основні етапи, принципи та рівні процесу планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Розглянуто основні принципи реалізації стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Ключові слова: *планування зовнішньоекономічної діяльності, стратегія, зовнішньоекономічна діяльність підприємства, ризик, експорт, імпорт.*

Постановка проблеми. Планування зовнішньоекономічної діяльності під час здійснення експортно-імпортних операцій вітчизняними підприємствами дозволяє уникнути або мінімізувати вплив ризиків в сучасних реаліях невизначеності та негативного впливу факторів зовнішнього середовища. Однак, багато підприємств й досі працюють без чітко сформованих планів зовнішньоекономічної діяльності, що є основною проблемою підвищення ефективності їх експортно-імпортної діяльності.

Аналіз останніх публікацій за проблематикою та визначення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проблема дослідження теоретичних аспектів планування зовнішньоекономічної діяльності підприємств відображена у працях таких вчених як Р. Акофф, І. Ансофф, Би. Карлофф, У. Кинг, Ф. Котлер, М. Портер, А. Томпсон, Д., Герасимчук В.Г., Дроздова Г.М., Козак Ю.Г., Кириченко О.А., Дахно І.І., Щербак В.Г. та ін.

Виклад основного матеріалу дослідження. Планування зовнішньоекономічної діяльності є важливим етапом при формуванні зовнішньоекономічної стратегії підприємства та виступає покроковою інструкцією її впровадження.

План зовнішньоекономічної діяльності ґрунтується на спеціальних маркетингових програмах – пропозиціях щодо розширення зовнішньоекономічної діяльності, що вказують найбільш перспективні зовнішні ринки, методи їх освоєння і підвищення міжнародної конкурентоспроможності фірми і її товарів. Таким чином, за допомогою планування зовнішньоекономічної діяльності можна вирішити наступні проблеми функціонування підприємства на зовнішньому ринку: розширення обсягу продажів за рахунок освоєння нових ринків, мінімізація витрат виробництва, вдосконалення організації збуту, що забезпечує зниження витрат реалізації товарів та підвищення якості продукції [4].

Процес планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства включає такі основні етапи:

- постановка цілей: встановлення пріоритетних напрямків та основних завдань;
- збір та обробка необхідної інформації: оцінка та аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на зовнішньоекономічну діяльність підприємства;
- здійснення прогнозів: передбачення майбутнього стану підприємства при зіставленні теперішніх показників діяльності з минулими, збір систематичної інформації про якісні та кількісні характеристики розвитку суб'єкта господарювання;
- розробка та обґрунтування методів планування: відбувається альтернативна розробка варіантів методів планування при виборі оптимального поєднання наявних ресурсів, що дасть можливість одержати повну віддачу техніки та раціонально організувати технологічний процес;
- формування моделі планування зовнішньоекономічної діяльності: впровадження запропонованої моделі плану в практичну діяльність підприємства і здійснення систематичного контролю за її виконанням, тобто досягнення запланованих показників [5].

Основні принципи планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства представлені на рис. 1.

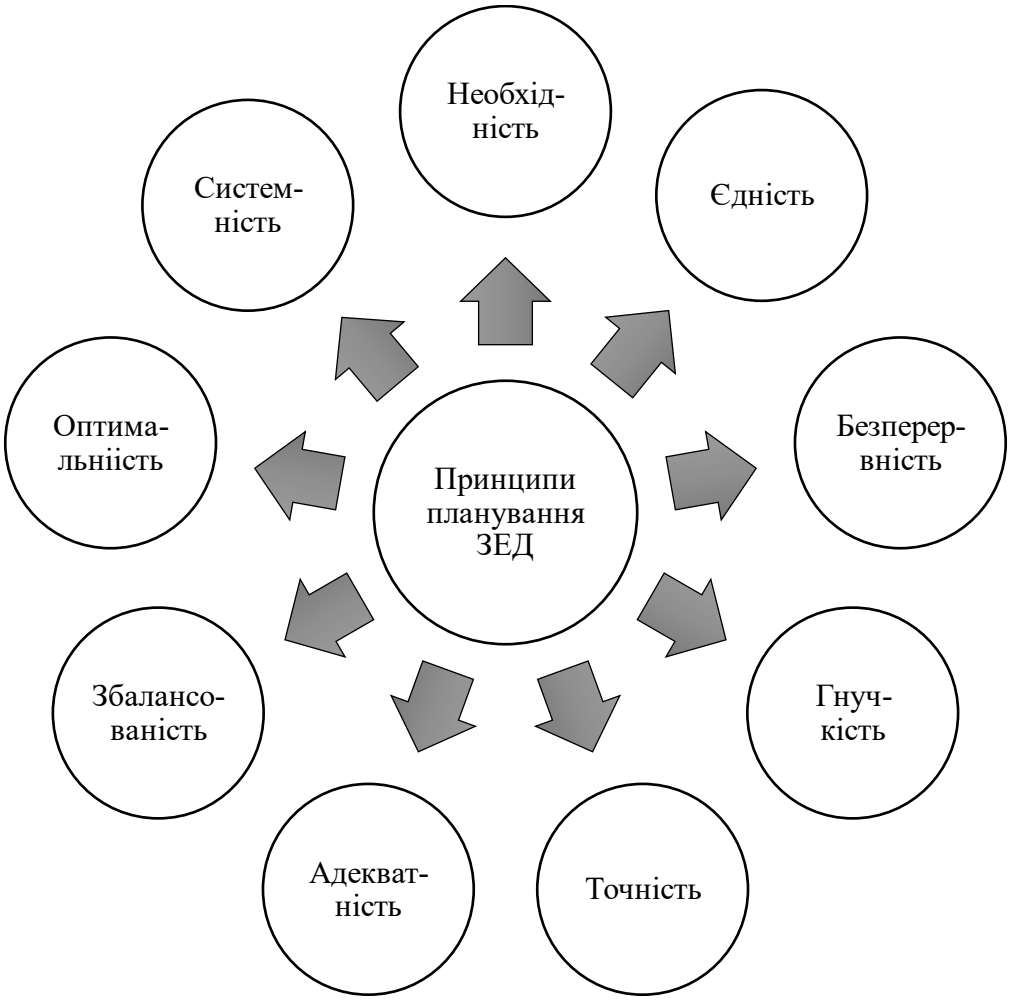


Рисунок 1 – Принципи планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства [2]

Слід зауважити, що у вітчизняній економічній літературі існує виокремлене поняття «бізнес-планування зовнішньоекономічної діяльності». Бізнес-план ЗЕД являє собою документ, що аналізує головні проблеми, з якими може зіткнутися підприємство при здійснені своєї діяльності на міжнародній арені, визначає основні способи вирішення цих проблем, а також містить такі основні розділи:

1. резюме, що містить результати та висновки бізнес-плану зовнішньоекономічної діяльності підприємства;

2. характеристика підприємства;

3. маркетинговий план у якому представлені результати аналізу конкурентів та основна програма здійснення стратегії;

4. асортиментна політика підприємства;

5. виробничий план;

6. управлінсько-організаційний розділ;

7. фінансовий план;

8. оцінка та страхування ризиків [1].

Стадії планування зовнішньоекономічної діяльності реалізуються на трьох рівнях: стратегічний, поточний та тактичний (табл. 1).

Таблиця 1 – Рівні планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства [5]

Назва рівня	Характеристика
Стратегічний	На даному рівні розробляється стратегія ЗЕД та визначаються довгострокові цілі, що спрямовані на вирішення проблем на рівні всього підприємства. Вони охоплюють такі сфери, як міжнародний ринок, нововведення на зовнішньому ринку, людські, матеріальні і фінансові ресурси, продуктивність ЗЕД, прибуток, соціальна відповідальність, тощо.
Поточний	На даному рівні планування ЗЕД реалізується бюджетне планування зовнішньоекономічної діяльності, що передбачає розроблення бюджетів на підприємстві різних видів, зокрема для зовнішньоекономічної діяльності, а також формування моделі їх поєднання для отримання загальних бюджетів підприємства. Бюджетне планування сприяє розробці оптимальних та раціональних механізмів реалізації

	сформованих на стратегічному рівні заходів з метою мінімізації витрат та максимізації вигоди. Бюджетне планування зовнішньоекономічної діяльності може бути як складовим процесом бюджетного планування організації, так і самостійним, у тому випадку коли тільки зовнішньоекономічна сфера діяльності підлягаю бюджетуванню.
Тактичний	На даному рівні встановлюються тактичні цілі, пов'язані з вирішенням оперативних задач зовнішньоекономічної діяльності, а також приділяється головна увага конкретним короткостроковим цілям, що є невід'ємними складовими поточної та стратегічної мети. Основним завданням такого планування є забезпечення ефективного та оптимального використання ресурсів задля реалізації певних завдань у сфері ЗЕД.

Крім того, реалізація стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності можлива, якщо воно відповідає таким основним принципам, як:

- цілеспрямованість, тобто всі заходи та шляхи здійснення стратегічного планування повинні бути спрямовані на встановлення та досягнення стратегічних орієнтирів;

- альтернативність, означає здатність реагувати на середовище, що змінюється, шляхом переходу на заздалегідь обґрунтовані та визначені альтернативи;

- глобальність, тобто орієнтація на охоплення окремими стратегіями всіх аспектів зовнішньоекономічної діяльності об'єкта та взаємозв'язок між ними;

- послідовність, стратегічні зміни на вітчизняних підприємствах мають впроваджуватися в певному порядку з урахуванням досягнутих результатів і специфічних особливостей процесів та явищ;

- безперервність, стратегічне планування зовнішньоекономічної діяльності є складним процесом, зупинка якого повертає підприємство у початкову позицію;

- наукова та методична обґрунтованість, передбачає використання поширених науково-методичних підходів, що допомагають розробляти реальні плани, узгоджені з параметрами зовнішнього та внутрішнього середовища;

- реалістичність, врахування особливостей функціонування вітчизняного підприємства, відносно якого розробляються стратегічні плани, та можливості досягнення певних параметрів;

- кількісна та якісна визначеність, стратегічне планування має дати певні орієнтири, які відіграватимуть роль контрольних точок, але не можна процес планування звести лише до розрахунків показників, забуваючи про сутність процесів, які потрібно здійснити;

- довгостроковість заходів, означає орієнтація на розв’язання складних проблем, які існуватимуть у довгостроковій перспективі;

- ефективність і соціальна орієнтованість, тобто забезпечення, з одного боку, перевищення результатів, передбачених стратегічним плануванням над витратами, потрібними для його здійснення; з іншого – розв'язання не лише суто виробничих проблем, а й участь у пом'якшенні суспільних проблем [3].

Висновки. Отже, планування зовнішньоекономічної діяльності є частиною зовнішньоекономічної стратегії підприємства та передбачає комплексний підхід до вибору та впровадження конкретних заходів з метою забезпечення мети та цілей зовнішньоекономічної діяльності підприємства на обраному ринку.

Список використаних джерел:

1. Арапова О.М., Кожухаренко Д.С. Використання бізнес-плану для підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Економіка: реалії часу*. 2013. № 1(6). С. 71-75.

2. Бабич В.П., Панова К.І. Особливості планування зовнішньоекономічної діяльності машинобудівної галузі України. *Збірник наукових праць ВНАУ*. 2013. № 4(81). С. 3-11.

3. Галазюк Н.М. Стратегічне планування зовнішньоекономічної діяльності як основа управління підприємством на сучасному етапі розвитку. *Економічні науки. Сер: Облік і фінанси*. 2013. Вип. 10(2). С. 56-62.

4. Гапоненко Я. І., Швагірева В. С. Планування зовнішньоекономічної діяльності як основа розвитку підприємства. *Економіка. Фінанси. Право*. 2017. № 4(1). С. 63-64.

5. Усачова І. Д., Дунська А. Р. Особливості процесу планування зовнішньоекономічної діяльності підприємств. *Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених.* 2016. Вип. 10. URL: http://ela.kpi.ua/handle/123456789/22455.

УДК 659.12.6:45

Гончаренко М.С.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

МЕХАНІЗМ МІНІМІЗАЦІЇ РИЗИКІВ В СИСТЕМІ ЗОВНІШНЬОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В умовах переходу України до ринкових відносин нового змісту набуває зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД). Перш за все вона стимулює структурну перебудову в економіці та сприяє входженню її в світове господарство. Під час проведення зовнішньоекономічної операції здійснюється складний процес руху значної маси грошових коштів, товарних, матеріальних засобів, обіг юридичних документів й інформаційних потоків. Ефективне функціонування зовнішньоекономічної діяльності залежить від багатьох факторів, серед яких чільне місце займає вміння українського агента враховувати ризик, яким обтяжена ЗЕД.

Ключові слова: *ризики, ЗЕД, управління ризиками, фактори росту, економічне середовище, система зовнішніх зв'язків, зовнішньоекономічна політика.*

Вітчизняні підприємства у своєму прагненні освоювати нові закордонні ринки та розширювати свою присутність на вже відомих ринках інших країн зазнають впливу численного переліку ризиків, ступінь та кількість яких перевищують ризики діяльності на внутрішньому ринку України.

Це пояснюється впливом таких факторів, як час, відстань, відмінності у правовому регулюванні зовнішньоекономічної діяльності країн, міждержавних об'єднань та економічних зон, необхідність перетину митного кордону, культурні особливості та інше. Врахування фактора зовнішньоекономічного ризику в процесі прийняття господарських рішень, а також потреба організації та вдосконалення наявних систем управління ризиками цієї діяльності на вітчизняних підприємствах стає об'єктивною необхідністю. Важливо навчитись управляти ризиками ЗЕД, оскільки майже 40% комерційних операцій завершуються невдачею через недостатнє врахування та управління цими ризиками.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед сучасних наукових розробок теоретичних та практичних аспектів управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств в умовах невизначеності варто виокремити праці вітчизняних вчених-економістів, таких як: А. Босак, В. Гранатурова, О. Григор'єва, Л. Донець, Я. Карп'як, В. Козика, В. Кравченка, В. Леонова, Н. Машини, Л. Панкова, Н. Подольчака, А. Рум'янцева, Н. Рум'янцевої, А. Старостіна, О. Шевчука та ін. Проте, незважаючи на значну кількість наукових праць, пов'язаних з управлінням ризиками на сучасному підприємстві, суттєвий перелік теоретичних та прикладних аспектів цієї теми потребує подальшого ґрунтовного розгляду.

Управління і ризик – взаємозалежні компоненти економічної системи. Перше само може виступати джерелом другого. Ризик – потенційна загроза втрати частини своїх ресурсів, недоотримання доходів або появи додаткових

витрат або можливість здобуття значної вигоди (доходу) в результаті здійснення підприємницької діяльності в умовах невизначеності.

Управління ризиками являє собою специфічну сферу економічної діяльності, що вимагає глибоких знань у галузі аналізу господарської діяльності, методів оптимізації господарських рішень, страхової справи, психології тощо. Основне завдання підприємця в цій сфері – знайти варіант дій, що забезпечує оптимальне для даного проекту поєднання ризику та прибутку з огляду на те, що чим прибутковіший проект, тим вищий ступінь ризику під час його реалізації. Тобто узагальнено можна сказати, що управління ризиками – це особливий вид діяльності, спрямований на пом'якшення впливу ризику на результати діяльності підприємства, фірми, компанії. Найбільш важливі рішення, з прийняттям яких приходиться мати справу підприємцю, визначаються тим, який рівень ризику припустимий для підприємства. Тому, на практиці найважливішим є достовірне і оперативне виявлення ризиків, які виникають на підприємстві.

Глобалізація світових товарних ринків та економік, зростаюче значення зовнішньоекономічних та торговельних відносин, розвиток міжнародної кооперації зумовлюють дедалі тіснішу інтеграцію та взаємозалежність зовнішньої торгівлі та внутрішньої економіки. Однак критична залежність України від кон'юнктури зовнішніх ринків є одним із головних стримуючих факторів, що впливає на темпи економічного розвитку держави. Тому будь-які масштабні кризові явища у міжнародній економіці обмежують можливості для нарощування та географічної диверсифікації вітчизняного експорту, що негативно позначаються на економіці України.

На сьогоднішній день у світовій економіці більш стрімкі темпи зростання демонструють країни «Великої сімки», на відміну від держав групи БРІКС та інших «нових» ринків, де спостерігається обмеження споживчого попиту, в т. ч. на традиційні товарні групи українського промислового експорту (металопродукція, товари машинобудівної та хімічної промисловості).

Особливо негативно на динаміці зовнішньої торгівлі України позначатиметься ймовірне економічне уповільнення в Росії та Китаю. З іншого боку, вказані негативні процеси меншою мірою позначаться на вітчизняному аграрному експорті, оскільки у країнах з ринками, що розвиваються, триватиме динамічне збільшення попиту на продовольство. Крім того, за позитивного сценарію розвитку світового ринку металопродукції (у т. ч. при умові подолання кризових явищ у промисловості Китаю й Туреччини як основних гравців на цьому ринку), Україна матиме можливості для поліпшення сальдо зовнішньої торгівлі.

Зазначимо, що управління ризиками – це особливий вид діяльності, спрямований на пом'якшення впливу ризику на результати діяльності підприємства, фірми, компанії. Найбільш важливі рішення, з прийняттям яких приходиться мати справу підприємцю, визначаються тим, який рівень ризику припустимий для підприємства.

Проблема управління підприємницьким ризиком в діяльності підприємств має постійний характер, особливо в умовах нестабільності в країні, тому важливим інструментом є досягнення економічних цілей та потрібного результату. Багаторічний досвід економічного розвитку багатьох сучасних розвинених країн дає можливість побачити, що будь-яке ігнорування та недооцінка підприємницького ризику при розробці нової економічної стратегії стримує розвиток суспільства в цілому, створюй застій економічної системи, а також стримує науково-технічний прогрес. Тому, на практиці найважливішим є достовірне і оперативне виявлення ризиків, які виникають на підприємстві.

Стосовно проведення дослідження підприємницького ризику дозволило виявити основні компоненти його сутності, а саме ті компоненти, які дозволяють всебічно охарактеризувати дане поняття: – невизначений характер подій, котрі дають змогу визначити, який з можливих варіантів реалізується на практиці; – наявність кількох альтернативних рішень; відомі, а за можливості визначену ймовірності результату і очікувані результати; –

можливість, визначення ймовірності виникнення збитків; можливість визначення ймовірності отримання додаткового прибутку. Найголовніше, потрібно розуміти, як можна ідентифікувати ризик і управляти ним. Управління ризиком можна поділити на п'ять стадій:

Перша стадія – Виявлення ризиків;

Друга - Аналіз і пріоритезація;

Третя – Мінімізація ризиків і звітність;

Четверта – Моніторинг і перегляд;

П'ята (підсумовуюча) – Культура управління ризиками.

Для управління ризикам треба зробити п'ять кроків: ідентифікація і установка параметрів (в першу чергу необхідно розуміти, де проблеми, де слабкі ланки в технологіях, процесах або людських ресурсах); створення команди експертів, яка допоможе розробити план заходів для мінімізації або усунення ризику; оцінка ризику за допомогою спеціальних інструментів і методів (наприклад, метод експертних оцінок, матриця оцінювання ризиків, дерево рішень, SWOT-аналіз та ін.); розробка плану заходів і останній, завершальний крок – це впровадження планів та заходів з постійною корекцією відповідно до мінливих умов (моделювання процесу та створення культури управляння ризиками).

Економічні наслідки від реальних та потенційних негативних впливів глобальних та регіональних процесів призведуть до ризиків прискореного виснаження внутрішніх резервів росту української економіки та зниження ефективності освоєння стабілізаційних зовнішніх кредитів. Це знижуватиме для України економічний ефект від дії зони вільної торгівлі з Євросоюзом та може спровокувати утворення глибоких кризових явищ в окремих секторах вітчизняної економіки. Товарна і географічна незбалансованість експорту й імпорту України свідчать про відсутність державної експортно-імпортної стратегії, що негативно впливає на гарантування економічної безпеки України.

Додаткові ризики пов'язані із впровадженням Росією стратегії блокування співробітництва України із країнами пострадянського простору та

витіснення української продукції з пріоритетних експортних ринків. Україна має обмежені можливості самостійно протидіяти заходам Росії щодо протидії торговельно-економічному співробітництву з окремими країнами та регіональними групами, насамперед, географічно віддаленими та з низьким рівнем дипломатичної присутності офіційного Києва.

Це вимагає термінового започаткування політичних консультацій з ЄС, США та КНР з метою протидії такій загрозі. Зокрема, необхідно опрацювати «дорожню карту» орієнтирів, що визначатимуть прийнятні для сторін форми співпраці у зовнішньоекономічній сфері на територіях третіх країн. Аналогічні заходи доцільно також вжити у рамках діалогу з ФРН, Францією, Великобританією, Італією, Іспанією, Польщею.

Таким чином, зауважимо, що ефективне здійснення зовнішньоекономічної діяльності сприятиме підвищенню конкурентоспроможності продукції вітчизняних виробників, і є визначальним фактором економічного зростання, а також реальним важелем структурної трансформації та стабілізації національної економіки України.

Список використаних джерел:

1. Донець Л.І. Економічні ризики та методи їх вимірювання: навчальний посібник / Л.І. Донець. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 312 с.

2. Балдин К.В. Риск-менеджмент: учеб. пособие / К.В. Балдин. – М.: Эксмо, 2006. – 368 с.

3. Башинська І.О., Макарець Д.О. Управління ризиками в проектах/ Економіка. Фінанси. Право. – Київ, 2017. – 5/2’2017 – С. 38–40

4. Bashynska I.O. Using SMM by industrial enterprises // Aktual›ni Problemy Ekonomiky= Actual Problems in Economics, 12 (186), 360–369

5. Управління зовнішньоекономічною діяльністю / Під заг. ред. проф. А.І. Кредісова. – К.: ВІРА-Р, 1998. – 448 с.

УДК 3395:658.8(045)

Дмитрівська В. Я.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗДІЙСНЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

У даній статті висвітлено основні проблеми зовнішньоекономічної діяльності та запропоновані можливі шляхи покращення експортного потенціалу вітчизняних підприємств. Запропоновані заходи щодо підвищення ефективності ЗЕД, яка має значний вплив на діяльність підприємства в цілому. Сформовані правила, зроблені висновки та надані рекомендації яких слід дотримуватись для забезпечення прибутковості діяльності підприємства.

Ключові слова: *експорт, експортна діяльність, вдосконалення експортної діяльності, оцінка ефективності, ЗЕД підприємства*

В сучасних умовах невід’ємною частиною ефективного функціонування національної економіки будь-якої держави є розвиток зовнішньої торгівлі. Експортна діяльність – це вагома складова господарської активності підприємства. Здійснення експортних операцій є суттєвою умовою для покращення якості продукції, збільшення обсягів виробництва, розширення ринків збуту, що, в свою чергу, буде впливати на розвиток стійкої господарської системи, покращенню економіки України, залученню іноземних інвестицій, новітніх технологій, нарощуванню обсягів експорту на світових ринках, зростанню частки України в світовій торгівлі. Найважливішою характеристикою економічної потужності держави є її експортний потенціал, який відповідно до умов середовища забезпечує здатність країни проявляти на світовому ринку свої конкурентні переваги. Розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств, зокрема експортної,

впливає на стан платіжного балансу країни, розвиток економіки держави, добробут населення загалом.

Тематика здійснення зовнішньоекономічної діяльності достатньо поширена в роботах зарубіжних та вітчизняних науковців. Так, питання оцінки ефективності експортної діяльності підприємства досліджували Т. Бондарева, А. Осадчук, О. Пасічна, Л. Пельтек, А. Бондаренко, Ю. Ілясова, П. Манін, Н. Невська, А. Фатенок-Ткачук та ін. Дослідженням проблематики імпортної діяльності займалися Т. Мельник, Н. Тимохіна, В. Ізовіт, О. Кривоконь, А.І. Бондаренко та ін. Водночас недостатньо уваги приділено пошуку шляхів оптимізації зовнішньоекономічної діяльності, що зумовлює актуальність обраної тематики дослідження. Проблеми удосконалення експортних операцій досліджували такі вчені-економісти, як: Янковський Е.А., Островський Л.Е., Казанцев С.К., Макогон Ю.В., Кравченко В.А., Кравцова В.В, Новицький В.Е. та інші.

Метою даної роботи є пошук шляхів вдосконалення реалізації експортної діяльності вітчизняних підприємств.

Експортна діяльність підприємств займає дуже важливе місце у розвитку держави, тому досить велика увага приділяється науковцями до вивчення проблем, які виникають в ході її здійснення.

До основних мотивів здійснення підприємствами експортної діяльності традиційно відносять:

- створення позитивного іміджу підприємства на вітчизняному ринку (стереотип «європейських стандартів»);
- розширення ринків збуту з метою збільшення очікуваної норми доходу та максимізації прибутку;
- можливість перерозподілу комерційного ризику, що зумовлює підприємство здійснювати пошук нових партнерів за межами локального ринку[1, с. 214].

У практиці стимулювання експорту промислово розвиненими країнами світу основою в переважній більшості є економічні методи стимулювання,

тобто ті засоби та інструменти, в основі яких лежить використання економічних важелів з метою досягнення економічних інтересів і показників. Саме економічне стимулювання є найдієвішим, адже у ринковій економіці відносини між суб'єктами господарювання ґрунтуються переважно на економічному інтересі, де кожен намагається здійснювати свою діяльність з максимальною ефективністю та користю для себе. (2)

Підвищення результативності від впровадження підприємством нової експортної стратегії можна домогтися за допомогою використання таких резервів, як: власна розробка комплектуючих; продаж експортної продукції за ліцензійними угодами; здійснення виробництва на площах, наближених до зарубіжного ринку; впровадження інформаційної системи з виготовлення експортних замовлень і збору інформації про ринок. Ефективний розвиток експортної діяльності не тільки підприємств, а й держав - важливий аспект участі в прискоренні соціально-економічного розвитку суспільства.

Можна виділити декілька шляхів удосконалення експортної політики. Одним з них є пошук шляхів мінімізації витрат на організацію та здійснення експортних операцій. Перш за все, експортер має запропонувати здійснення експортної операції на вигідних для себе умовах, та зазначити це все в договорі, але попередньо досягти згоди між імпортером. Від встановлених умов, за якими будуть здійснюватися експортні операції залежить які витрати понесе кожна із сторін угоди. Вигідними умовами для експортера є такі, коли всі витрати стосовно транспортування, навантаження, розвантаження, розмитнення та інших формальностей понесла імпортуючи сторона. Тому експортер повинен наполягати на умовах, які б задовольняли його інтереси та мінімізували витрати на здійснення експортних операцій.

Також, для удосконалення експортної політики на підприємстві, використовують управлінський облік і контроль. Основними завданнями обліку експортних операцій є:

- формування і надання достовірної інформації про господарські операції, пов'язані з експортом товарів для прийняття ефективних управлінських рішень;

- контроль за правильним оформленням документації; визначення фінансового результату від здійснення експортних операцій;

- визначення сум курсових різниць та їх вплив на фінансові результати підприємства;

- формування достовірної інформації про стан розрахунків з іноземними покупцями та посередниками тощо.

Інформаційне забезпечення набуває, як ніколи, великої важливості та значущості у прийнятті управлінських рішень. Незбалансованість між бухгалтерським обліком і податковим обліком експортних операцій є причиною виникнення проблем в отриманні ефективних результатів фінансово-господарської діяльності, тому це є вагомою частиною у веденні ЗЕД.

Ще одним ключовим етапом вдосконалення експортної політики є наближення структури товарного експорту до такого, що відповідає стратегічним пріоритетам України. Це передбачатиме забезпечення географічної та товарної диверсифікації зовнішньоторговельного обороту України через подолання існуючих загроз шляхом перерозподілу ризиків, регуляторного обмеження сировинного експорту до критично необхідного рівня, що обумовлюється довгостроковими домовленостями з іноземними партнерами, поступове скорочення експорту товарів часткової промислової обробки, розгортання нових виробничих потужностей та освоєння новітніх технологій [5].

Ключову роль у здійсненні експортних операцій відіграє транспортно-логістичне забезпечення зовнішньоекономічної діяльності. Воно має свою специфіку стосовно експортних операцій, а саме:

- проходження митних формальностей;

- регулюванні умов постачання товарів за договорами купівліпродажу на основі правил «Інкотермс»;

- міжнародні правила перевезення; оформлення транспортних, товаросупроводжувальних документів; страхування й т. ін.

Транспортна і складська складова є основними бізнес-процесами у логістичної діяльності при експорті. Важливе значення в експортно-імпортних операціях має транспортна складова. Зміни, що відбуваються в сфері транспортних послуг та виражаються головним чином у переорієнтації ринку на споживача, зумовили необхідність застосування нових управлінських рішень при організації роботи громадського транспорту, вимагали створення якісно нових систем управління, здатних гнучко реагувати на швидко змінюються умови середовища і пріоритети споживачів. Організація перевезень зовнішньоторговельних вантажів – це складний логістичний процес, який стосується безліч ключових аспектів діяльності не тільки самих перевізників, а й інших суб'єктів, що забезпечують їх організацію і контроль виконання. Реалізація кожного функціонального етапу цього процесу призводить до виникнення матеріальних, інформаційних і фінансових потоків і, як наслідок, до витрат, що визначає, в кінцевому підсумку, і рівень цін на експертні товари.

Одним з основних умов підвищення частки ринку транспортних послуг, що надаються українськими перевізниками і експедиторами, в тому числі, і для реалізації експортної діяльності підприємств, є досягнення високого рівня якості транспортно-логістичного обслуговування, що відповідає міжнародним стандартам. Необхідна розробка системних галузевих і міжгалузевих стандартів, що регламентують експедиторську діяльність при реалізації транспортних проектів [3, с. 107].

На даному етапі розвитку країни, необхідно приділяти увагу оцінці та аналізу експортної діяльності підприємства.

Аналізуючи ефективність зовнішньоекономічної діяльності, насамперед звертають увагу на виконання експортних контрактів за вартістю, за

фізичними обсягами експортованої продукції, за термінами поставок; розрахунок впливу факторів, що позначаються на вартісних та кількісних показниках виконання експортних контрактів; причини невиконання експертних контрактів за будь-якими параметрами. Показник ефективності експорту визначають як співвідношення виручки – нетто у валюті, помноженої на 100, до собівартості реалізації товарів у гривнях. На цей показник впливають такі основні чинники: експортна ціна брутто (контрактна ціна), одержана валютна виручка від реалізації; валютний курс іноземної валюти розрахунків, рівень накладних витрат у іноземній валюті, виробнича собівартість одиниці товару у грошових одиницях, рівень накладних витрат у грошових одиницях, кредитування експортних угод, податкові платежі, що формують собівартість експортної продукції [4].

При чіткому розрахунку оцінки експортної діяльності можна скласти подальший план та шляхи здійснення ЗЕД підприємства.

Отже, експортна діяльність підприємства буде ефективною тоді, коли буде продумана експортна політика підприємства, обґрунтована, та спиратися на експортну стратегію підприємства.

Для вдосконалення експортної політки необхідно враховувати багато факторів, які взаємодіють між собою, а саме: Управління експортною діяльністю на підприємстві, управлінський облік і контроль, управління ресурсами, оцінка споживчого попиту та управління запасами, оцінка експортної діяльності підприємства, логістична система та інше.

При грамотному веденні та аналізі кожного елемента та складової експортної діяльності, підприємство може вивести свою зовнішньоекономічну діяльність на новий рівень.

Список використаних джерел:

1. Аль-Оста С. А. Трикомпонентна модель експортної діяльності підприємства / С. А. Аль-Оста // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2015. - № 1. - С. 213-220. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_1_20

2. Ковальчук-Швецова М. Б. Основні форми та методи стимулювання експорту продукції машинобудівних підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу :http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/11967/1/107.pdf.

3. Залізнюк В. П. Транспортно-логістичне забезпечення експортної діяльності підприємства / В. П. Залізнюк // Менеджер. - 2016. - № 2. - С. 100-111. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzhm_2016_2_14.

4. Книшева Б.В. Аналіз оцінки і прогнозування ефективності експортної діяльності підприємств деревообробної промисловості Закарпаття в умовах нестабільного економічного середовища / Б.В. Книшева, М.Д. Щербан // Науковий вісник Ужгородського університету: Серія: Економіка / . - 2010. - 29. - Ч. 1. - . 271–276.

5. Ясіновська І. Ф. Структура українського експорту та оптимізація експортної політики України / І. Ф. Ясіновська, С. Д. Смолінська // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. - 2015. - Вип. 4. - С. 36-40. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2015_4_10

УДК 659.12.6:45

Загороднюк Р.Р.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті досліджено сутність міжнародної економічної діяльності, визначено економічну діяльність. Описано функціонування та напрями міжнародної діяльності ТОВ «ЛісМайстер». Сформовано етапи виробництва та реалізації меблів ТОВ «ЛісМайстер». Здійснено аналіз проблем та перспектив деревопереробної галузі України.

Ключові слова: *міжнародна економічна діяльність, міжнародна торгівля, експорт, світовий ринок, виробництво.*

Постановка проблеми та її зв'язок з актуальними теоретичними та практичними завданнями. Розвиток міжнародних економічних зв’язків сприяє економічному зростанню країн, зниженню міжнародної напруги та формуванню системи міжнародної безпеки. Нинішня активізація зовнішньої торгівлі для України є необхідною умовою оздоровлення національної економіки, зменшення зовнішньої заборгованості, забезпечення імпортних потреб, оптимальної реалізації експортних можливостей, структурної перебудови господарства.

Формулювання цілей статті. Провести дослідження щодо перспектив та проблем організації міжнародної економічної діяльності підприємства в сучасних умовах.

Посилання на сучасні дослідження та публікації. Дослідження перспектив та проблем організації міжнародної економічної діяльності стосуються праці таких науковців, як Б. Бакай, І. Дишко, О. Кульганік, Я. Коваль, О. Микитин, Ю. Муравйов, Х. Муравйова, І. Сопушинський, І. Ярошенко та ін.

Виклад основного матеріалу дослідження. Міжнародна економічна діяльність утворює систему господарських зв’язків між національними економіками країн, відповідними суб’єктами господарювання. Вона ґрунтується на міжнародній спеціалізації виробництва та інтернаціоналізації господарського життя. Можливості, перспективи міжнародної економічної діяльності, її основних форм визначаються поглибленням міжнародного поділу праці, переходом до вищих його типів [3]. Міжнародна торгівля є найважливішою формою реалізації принципу порівняних переваг, виступає іншою стороною міжнародної спеціалізації. Вона дозволяє всім країнам розширити можливості виробництва і споживання, посилювати конкуренцію і таким чином впливати на економічне зростання.

Економічна діяльність - процес виробництва продукції (товарів і послуг), який здійснюють з використанням певних ресурсів: сировини, матеріалів, устаткування, робочої сили, технологічних процесів тощо. Економічну

діяльність характеризують витрати на виробництво, процес виробництва та випуск продукції [2, с. 104-105].

Практичне дослідження здійснимо за матеріалами ТОВ «ЛісМайстер», яке функціонує з 2007 року, а середня кількість працівників становила 169 осіб у 2018 р. Компанія безпосередньо виробляє пиломатеріали, оброблені під з'єднання в шип, стругані чи нестругані, шліфовані чи нешліфовані, меблі кухонні дерев'яні: окремі вироби. ТОВ «ЛісМайстер» експортує товари в країни Казахстан та Молдову.

Ситуація, яка склалась у сфері ЗЕД України, викликає занепокоєння через неефективну структуру експорту, основна частина якого припадає на сировину та матеріали, природні ресурси, одним із яких є деревина.

Для України ліс – один із найважливіших сировинних ресурсів, а лісозаготівельна сфера є комплексоутворювальною, оскільки забезпечує розвиток кількох провідних галузей економіки країни: деревообробну, деревопереробну, меблеву, паперову, енергетичну, будівельну, хімічну.

Експорт деревини й виробів із дерева, з одного боку, забезпечує надходження валюти, а з другого – призводить до нестачі сировини для вітчизняних підприємств вищеназваних сфер діяльності. Крім того, здійснюючи суттєві поставки лісу на світовий ринок, Україна заробляє набагато менше, порівняно з іншими країнами. Неоднозначність ситуації з експортом деревини та виробів із дерева вимагає додаткових аналітичних досліджень для вироблення пропозицій щодо вдосконалення державного регулювання цієї сфери.

Створенню меблевої фабрики LisMaster передувала величезна робота з інвестування в засоби виробництва, технології і людський капітал. Незважаючи на свій вік, вже в році створення МФ LisMaster підписала свій перший великий контракт зі світовим гігантом у сфері меблевого бізнесу - шведською компанією IKEA. Протягом п'яти років МФ LisMaster була одним з небагатьох українських постачальників IKEA. Вся продукція МФ LisMaster йшла на експорт, в основному, в країни Західної Європи [4].

На сьогоднішній день, основним видом діяльності МФ LisMaster є виробництво високоякісних меблів кухонної групи з масиву дерева. Головною відмінною рисою виробничого процесу є його повний цикл: від заготівлі дерева до готового продукту. Таким чином, досягається можливість повного контролю якості на кожній стадії виробництва. Повний цикл виробництва і гарантія якості від виробника, разом з грамотною маркетинговою стратегією і широку дилерську мережу, дозволяє МФ LisMaster конкурувати з найбільш титулованими виробниками кухонь як в Україні, так і за її межами. Розглянемо процес виробництва обладнання, товарів ТОВ «ЛісМайстер» (рис. 1).

З моменту створення, МФ LisMaster бере участь у всіх великих меблевих виставках України. У 2014 році, на виставці KIFF'2014, наша нова кухня Premiera отримала диплом «За Збереження традицій», а в 2015 набір кухонних меблів Foresta був визнаний переможцем з врученням диплома «Кухня 2015». У 2016 році компанія отримала нагороду «Кухня в класичному стилі» [4].

У 2015 році фабрика почала виробництво меблів для всесвітньо відомого бренду LAURA ASHLEY. У наступному році у співпраці з англійськими дизайнерами ТОВ «ЛісМайстер» створили нову лінійку меблів «BLANCH», спеціально для ринку Великобританії. Однак, нова лінійка отримала визнання і на Україні, отримавши нагороду на міжнародній меблевій виставці KIFF'2016, завдяки перемозі в номінації «Набір меблів для спалень».

Процес виробництва починається в лісі. Саме там заготовлюють деревину для меблів.

Далі йде процес переробки круглого лісу на елементи (заготовку). Потім - сушка заготовки в повністю автоматичних сушильних камерах, при цьому процес сушіння може тривати до 60 днів.

Наступний етап - виробництво меблевого щита в основному цеху.

Триває процес виробництва меблів в меблевому цеху, де виробляються деталі, в тому числі і з використанням верстатів з ЧПУ.

Повна збірка меблів з нефарбованих деталей потрібна для точної підгонки всіх елементів.

Після того, як майстер встановить всі деталі, меблі знову розбирають на складові і відправляють в фарбувальний цех, де відбувається їх фарбування, патинування і лакування.

Рисунок 1. Етапи виробництва та реалізації меблів ТОВ «ЛісМайстер»

У 2017 році було підписано контракт з однією з найбільших європейських меблевих компаній - мульти брендового нідерландською компанією HABUFA, яка володіє відомими меблевими брендами H & H, XOOON, HAPPY @ HOME і ін. Спільно з голландцями, LisMaster розробили нову лінійку меблів «MODESTA» для меблевих ринків країн Скандинавії та BENELUX. Але крім країн Західної Європи лінійка «MODESTA» популярна і на Україні. На підтвердження цього їхня нова лінійка «MODESTA» отримала нагороду на міжнародній меблевій виставці KIFF'2018, знову здобувши перемогу в номінації «Набір меблів для спалень» і в номінації «За гармонію дизайну і комфорту». МФ LisMaster є членом Української Асоціації Меблевиків (УАМ).

Сьогодення свідчить, що у світі спостерігається тенденція помірного зростання споживання лісоматеріалів. За щорічною оцінкою експертів Європейської економічної комісії ООН - UNECE, проведеною восени 2018 року, зростання світового споживання круглих лісоматеріалів і пиломатеріалів 2017 р. у порівнянні з 2016 роком становило відповідно 0,9% і 2,1. Знизився попит на деревину в Китаї як головного гравця ринку. Загальновідомо, що серед постачальників сировини на ринки Китаю конкурують Нова Зеландія, Росія і Канада. Китай визначає стан світового ринку деревини в цілому [1].

Наступний фактор - надлишок пропозицій лісоматеріалів на ринках ЄС. Намагання провідних європейських виробників пиломатеріалів нарощувати обсяги експорту призводять до істотного загострення конкуренції на зовнішніх ринках. Трохи по-іншому експерти оцінюють американський ринок - як єдиний, де споживання щороку зростає на 3-4 %. На ринок деревини неабияк впливає і нестабільність у споживанні деревини Японією, Близьким Сходом і Північною Америкою. Для світового ринку хвойних пиломатеріалів традиційно характерними є наявність низки великих постачальників і високий рівень пропозицій. За даними FAO (Продовольча і сільськогосподарська організація ООН), щорічно у світі виробляється до 425 мільйонів кубів

пиломатеріалів. Міжнародна торгівля ними відбувається в умовах певних потоків, що вже сформувалися. Провідними експортерами є Канада (20 %), Росія (12 %), Швеція (10 %), Німеччина (6 %), а імпортерами - країни Азії, Північної Африки і Близького Сходу. Проте вагома частина міжнародної торгівлі пиломатеріалами припадає на внутрішньорегіональні поставки - між європейськими державами і між Канадою і США [1].

Привабливість лісового господарства та деревообробки у світі давно визначається і визначатиметься високою швидкістю лісовідновлення, розвитком лісозаготівельної інфраструктури, інноваціями в переробці деревини. Уже нині країни Північної Америки стали на шлях вирощування генномодифікованих деревостанів. Це прискорює лісогосподарський оборот.

Якщо брати до уваги інвестиційну точку зору, то найбільш привабливі щодо цього лісові регіони із швидким приростом деревної біомаси, що дозволяє отримувати сировину за мінімальною ціною. До них належать Бразилія, деякі регіони Південно-Східної Азії, Австралія, Нова Зеландія, Центральна і Південна Африка.

Тому головні проблеми галузі залишаються незмінними: відсутність державної лісової підтримки, надмірна бюрократизація дозвільної системи, суперечливість законодавства, відсутність точної інформації про ліси на державному рівні, втрата ділової деревини через шкідників, занепад лісової освіти і науки.

Висновки. Отже, підсумовуючи вищевикладене здійснимо висновки. Лісопереробна галузь є перспективною для українських товаровиробників і міжнародної діяльності. Тому Україні потрібні інституційні реформи і вдосконалення державного управління на національному рівні. Прерогативою держави залишиться надання точних даних про запаси лісових ресурсів і їх використання. Лише держава може гарантувати безпечне землекористування лісовими землями і створювати ефективні лісові закони. Є проблеми, які в інших країнах уже давно вирішено - зроблено відповідні висновки з помилок і запропоновано оптимальні рішення. Україна розташована в різних

кліматичних зонах, тож і підходи мають бути різними для лісів, наприклад, гірських районів і південних чи східних. Водночас потрібно враховувати й низку інших чинників.

Список використаних джерел.

1. Бондар В. Сценарій розвитку лісового господарства України має визначати держава. *Дзеркало тижня.* 2019. № 34. URL: https://dt.ua/interview/volodimir-bondar-scenariy-rozvitku-lisovogo-gospodarstva-ukrayini-maye-viznachati-derzhava-323487_.html (дата звернення 13.10.2019).

2. Кульганік О.М. Напрями оцінки калькулювання собівартості робіт, послуг підприємства. Інфраструктура ринку. Електронне наукове видання. 2018. Випуск № 23.С. 103-109.
URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2018/23_2018_ukr/20.pdf.

3. Міжнародна економічна діяльність. URL: https://pidruchniki.com/14210318/ekonomika/mizhnarodna_ekonomichna_diyalnist (дата звернення 15.10. 2019).

4. Про діяльність компанії LisMaster. URL: http://www.lismaster.com.ua/ua/about.html (дата звернення 14.10.2019).

УДК 659.12.6:45

Кірієнко Л.Л.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІМПОРТУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто поняття «ефективність імпортних операцій». Проаналізовані основні чинники впливу на рівень ефективності. Розглянуто основні шляхи удосконалення ефективності імпортних операцій на підприємстві.

Ключові слова: *зовнішньоекономічна діяльність, імпорт , ефективність імпортних операцій, показники ефективності імпорту, удосконалення імпорту.*

У сучасних умовах господарювання зовнішньоекономічна діяльність займає значну роль. В основному зовнішньоекономічна діяльність виражається через здійснення експортно-імпортних операцій. Перед тим, як впровадити на підприємстві зовнішньоекономічну діяльність доцільно визначити її ефективність. В нашій країні імпорт переважає над експортом, тому визначення рівня ефективності імпортних операцій дає змогу оцінити можливість їх реалізації підприємством на іноземних ринках.

Основними цілями даної статті є ознайомитись з основними показниками ефективності, визначити поняття ефективності імпортних операцій, розглянути основні заходи, щодо удосконалення ефективності імпортної діяльності на підприємстві.

Питання підвищення ефективності імпортних операцій було досліджено у працях таких вчених: О. І. Волков, Д. К. Воронков, В. І. Отенко, О. М. Тищенко, Т. М. Хміль, С. К. Василик, А. Вічевич, А. Андрійчук, І. Багрова, О. Максимець, Ф. Зинов'єв, Ю. Макогон, Л. Кадуріна, Ф. Бутинець.

Ефективність запланованих зовнішньоторговельних операцій набуває особливого значення при встановленні оптимальної структури експорту та імпорту підприємства та прийнятті ґрунтовних рішень у сфері управління ЗЕД підприємства.

Під ефективністю слід розуміти здатність системи (процесу) функціонувати на умовах забезпечення мінімально можливих витрат або максимально можливого результату в досліджуваному часовому періоді.

На рисунку 1 предоставлена класифікація підходів до оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства:

За видами зовнішньоекономічної діяльності	За ступенем обсягу об'єкту досліджування	За методами оцінки
• ефективність експорту, реекспорту; • ефективність імпорту, реімпорту .	• інтегральна ефективність; • локальна ефективність .	• абсолютна ефективність; • відносна ефективність.

Рисунок 1 - Класифікація ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства [1]

Згідно Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність», імпорт - це митний режим згідно якому товари ввозяться на митну територію України для вільного звернення без обмеження терміну їх перебування на цій території і можуть використовуватися без будь-яких митних обмежень. [2]. Розглянемо докладніше економічну ефективність імпорту.

Ефективність імпорту - це вигідність таких операцій, що може бути виміряна відношенням вартості імпортного товару, який реалізовується на внутрішньому ринку за цінами цього ринку до їх вартості в цінах на зовнішньому ринку [3, с. 56].

Дослідивши літературні джерела можна виділити внутрішні та зовнішні фактори, які мають влив на ефективність імпорту. Виділяють такі внутрішні чинники, які впливають на ефективність імпорту:

- висока інноваційно-інвестиційна спроможність;
- відсутність стратегічних напрямів діяльності;
- застаріле обладнання; низька рентабельність;
- висока собівартість продукції;
- висока вартість капіталу;
- існування значних фінансових ризиків.

До зовнішніх факторів відносять:

- можливість диверсифікації виробництва;

- вертикальна інтеграція;
- прискорене зростання ринку;
- пільгове оподаткування бізнесу;
- державна підтримка;
- існування постійних господарських зв'язків;
- сповільнення темпів зростання попиту;
- несприятлива економічна політика в уряді;
- зміна валютного курсу або торговельної політики інших країн.

При оцінці ефективності імпорту на рівні всієї економіки розраховуються три типи показників :

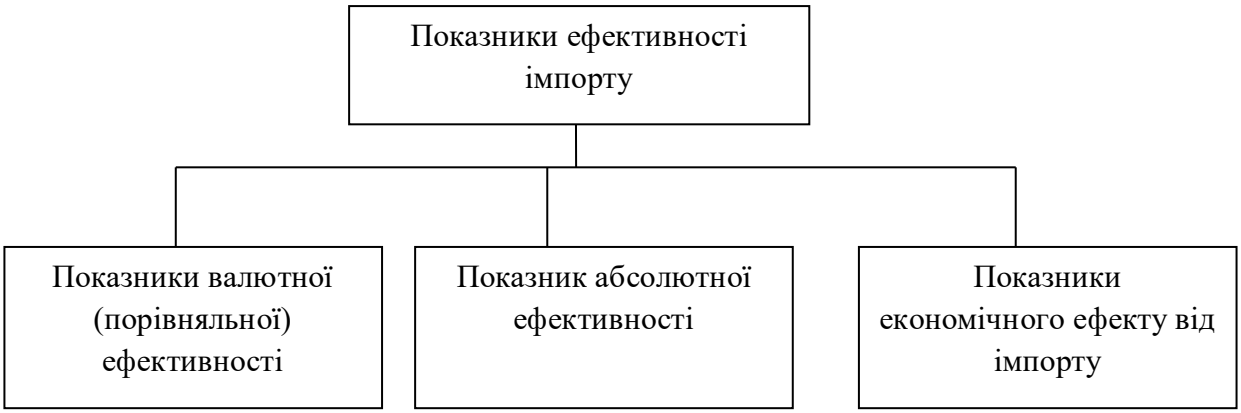


Рисунок 2 - Показники ефективності імпорту на рівні всієї економіки.

Показник економічної (абсолютної) ефективності імпорту ($Е_{еф.і.}$) розраховується діленням вартості імпортної продукції на внутрішньому ринку($В_{ів.р.}$) на витрати на придбання імпортної продукції ($В_і$):

$$Е_{еф.і} = \frac{В_{ів.р}}{В_і},$$

Чим більший цей показник за одиницю, тим ефективніша імпортна діяльність для підприємства [4, с. 264].

Показник економічного ефекту імпорту ($Е_{е.і}$) розраховується шляхом віднімання від вартості імпортної продукції на внутрішньому ринку ($Ві_{в.р.}$) витрат на її придбання ($В_і$):

$$Е_{е.і} = Ві_{в.р.} – В_і,$$

Отже, чим більше його значення, тим більше підприємство отримує прибутку, а його імпортна діяльність – ефективніша [21, с.167].

Визначення показника економічного ефекту імпорту дає можливість розрахувати показник рентабельності імпорту (P_i) діленням його на суму витрат на придбання імпортної продукції:

$$P_i = \frac{E_{e.i.}}{B_i}$$

Він показує розмір прибутку від реалізації імпорту на 1 грн. витрат щодо його придбання.

На досліджуваному підприємстві ТОВ «Торговий дім «Насіння» імпорт займає близько 78%. Імпорт надає низку переваг для компанії на українському ринку, оскільки він надає можливість отримати доступ до більш дешевих та якісних сировинних ресурсів.

На ефективність імпорту на підприємстві ТОВ «Торговий дім «Насіння» впливає ряд чинників: ціни на реалізовані товари, обсягів реалізації товарів, структури реалізованих товарів, собівартості товарів.

Шляхом діленням вартості імпортної продукції на внутрішньому ринку($B_{iв.р.}$) на витрати на придбання імпортної продукції (B_i) було визначено економічну ефективність імпорту на підприємстві ТОВ «Торговий дім «Насіння», яка становить 1,1 , тобто знаходиться в межах норми.

Цей показник свідчить про те, що імпортні комерційні угоди на підприємстві є ефективними, приносять прибуток.

Навіть при достатній ефективності імпорту на підприємстві часто виникають проблеми, тому потрібно ввести ряд заходів для усунення або мінімізації проблем, які можуть виникаюти при здійсненні імпортних комерційних угод.

Проаналізувавши фактори, які впливають на імпортну діяльність можна розглянути заходи, які дозволять удосконалити даний вид діяльності на підприємствах:

1) пошук більш вигідних постачальників.

Для здійснення імпортних операцій необхідно дізнатися про всіх можливих постачальників, та умови співпраці з ними. Дуже важливо отримати позитивні відгуки від інших клієнтів. Від надійності постачальників залежить ефективність діяльності підприємства.

2) застосовування засобів страхування валютних ризиків.

Під валютним ризиком розуміється ризик можливих фінансових втрат, таким чином ефективність імпортних операцій буде знижена, що не буде певною мірою задовольняти імпортера. Підприємство може суттєво знизити валютний ризик зовнішньоекономічних угод , використовуючи два методи:

- правильний вибір валюти;
- регулювання валютної позиції по контрактам.

3) організація потрібних строків поставки.

Для удосконалення імпортних операцій потрібно також зважати на строки поставки товару. Адже в різних випадках затримка або попередня поставка може призвести до додаткових витрат. Затримка поставки може спричинити, скажімо, збоям в системі виробництва. Попередня поставка завдасть додаткових витрат на зберігання товару. Тому необхідна чітка домовленість про дотримання строків поставки.

4) організація безперервності поставок, якщо це необхідно для ефективної діяльності підприємства.

5) організації правильного транспортного забезпечення.

Будь-яка експортно-імпортна операція не обійдеться без використання транспортного засобу. Вибір правильного транспортного забезпечення повинен базуватися на основі даних про товар, який перевозиться, дальність перевезення, інформації щодо необхідності використання конкретного транспорту.

Узагальнивши дане дослідження можна зробити висновок, що обов’язковою умовою прийняття рішення про ведення зовнішньоекономічної діяльності є її ефективність. Для розрахунку ефективності імпорту використовуються 3 групи показників: показники валютної ефективності

імпорту, показники абсолютної ефективності імпорту, показники економічного ефекту від імпорту. Для того щоб імпортні операції на підприємстві були ефективними та приносили прибуток, потрібно слідкувати за тенденціями на зовнішніх та внутрішніх ринках, удосконалювати на підприємствах організацію проведення імпортних операцій шляхом впроваджування організаційно-економічні заходів.

Список використаних джерел:

1 Гринкевич С.С., Сало О.Ю. Підходи до визначення сутності економічної категорії «ефективність зовнішньоекономічної діяльності» підприємств. *Науковий вісник НЛТУ України.* 2008. Вип. 18.2. С. 170–175.

2. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 19.04.2014 р. №22 URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/959-12 (дата звернення: 27.09.2019).

3. Ґудзь П. В. Визначення ефективності операції з імпорту на промисловому підприємстві. *Економічний вісник НГУ*. 2013. С. 55–62.

4. Козак Ю. Г. Логвінової Н. С. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств : навч. посіб. Київ: Освіта України, 2012. 300 с.

5. Козак Ю. Г. Т. Спорек . Основи зовнішньоекономічної діяльності: Центр учбової літератури, 2016. 289 с. (5-те перероб. та доп.)

УДК:.339 (045)

Ковальова А. А.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

У статті проаналізовано сутність конкурентоспроможності, досліджено її особливості. Згідно результатів дослідження, проведеного на підприємстві ПрАТ «Бердичівська фабрика одягу запропоновано шляхи підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства на зовнішньому ринку.

Ключові слова: *конкурентоспроможність, стратегія підприємства, управління конкурентоспроможністю, конкурентні переваги, експорт.*

В умовах глобалізації основним завданням сучасних підприємств є підвищення рівня конкурентоспроможності. Під конкурентоспроможністю підприємства слід розуміти здатність підприємства адаптуватися до умов зовнішнього ринку та утримувати конкурентні позиції. Саме конкурентоспроможність є одним із головних критеріїв виходу підприємства на міжнародний ринок. З розвитком конкуренції збільшується суперництво між виробниками, що, відповідно, зумовлює необхідність постійного пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності.

Питанню управління та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства присвяченні роботи багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених. Серед них: М. Х. Мексон, А. А. Томсон, І. Ансофф, А. Дж. Стрікленд, М. Портер, К. Хофер, Дж. Пірс та Р. Робінсон, Д. Шендел, В. І. Легкий, І. Александров, , І. Багрова, Ю. М. Мануйлович, О. В. Станіславик, Л. Балабанова, В. Я. Калюжний, М. Борисова, А. В. Толстова, Є. В. Прохорова та інші.

Метою даної роботи є дослідження основних аспектів конкурентоспроможності та пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства на зовнішньому ринку на прикладі ПрАТ «Бердичівська фабрика одягу».

Конкурентоспроможність підприємства — це перевага підприємства стосовно інших підприємств тієї ж галузі як всередині країни, так і за її межами [1 с. 127]. Процес управління конкурентоспроможністю містить в собі ряд важливих завдань, серед яких основними є здобуття конкурентних переваг та утримання їх в конкурентних умовах ринку.

До основних факторів, що визначають конкурентоспроможність підприємства відносяться:

1) стратегія підприємства;
2) наявність матеріальних, трудових, фінансових ресурсів;

3) інноваційний потенціал;

4) частка ринку;

5) знання правил і культури ведення бізнесу в окремо взятій країні;

6) правильний вибір способу проникнення на ринок;

7) ефективність менеджменту, випуск конкурентоспроможної продукції.

Підвищення конкурентоспроможності являє собою процес змін та потребує управління та наявність стратегічного підходу підприємства, тобто для ефективного функціонування підприємства необхідна розробка стратегії такого підвищення з врахуванням всіх аспектів сприяння та протидії. Даний процес потребує врахування специфіки взаємозв'язку як між елементами організації, так і з їх оточенням, і являє собою процес прийняття рішень по досягненню цілей підвищення конкурентоспроможності.

Важливими аспектами підвищення конкурентоспроможності є:

- управління інноваціями та технологіями;
- поліпшення якості продукції;
- управління людськими ресурсами;
- орієнтація підприємства на споживача.
- управління змінами [2 с. 224].

В ринкових умовах високий рівень конкурентоспроможності підприємства є запорукою стабільного прибутку. Саме тому, об’єктом дослідження ми обрали ПрАТ «Бердичівська фабрика одягу», так як це сучасне та потужне підприємство легкої промисловості, що успішно функціонує на міжнародному ринку.

Постійне вдосконалення швейних технологій, високий рівень підготовки висококваліфікованих кадрів, розширення виробництва сформували бездоганний імідж та ділову репутацію підприємства на міжнародному ринку.

На європейському ринку швейної промисловості підприємство успішно продає свої вироби вже понад 17 років. Основні ринки збуту знаходяться в Англії, Франції, Німеччині та Голландії. Підприємство шиє чоловічий одяг для провідних європейських компаній, таких відомих торгових марок, як «Канда»,

«Кайзер» — Німеччина, «Бервін» — Англія, «Мекс» — Нідерланди, «Ньюмен» — Франція [3, с. 140] .

Одним із основних напрямків діяльності підприємства є посилення конкурентних позицій на зовнішньому ринку. Тому виникає необхідність пошуку шляхів підвищення рівня конкурентоспроможності для даного підприємства.

Для розробки заходів з підвищення конкурентоспроможності необхідно здійснити її оцінку. Проведемо аналіз основних показників фінансової діяльності досліджуваного підприємства (таблиця 1).

Таблиця 1 - Аналіз основних показників фінансової діяльності ПрАТ «Бердичівська фабрика одягу» за 2015-2017 рр., (тис. грн.)

№ п/п	Показники	Роки			Відхилення			
					Абсолютне (+,-)		Відносне (%)	
		2015	2016	2017	2016/ 2015	2017/ 2016	2016/ 2015	2017/ 2016
1	Чистий дохід від реалізації продукції	92107	95054	101725	2947	6671	3,2	7,0
2	Інші операційні доходи	2204	4034	1541	1830	-2493	83,0	-61,8
3	Інші доходи	-	-	-	-	-	-	-
4	Разом доходи	94311	99088	103266	4777	4178	5,1	4,2
5	Собівартість реалізованої продукції	53761	61115	77368	7354	16253	13,7	26,6
6	Інші операційні витрати	15015	8997	6058	-6018	-2939	-40,1	-32,7
7	Інші витрати	-	-	-	-	-	-	-
8	Разом витрати	68776	70112	83426	1336	13314	1,9	19,0
9	Чистий прибуток	9720	14212	7339	4492	-6873	46,2	-48,3

Проаналізувавши основні показники фінансової діяльності ПрАТ «Бердичівська фабрика одягу, можемо зробити висновок, що не зважаючи на зростання доходу, у 2017 році зменшується чистий прибуток. Це пов’язано зі збільшенням собівартості продукції та зростанням витрат. Значне зниження прибутку свідчить про нераціональне використання ресурсів та вимагає термінового пошуку шляхів вдосконалення управління підприємством.

Проаналізуємо динаміку експорту продукції ПрАТ «Бердичівська фабрика одягу» (рисунок 1).

Рисунок 1- Динаміка експорту продукції ПрАТ «Бердичівська фабрика одягу»

Згідно вищенаведених даних, можемо побачити незначне зменшення експорту в 2016 році, порівняно з 2015.

Але вже в 2017 році обсяг випуску продукції на зовнішній ринок стрімко піднявся, що свідчить про ефективність здійснення зовнішньоекономічних операцій підприємством.

Для подальшого зростання рівня експорту та зміцнення конкурентних позицій потрібно розробляти і впроваджувати комплексну систему заходів, спрямованих на забезпечення поліпшення якості продукції, збільшення масштабів виробництва, ефективне управління підприємством та інноваційну діяльність.

На нашу думку, для підвищення рівня конкурентоспроможності досліджуваного підприємства необхідно запровадження наступних заходів:

- збільшення ринкової частки підприємства;

- розширення асортименту продукції згідно із потребами споживачів різних країн;
- підвищення якості продукції, шляхом впровадження нових технологій;
- оновлення технологічного обладнання;
- мінімізація витрат;
- формування позитивного іміджу за допомогою заходів стимулювання збуту;
- активна рекламна діяльність;
- орієнтація на довгострокові перспективи розвитку;
- розширення міжнародного співробітництва.

Таким чином, в сучасному світі проблема підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства на зовнішньому ринку має універсальний характер. Вихід підприємства на зовнішній ринок потребує ефективного управління конкурентоспроможністю, що дозволить підвищити його експортний потенціал та забезпечити стабільний розвиток.

Згідно з результатами дослідження, проведеного на ПрАТ «Бердичівська фабрика одягу», можна зробити висновок, що підвищення рівня конкурентоспроможності можливе, в першу чергу, за рахунок використання нових підходів до оцінки конкурентоспроможності, вибору конкурентних стратегій щодо виробництва та управління конкурентоспроможністю підприємства.

Список використаних джерел:

1. Калюжний В. Я. Підвищення конкурентоспроможності підприємства / В. Я. Калюжний, Т. Л. Зубко. // Економіка. Менеджмент. Бізнес.. – 2015. – №3. – С. 127–132.
2. Станіславик О. В. Актуальні шляхи та фактори підвищення конкурентоспроможності вітчизняного підприємства / О. В. Станіславик, О. М. Коваленко. // Економічний форум. – 2017. – №2. – С. 223–230.

3. Прохорова Є. В. Активізація збутової діяльності підприємства шляхом відкриття інтернет-магазину / Є. В. Прохорова, І. С. Закревська. // Стратегія економічного розвитку України. – 2013. – №32. – С. 139–144.

УДК:.339 (085)

Крива Я.А.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інституту КНТЕУ

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ШВЕЙНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

У статті розглянуто сучасний стан та особливості підприємств швейної промисловості. Зазначено фактори, які негативно вплинули на розвиток вітчизняних підприємств даної галузі. Досліджено ефективність діяльності підприємств швейної промисловості та проаналізовано обсяги виробництва та реалізації продукції на підприємстві.

Ключові слова: *обсяги реалізації, виробництво, легка промисловість, швейна промисловість, перспективні напрями, давальницька сировина, експорт.*

Актуальність теми**.** Проблема розширення експортних можливостей та розвитку експортного потенціалу підприємств є складною і різновекторною. Її вирішення вимагає системного підходу до вдосконалення управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства і здійснення комплексу організаційно-економічних, управлінських і техніко-технологічних заходів, що сприятимуть посиленню конкурентних переваг підприємства на внутрішньому і зовнішньому ринках. Легка промисловість сучасної України перебуває не в кращому стані. Абсолютна більшість підприємств-виробників одягу мають за стратегічну мету не економічногосподарський розвиток власної діяльності, а уникнення банкрутства. Лише обмеженому колу швейних фірм («Володарка», «Воронін» та ін.) вдається здійснювати екстенсивний та інтенсивний розвиток виробничо-збутової діяльності в умовах вкрай несприятливої макро- та мікроекономічної ситуації на вітчизняному ринку.

Підприємства вимушені укладати з іноземними контрагентами угоди на переробку давальницької сировини, що значно знижує їх розвиток на вітчизняному ринку. Ця проблема є досить актуальною на сьогоднішній день.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням та вивченням проблем швейної галузі, аналізом виробництва та реалізації продукції текстильної промисловості займалися такі науковці, як: Д.О. Барабась, Ю.М. Бездітко, Н.Б. Бідник, Л.Р. Галько, М.С. Грінчук, Ю.В. Гончаров, І.М. Грищенко, Ю.В. Нефьодова, Г.О. Земська, В.О. Гринцевич, О.О. Заремба, С.О. Ковальчук, Л.М. Очеретько, І.Б. Плотніченко, С.Р. Яцишин, Є.Б. Хаустова, Б.М. Курганська, Н.В. Чаленко, О.Б. Моргулець, В.В. Подольна, Р.І. Завадяк та ін. Але на сьогоднішній день, при нестабільній економічній ситуації в країні, проблеми вітчизняних підприємств – виробників одягу все ще залишаються невирішеними.

Виклад основного матеріалу. Українська легка промисловість ще за часів СРСР займала провідне місце у виробництві товарів народного споживання. В Україні була сконцентрована значна частка швейної промисловості. З набуттям Україною незалежності ситуація дещо змінилась, погіршилися показники діяльності підприємств. Це було зумовлено такими причинами, як :

– застосування вітчизняними підприємствами давальницьких схем виробництва, що стає причиною низької конкурентоспроможності таких товаровиробників;

– відсутність на ринку України товарів вітчизняного виробництва та в свою чергу заповнення низькоякісними виробами інших країн;

– недостатньо розвинута інфраструктура галузі по всій території України;

– недостатня інноваційна та інвестиційна діяльність;

– проблема застарілого обладнання та технологій;

– різке зниження купівельної спроможності населення.

Наявність напруженої політичної ситуації на сході країни також вплинула на обсяги діяльності підприємств, у тому числі швейної промисловості,

відповідно зменшилися замовлення іноземних компаній продукції для експорту.

На сьогоднішній день більшість підприємств швейної промисловості України працюють на умовах давальницької сировини. В умовах катастрофічної нестачі вільних коштів у вітчизняних підприємств на інвестування їх у власний розвиток, співпраця з іноземними фірмами за схемами переробки їх давальницької сировини стає чи не єдиним відносно прибутковим бізнес-напрямом для 90 % вітчизняних підприємств з виробництва одягу. За рахунок давальницьких схем підприємства змогли зберегти основні фонди, виробничі потужності, кадровий потенціал, модернізуватися, навчилися працювати з іноземними замовниками, освоїли новітні технології та обладнання, організацію виробництва, вимоги до якості продукції, а головне — переорієнтуватися на нові ринки. Деякі підприємства розширили своє виробництво виготовляють продукцію як для внутрішнього ринку, так і на експорт.

Вінницьке ПрАТ «Володарка» — одне з найкращих швейних підприємств країни. ПрАТ «Володарка» здійснює економічну діяльність за наступними напрямками (за КВЕД-2010): 14.13 «Виробництво іншого верхнього одягу», 46.42 «Оптова торгівля одягом і взуттям» (підприємство не здійснює торгівлю взуттям – авт.), 47.71 «Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах». Підприємство володіє наступними брендами: «Capo Carisma», «Silvius» та «Володарка». Продукція підприємства: чоловічі костюми, куртки, пальта, плащі, жилети, сорочки, краватки; жіночі пальта, жакети та брюки [3].

Зараз підприємство працює за давальницькою схемою. На внутрішній ринок іде не більш як 5% зшитого. Ще декілька років тому дана компанія планувала заявити про себе й на вітчизняному ринку. Проте є ряд факторів, що гальмують цей процес. Багато матеріалів підприємству доводиться купувати за кордоном — нитки, ґудзики, фурнітуру, запчастини для швейних машинок і навіть «плечики» для костюмів. Все це купується за європейськими цінами. Як наслідок, «імпортна складова» формує оптову ціну товару десь на 60-65%.

Після того як впав курс гривні, плани щодо завоювання внутрішнього ринку відклали на деякий час.

Підприємство співпрацює на умовах давальницької сировини з фірмами трьох країн: Німеччиною – 62,5% від обсягу в діючих оптових цінах, Польщею – 5,6 %, Румунією – 31,9 %. Робота ПАТ «Володарка» не залежить від сезонних змін. Основні ринки збуту та основні клієнти – країни зарубіжжя. Основним конкурентом у галузі є київська фабрика «Воронін». Кількість постачальників основної сировини, що займають більше 10% в загальному обсязі постачання – два постачальника [5].

Протягом досліджуваних 2016-2018 років можна побачити, що обсяги виробництва та реалізації швейної продукції на ПрАТ «Володарка» загалом співвідносяться рівномірно. Проте, певні види продукції реалізуються менше, ніж було виготовлено, тобто присутній надлишок пропозиції над можливим попитом на швейну продукцію фабрики.

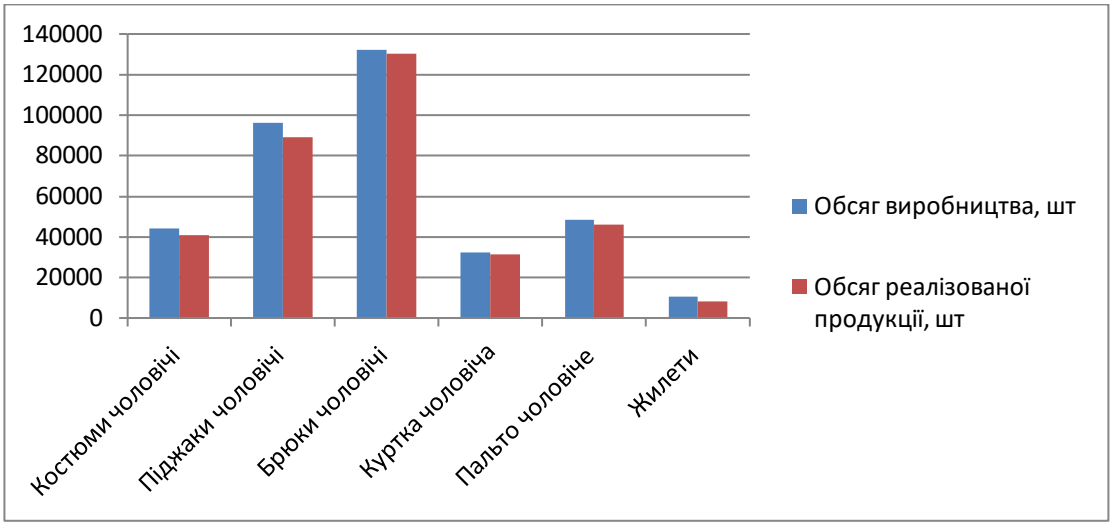


Рисунок 1 – Обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції продукції ПрАТ «Володарка» у 2016 році (шт) [1]

На рисунку 1 відображено обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції ПрАТ «Володарка» у 2016 році. Ми бачимо, що реалізація брюк та піджаків чоловічих протягом досліджуваних років залишається наймасовішою (брюки чоловічі – 130148 шт, піджаки – 89242 шт), проте

найменшу частку в пошиві та продажі займають куртки та жилети чоловічі (обсяги реалізації становили відповідно 31407 шт та 8154 шт).

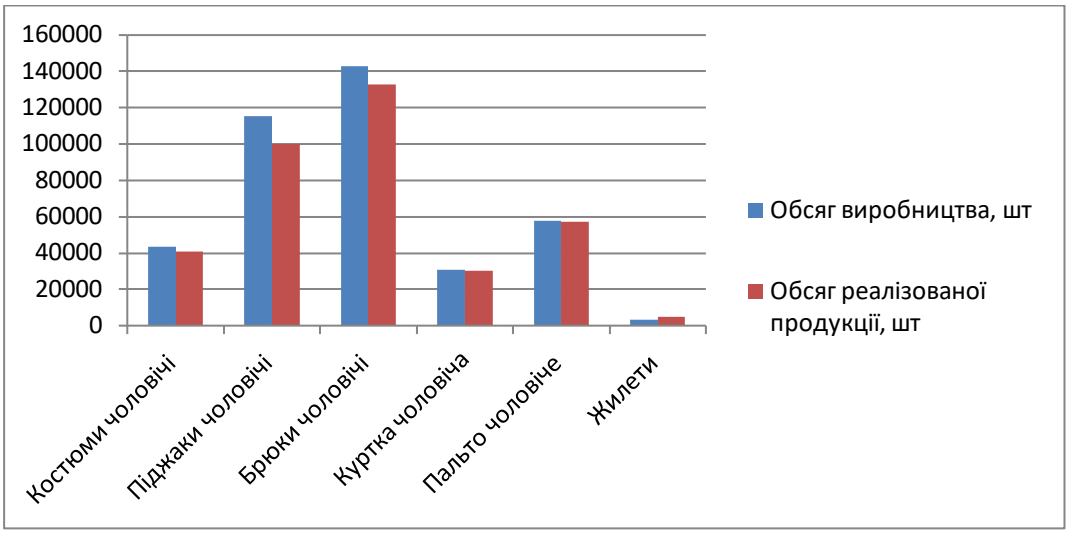


Рисунок 2 – Обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції продукції ПрАТ «Володарка» у 2017 році (шт) [1]

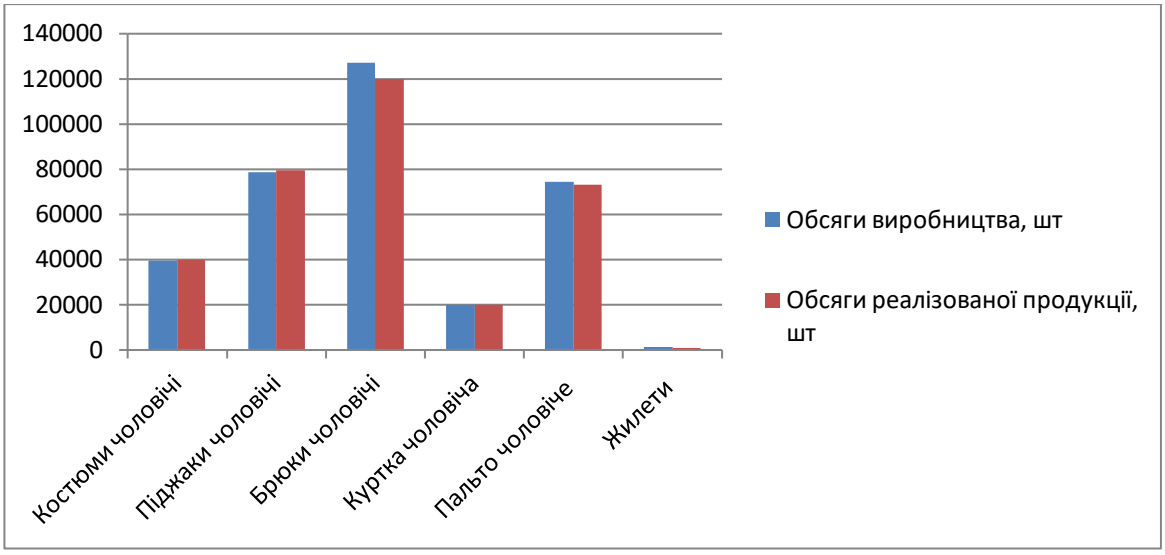


Рисунок 3 – Обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції продукції ПрАТ «Володарка» у 2018 році (шт) [1]

У 2017 році у більшому обсязі виготовляли піджаки чоловічі – 115400 шт, та брюки чоловічі – 57800 шт. (рис.2). Знизилися обсяги виробництва та реалізації таких видів продукції, як жилети та пальта чоловічі в порівнянні з попереднім роком. У 2018 році знижуються обсяги виробництва та реалізацію

майже всіх видів продукції, при цьому замітне збільшення пальт чоловічих - 74400 шт. (рис.3). З давальницької імпортної сировини вироблено продукції в діючих оптових цінах на 162557, 0тис.грн, що складає 99,5 % від обсягу в діючих оптових цінах.

Враховуючи результати виконаного аналізу виробництва та реалізації продукції на ПрАТ «Володарка» в 2016–2018 рр. за асортиментом виготовленої продукції, можна запропонувати такі шляхи вдосконалення діяльності підприємства:

– рекомендується встановити реальну ціну на продукцію, але не нижчу, ніж собівартість виробництва, та збільшити обсяги виробництва тих видів продукції, на які існує найбільший попит на ринку споживання;

– додатково закупити обладнання в пошивочні цехи для збільшення продуктивності праці;

– розширити асортимент продукції, що виготовляється на підприємстві.

Список використаних джерел:

1.Електронний ресурс. – Режим доступу: http://05502381.pat.ua/emitents/reports/year

2. Бездітко Ю. М. Оцінка стану функціонування підприємств у галузі легкої промисловості Херсонської області / Ю. М. Бездітко, Г. О. Земська // Проблеми легкої і текстильної промисловості України. – 2010. − № 1 (16)

3..Інтернет-магазин ПАТ «Володарка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.volodarka.com/ru/filter/

4.Плотніченко І.Б. Сучасний стан та перспективи розвитку швейної промисловості України / І.Б. Плотніченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/17270/1/18-109-114.pdf

5.Чубар М, М. Географічна диверсифікація експорту як фактор впливу на валовий дохід від їх звичайної діяльності / М, М, Чубар //Вісник Хмельницького національного університету – 2013. – № 3

УДК 339.564(045)

Кричковська Т.О.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ МЕТОДІВ АНАЛІЗУ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ

У статті розглянуто підходи до значення асортиментної політики підприємства. Окреслено критерії вибору конкретних методів оцінки асортиментної політики. Визначено доцільність комбінування методів аналізу.

Ключові слова: *асортиментна політика, оцінка, ефективність, споживач, критерії, методи, концепції*

Найважливішим питанням у функціонуванні підприємства на кожному етапі його життєвого циклу постає управління асортиментом товарів, що випускаються та реалізуються даним підприємством. Адже зв'язок між стійким і ефективним функціонуванням суб'єкта господарювання на цільовому ринку та його асортиментною політикою є прямим. Окрім цього, підвищення ефективності асортиментної політики підприємства зумовлює підвищення конкурентоздатності його продукції, більш стійким попитом користується продукція, у якій потреби споживачів враховані максимально. Враховуючи вищевикладене, проблеми формування асортиментної політики є актуальними для усіх підприємств на кожному етапі розвитку, не залежно від виду діяльності.

Питання сутності та управління асортиментною політикою промислового підприємства розглядаються в економічній та маркетинговій науковій літературі. Серед вітчизняних та іноземних авторів дослідження з питань асортиментної політики публікували: Герасимова М. Е., В. Зотов,. Ердгардт О. І., Євченко Ю. М., Лишенко М. О., Слободянюк М. М., Смольнякова Н. М., Чайка Т. Ю. та інші.

Поняття асортиментної політики піддається розгляду з різних точок зору, залежно від середовища його формування: якщо орієнтуватись на споживчі потреби у асортиментній політиці підприємства, то підхід буде різнитися від орієнтації на виробничі можливості самого підприємства. Розглянемо детальніше декілька підходів.

Під асортиментною політикою фірми В. Зотов розуміє процеси формування оптимальної структури асортименту організації різноманітних форм власності та галузевої приналежності. Дане визначення характеризує поняття з огляду орієнтації на споживчі потреби. Для визначення найбільш значущих факторів, що впливають на вибір споживача, було проведено маркетингове дослідження ad-hoc [1, с. 6.41], у процесі якого вивчалась поведінка споживачів при здійсненні вибору. За результатами даного дослідження було визначено, що найбільш вагомим чинником впливу на вибір споживачем того чи іншого продукту є доступна ціна (40% опитуваних), надання консультації фахівцем (20% опитуваних визначили даний чинник), швидкість обслуговування (16%), асортимент (14%) та достатня інформація на веб-сторінці (10%). Тому, асортимент є одним з значущих чинників, проте він набагато поступається ціновому фактору з погляду більшості споживачів.

З огляду виробництва питання асортименту, що стосуються забезпечення самого виробничого процесу, втратили актуальність, адже обладнання та організація виробництва не створює проблем за умов доступу до фінансових ресурсів. Проте, цей факт стосується більш розвинутих країн, адже у випадку України, виробничі потужності повільно оновлюються, що спричиняє невідповідність виробленої продукції (відповідно виробничим можливостям) наявному попиту. З іншого боку, високі відсоткові ставки створюють обмеження у доступі до кредитних ресурсів. І, зрештою, проблемою є упущення впровадження інновацій у процесі оновлення асортименту.

Управлінський підхід розглядає розробку програми планування товарної лінії (чи окремого товару) як важливу частину у процесі управління

асортиментною політикою підприємства. Вона включає у себе наступні етапи [4, с. 138] :

– ревізія товарного портфеля підприємства;

– розробка стратегії відносно товару (стандартизація, спеціалізація і необхідний рівень якості);

– рішення відносно асортименту;

– політика марки.

Проте, у наведеній програмі абсолютно не враховуються такі важливі етапи у плануванні товарної лінії, як оцінка та прогнозування потенційної місткості цільового ринку за даною товарною лінією (окремими видами, моделями товару), порівняння виробничих та збутових можливостей підприємства з місткістю ринку для тієї чи іншої товарної лінії. Окрім цього, важливою частиною проведення асортиментної політики, не врахованою вище, є врахування інтересів споживача (існуючого чи потенційного) відносно можливих змін асортименту підприємства.

Сучасні дослідження стверджують, що грамотна асортиментна політика фірми повинна будуватися на основі концепції маркетингу взаємовідносин. Під цим поняттям розуміється процес створення вигідних, ефективних, професійних та комфортних взаємовідносин для двох сторін – покупця і продавця. Перевага даної концепції, порівняно з традиційною концепцією трансакційного маркетингу 4Р, яка направлена на одиничні трансакції з метою залучення нових споживачів, у тому, що маркетинг взаємовідносин спрямовується на утримання вже існуючих споживачів і мотивація їх на здійснення повторних покупок.

Вибір конкретного методу здійснення асортиментної політики з огляду управлінця ґрунтується на оцінюванні їх за критеріями економічної, організаційної та соціальної ефективності. Дані критерії полягають у наступному:

– економічна ефективність відображає економічні результати діяльності організації за певної системи управління;

– організаційна – характеризує якість побудови організації, її системи управління, прийняття управлінських рішень, реакцію системи управління на стреси, конфлікти, організаційні зміни тощо;

– соціальна – відображає вплив менеджменту на процеси формування професійних характеристик працівників, вплив на досягнення виробничо-господарських результатів та задоволення потреб ринку (продуктивність праці, зарплатовіддача, рівень задоволення потреб споживачів тощо) [3, с. 311].

Дані критерії чи їх поєднання визначає вибір оптимального методу аналізу асортиментної політики серед трьох груп: методи економічного аналізу, методів виявлення споживчих переваг та методів портфельного аналізу (Рис. 1.). Дані методи представляють собою один напрямок вибору критеріїв оптимального асортименту. До іншого напрямку відносяться основні, фінансові, структурні, якісні та регламентуючі критерії:

– основні: широта; насиченість; новизна; стабільність; раціональність; структура асортименту; глибина; гармонійність;

– фінансові: рівень окупності; прибуток по товарній категорії; точка беззбитковості; запас фінансової міцності;

– структурні: обмеження за обсягом продажів; обмеження за виробничими потужностями; обмеження по доступності ресурсів; обмеження за ціною; обмеження по товарних запасах; ритмічність реалізації товарів;

– регламентуючі: відповідність стандартам; органолептичні властивості; безпека;

– якісні: ступінь популярності; відповідність перевагам споживачів; відповідність перевагам роздрібної торгівлі; етапи життєвого циклу товару; конкурентоспроможність товару; місце в матриці Бостонської Консультативної Групи [7, с. 177].

Для проведення повноцінного аналізу асортиментної політики дані методи потрібно поєднувати, адаптувати до діяльності конкретного підприємства. Результати аналізу порівнюються між собою і на основі

отриманої інформації здійснюється розробка пропозицій відносно оптимізації асортиментної політики. Розглянемо найпростіші та найпоширеніші методи аналізу асортиментної політики: ABC-аналіз та матриця BCG: перший із них найпростіший і найбільш розповсюджений – метод ABC. Цей метод аналізу ґрунтується на основі принципу Парето (правило 20 на 80). В ході аналізу формується рейтинг товарів, де товари групи А – приносять найбільший дохід підприємству, В – середній і С – найменший. Згрупувавши таким чином товар за одним параметром, потрібно співставити результат з іншими параметрами (наприклад, дохід, запас і місце на складі). Адже рішення про скорочення товарів групи С лише за критерієм доходу може значно знизити загальний результат діяльності підприємства.

Другим поширеним методом є аналіз по адаптованій матриці BCG (Бостонської консалтингової групи). Матриця будується на основі внутрішньої інформації підприємства і дозволяє здійснити повноцінний аналіз і висновки по структурі продукції. За результатами побудови виділяють 4 групи товарів («зірки», «дійні корови», «дикі кішки», «собаки»), до кожної з яких застосовують визначену стратегію. Аналіз даної матриці потрібно проводити постійно, кожен квартал. Недоліком останньої є важкість збору даних та обмеженість стратегій, у яких відсутні поправки на життєвий цикл.

Інші методи менш поширені, але використовується у аналізі. Так, наприклад із першої групи методів економічного аналізу Модель Розенберга представляє собою аналітичну модель оцінки ринкової адекватності товарів. Засновується на оцінці споживачами придатності товарів для задоволення власних потреб. Проте, важливі критерії для товару важко визначити.

Неможливо точно сформувати об’єктивні висновки про асортимент підприємства, опираючись лише на один метод аналізу. Адже кожен з них в основному охоплює лише один з параметрів товару, що позбавляє можливості виявлення синергетичного ефекту.

Таким чином, аналіз асортиментної політики підприємства повинен здійснюватись різними методами, кожен з яких дає можливість грамотно

сформувати і оптимізувати асортимент. При чому, дані методи не повторюються, вони доповнюють один одного, що дає змогу сформувати асортимент, що буде користуватись більшим попитом та буде раціональним для виробника.

Список використаних джерел:

1. Герасимова М. Е. Дослідження факторів, що впливають на споживчий вибір. *Траекторія науки*. 2016. Т. 2, № 12. С. 6.40-6.44.

2. Эргардт О. И. Методы анализа ассортиментной политики предприятия. *Экономика и бизнес: теория и практика*. 2017. №9. С. 55-58.

3. Євченко Ю. М. Управління асортиментною політикою: оцінка ефективності методів. *Економіка та суспільство*. 2016. № 7. С. 307-312

4. Лишенко М. О. Аудит асортименту як напрям підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. 2018. № 10(38). С. 25–29.

5. Слободянюк М. М. Теоретико-прикладні підходи до удосконалення галузевого регулювання процесу формування соціально-орієнтованого асортименту ліків на вітчизняному фармацевтичному ринку. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації*. 2018. № 1. С. 35-46.

6. Смольнякова Н. М. Оцінка ефективності асортиментної політики за критерієм споживчої цінності – передумова формування конкурентних переваг. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2017. Вип. 2 (26). С. 90-99.

7. Чайка Т. Ю. Можливості застосування АВС-аналізу при формуванні товарного асортименту з урахуванням його структурної неоднорідності. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 16. С. 176-181.

УДК:.339 (085)

Кротевич В.А.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ФОРМИ І ГОРИЗОНТ ПЛАНУВАННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ НА ІНОЗЕМНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

У статті розглянуто теоретико-методичні проблеми, пов'язані з визначенням форм планування виробничої програми промислового підприємства. Обґрунтована доцільність виділення плану продажів і виробничої програми в якості самостійних розділів техніко-економічного плану підприємства. Досліджено сутність дефініції «форма планування». З урахуванням іноземного досвіду вказано на важливість формування інжинірингових консорціумів. Охарактеризовано роль і значення іноземних інжинірингових компаній у сфері інноваційного розвитку економіки, а також описано масштаби їхньої діяльності.

***Ключові слова**: торговельне підприємство, стратегія, конкурентні переваги, розвиток, інжиніринг,, торгівля, план продажів, іноземне підприємство.*

Постановка проблеми. Досвід економічно розвинутих країн свідчить, що однією із основних передумов економічного зростання та інноваційного розвитку економіки є інжиніринг і діяльність інжинірингових підприємств. Завдяки останнім модернізуються технології, впроваджуються інноваційні технологічні процеси, підвищується енергоощадність виробництва, знижуються експлуатаційні витрати, покращується гнучкість виробничих систем тощо. Західні інжинірингові компанії мають чималий досвід у цьому.

Обґрунтованість розрахунків по формуванню виробничої програми планування реалізації продукції на іноземному підприємстві визначається теоретико-методичним рівнем застосованого для їх здійснення інструментарію. Сучасні умови господарювання диктують гостру необхідність переходу до нової парадигми виробничого планування, що забезпечує комплексний характер і ринкову орієнтацію даного процесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвитку методологічних и методичних аспектів побудови сучасної системи обґрунтування виробничого плану підприємства присвячено безліч наукових праць відомих вітчизняних і зарубіжних вчених. Традиційні підходи до планування ресурсної забезпеченості представлені в роботах В. Грузинова, В. Іванової, А. Ільїна, О. Орлова, М. Тарасюк, Л. Швайки та ін. Теоретичним і прикладним аспектам посилення ринкової орієнтації процесу планування виробництва продукції промислових підприємств присвячена робота О. Свірської. Щодо розвитку інжинірингу й діяльності інжинірингових підприємств як в Україні, так і у світі зробило чимало вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких варто виокремити праці І. Алєксандрова, І. Альтшулера, В. Байнева, І. Балабанова, В. Бандурова

Мета статті. Метою статті слугує обґрунтування позиції до дефініції «форма планування» та вивчення іноземного досвіду інжинірингу, а також його порівняння з вітчизняним для виявлення сильних і слабких боків останнього.

Виклад основного матеріалу дослідження. Теорія і практика планування виробничої діяльності підприємства на даний час оперує такими широко відомими категоріями, як «план виробництва», «виробнича програма», «план виробництва і реалізації продукції». Аналіз співвідношення зазначених категорій, їх схожості й відмінностей є вихідним завданням у ланцюжку проблем, досліджуваних у даній статті. Ряд авторів розділяє поняття «план виробництва» і «виробнича програма», розглядаючи останню як складову частину виробничого плану. При цьому «план виробництва», на думку дослідниці Свірської О.Б., крім ВП (виробнича програма), включає і план її виконання [1]. Ще більш широкий склад розділів плану виробництва запропонований Орловим О.А. у роботі «Маржинальная прибыль в экономических расчетах на промышленных предприятиях» [2], куди автори, крім зазначених вище двох розділів, включають «план технічної підготовки виробництва» і «план забезпечення виробництва». Важко погодитися з

настільки необґрунтованим, на наш погляд, розширенням змісту плану виробництва. Так, у план виконання виробничої програми включається робота з визначення типів виробництва і методів виготовлення продукції, що не можна віднести до планування виробництва, оскільки зазначені роботи є невід'ємною частиною організації виробничого процесу на підприємстві.

З переходом до ринкової економіки «центр ваги» здійснення планових розрахунків перемістився на рівень підприємства – основної ланки сфери матеріального виробництва. При цьому суттєво змінився зміст планової роботи на підприємстві, найбільшою мірою пов'язаної з формуванням плану продажів (сучасна назва плану реалізації продукції) і виробничої програми. В нових умовах підприємства зіткнулися з необхідністю вирішення принципово нових для себе завдань, пов'язаних із дослідженням ринкового попиту, вибором раціональних схем руху товарів, розробкою ефективної програми просування продукції на цільових ринках і т.п. Ринкова орієнтація планування виробництва обумовила необхідність використання нових інструментів ресурсного обґрунтування ВП підприємства і здійснення її економічної оцінки. Як результат, суттєво ускладнилися (у методичному і організаційному відношенні) процеси формування плану продажів і ВП. У цьому зв'язку, як нам здається, назріла необхідність перегляду номенклатури і складу комплексних розділів техніко-економічного плану підприємства. У нашому дослідженні ми не будемо піддавати ревізії всю номенклатуру зазначених розділів, а обмежимося тільки планом виробництва і реалізації продукції [3]. Можна привести аргументи як «за», так і «проти» збереження даного комплексного розділу в складі техніко-економічного плану підприємства. Основним аргументом «за» є наявність тісного взаємозв'язку між процесами планування продажів і обґрунтування ВП, схематично представленого на рис. 1.

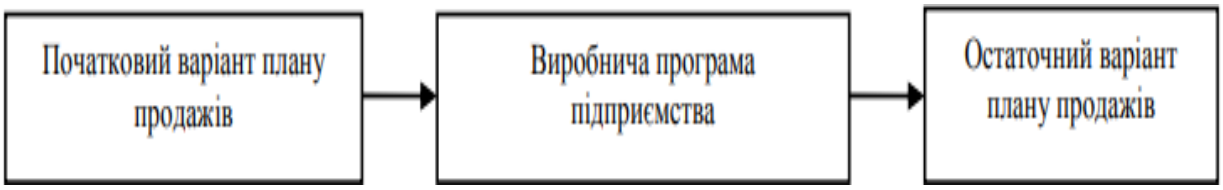


Рисунок 1. Взаємозв'язок плану продажів і ВП підприємства.

Як ми бачимо на рис. 1, показники початкового (вихідного) плану продажів, сформованого з урахуванням замовлень споживачів, є основою для визначення планових обсягів виробництва, обґрунтованих ринковим попитом на продукцію підприємства. Після виконання балансових розрахунків по ресурсному забезпеченню обсягів виробництва формується комплексно обґрунтована ВП. На її основі, з урахуванням інформації про планову зміну залишків нереалізованої продукції, розробляється остаточний варіант плану продажів. Однак більш вагомі аргументи, на наш погляд, має протилежна точка зору – «проти». По-перше, розробка ВП взаємопов’язана із процесами формування практично всіх розділів техніко економічного плану підприємства (включаючи планування матеріально-технічного постачання, праці й заробітної плати, собівартості продукції та ін.) і ці зв’язки в багатьох випадках мають не менш тісний характер, ніж із планом продажів. При цьому останній має більш складні взаємозв'язки не з ВП, а з розділами, присвяченими маркетинговим аспектам діяльності підприємства. По-друге, процеси планування продажів і розробки ВП засновані на використанні двох різних інформаційних баз. Так, перша включає результати ринкових досліджень і розробки маркетингової програми підприємства, друга – інформацію, необхідну для здійснення балансових розрахунків у розрізі окремих видів виробничих ресурсів, що споживаються. По-третє, суттєво різняться джерела й способи одержання інформації, а також інструментарій, що використовується для її обробки. При цьому, як нам здається, логічно було б досліджувати доцільність об’єднання плану продажів з маркетинговим планом підприємства [2].

Що стосується вивчення теорії і практики дає змогу стверджувати, що в економічно розвинутих країнах найбільш поширеним є виконання робіт і

надання послуг у формі комплексного інжинірингу. Доволі часто реалізація інжинірингових проектів «під ключ» у цих країнах передбачає створення тимчасових спільних підприємств-консорціумів, коли співпрацюють між собою кредитори, постачальники, підрядники, інжинірингові підприємства тощо. Інколи поширеною є практика, коли в межах такого консорціуму інжинірингова організація не координує весь проект, а є лише його окремою ланкою, виконуючи визначені роботи з проектування, консультування чи інших завдань. Однією з відмінностей вітчизняного та західного інжинірингу є змістове наповнення текстів відповідних угод. У колишньому СРСР такі договори складались із 1–2 сторінок, адже регулювання взаємовідносин між надавачем інжинірингових послуг та їхнім замовником здійснювалось централізовано адміністративним способом через систему державних стандартів. Цей досвід характерний зараз і для України. Західні ж інжинірингові контракти – це угоди на сотні і тисячі сторінок. Західний інжиніринг від вітчизняного відрізняється також підходами до проведення робіт під час надання інжинірингових послуг. В економічно розвинутих країнах переважна більшість інжинірингових проектів реалізується за активної співпраці інжинірингових компаній та замовників інжинірингових послуг [1]. Перші максимально відкриті на таку співпрацю. З іншого боку, замовники інжинірингових послуг мають право вимагати заміни персоналу виконавця, а також зміни умов виконання робіт. Натомість, як свідчить вивчення теорії і практики інжинірингу в Україні, для вітчизняних інжинірингових контрактів характерний зовсім інший рівень співпраці. Найчастіше замовники надають технічне завдання, через деякий період часу одержують від виконавця результат і здійснюють оплату. Відтак, здебільшого замовники не втручаються у діяльність виконавців під час реалізації інжинірингових проектів.

Управлінські рішення на іноземних фірмах приймаються на основі ґрунтовних техніко-економічних обґрунтувань. Такі підприємства зосереджують у своєму штаті фахівців-інтелектуалів, що спроможні

формувати й впроваджувати різноманітні креативні проекти. В Україні ж рівень активності інжинірингових підприємств є невисоким, а проектні рішення здебільшого приймаються без належного техніко-економічного обґрунтування [3]. Діяльність інжинірингових підприємств в економічно розвинутих країнах базується на основі чітко врегульованого правового поля, що унеможливлює або істотно зменшує можливість виникнення правових суперечностей.

Висновки. Вищенаведені положення дають змогу зробити висновок про існування значного досвіду іноземних інжинірингових компаній у сфері реалізації інжинірингових проектів, на відміну від вітчизняних. Також можна зробити висновки, що виробнича програма на іноземному підприємстві розробляється в складі: тактичних планів на середньостроковий, поточний і оперативний періоди (залежно від внутрішніх і зовнішніх умов виробничої і комерційної діяльності підприємства); бізнес-планів створення нового підприємства і бізнес-планів освоєння виробництва нової продукції в помісячному розрізі для першого року реалізації проекту, в поквартальному розрізі для другого року і в цілому за рік для наступних років.

Список використаних джерел:

1. Свірська О.Б. *Ринково-орієнтоване планування виробництва продукції промислових підприємств*: автореф. дис.. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / О.Б. Свірська. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2016. – 24 с.

2. Орлов О.А. *Маржинальная прибыль в экономических расчетах на промышленных предприятиях: монография* / О.А. Орлов, Е.Г. Рясных изд. 2-е, переработ. и дополн. – К.: Освіта України. 2017. – 192 с.

3. Акофф Р.Л. *Планирование будущего корпорации*: Пер. с анг. / Р.Л. Акофф. – М.: Сирин, 2018 – 256 с.

УДК 005.6(045)

Кухар І.І.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр» .

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ НА ПРИКЛАДІ ПМП ВФ «ПАНДА»

У статті розглянуто особливості ринку безалкогольних напоїв та зокрема місце на ринку ПМП ВФ «Панда», окреслено основні тенденції, визначено шляхи удосконалення збутової діяльності підприємства..

Ключові слова: *ринок безалкогольних напоїв, стратегія підприємства на ринку, тенденції розвитку ринку безалкогольних напоїв, розвиток власних торгових мереж, випуск нової продукції, канали розподілу, збут.*

На даний момент у світі 40% населення страждає від дефіциту питної води. У зв’язку з цим ринок безалкогольних напоїв є перспективним та в майбутньому буде лише розвиватися, а українські підприємства зможуть експортувати за кордон більше продукції. Проте, оскільки на українському ринку діє значна кількість потужних міжнародних пкорпорацій, для вітчизняних підприємств є сенс спершу детально ознайомитися із ситуацією на вітчизняному ринку та прослідкувати за збутовою діяльності компаній-лідерів.

Цілями даної статті є вивчення особливостей ринку безалкогольних напоїв з метою прогнозування майбутніх змін та розробки рекомендацій щодо майбутньої діяльності підприємства ПМП ВФ «Панда».

Вивченням ринку безалкогольних напоїв займалися такі дослідники: Бзенко А.О., Тюха І.В., Савчук О.В., Тоболін І.В., Чорна М.В., Старушик Є.О. та інші.

В першу чергу вважаємо за потрібне визначити, які саме товари плтрібно відносити до даної категорії. Згідно з даними Державної служби статистики [5] це:

1. Мінеральні води (як підсоложені, так і ті, до складу яких входять ароматизатори).

2. Прохолодні напої з таким складом: вода як з цукром, так і без, барвники, фруктовий сок або есенція в якості барвника.

3. Квас.

4. Напої, в основі яких чай або молоко.

Спробуємо виділити фактори, що впливають на сучасний ринок безалкогольних напоїв [4]:

1. Залежність ринку від сезонних коливань. Влітку спостерігається зростання. Підтвердженням цього може служити той факт, що протягом трьох місяців – квітня-червня – компанії, що спеціалізуються на безалкогольних напоях, випускають більше 50% від того обсягу продукції, що випускається протягом року. За таких умов реклама Coca-Cola, завдяки якій компанія почала асоціюватися із зимовими святами, є хорошим маркетинговим ходом та частковим вирішенням проблеми залежності від сезонних коливань.

2. На ринок суттєво впливають світові лідери (зокрема, Coca-Cola, PepsiCo Inc, Nestle SA), з якими важко позмагатися уже хоча б тому, що вони мають розгалужену лінійку товарів. Наприклад, за даними офіційного сайту корпорації Coca-Cola ця марка об’єднує близько 450 брендів, що в свою чергу об’єднують понад 2800 різних напоїв. З одного боку, орієнтуючись на ціни основного бренду Coca-Cola, можна зробити висновок, що достатньо провадити політику низьких цін, щоб конкурувати з даною компанією. Але в Україні ця корпорація випускає свою продукцію і під брендом BonAqua, що є відносно недорогим, порівняно з іншими мінеральними водами. Отже, політики низьких цін може бути недостатньо. З цього логічно витікає наступний пункт.

3. У зв’язку зі значним рівнем конкуренції потрібно приділяти значну увагу рекламі свого товару.

4. На сьогоднішній день ми все частіше стикаємся із пропагандою здорового життя, яка позитивно впливає на ринок мінеральних вод та

негативно на ринок солодких вод. Таким чином, є сенс у виробництві дорожчих, але більш натуральних солодких вод.

5. Через зміну клімату у світі спостерігається дефіцит питної води. Згідно з даними ООН більше 40% населення страждає від дефіциту води. Таким чином, можемо зробити прогноз, що в цілому даний ринок є перспективним і в майбутньому буде лише розвиватися.

6. Якщо ж брати до уваги безпосередньо ринок України, то можемо спростерігати зниження платоспроможності населення. Тому українським виробникам, які орієнтовані в першу чергу на внутрішній ринок, є сенс шукати шляхи зниження собівартості продукції. Наприклад, світовий лідер Coca-Cola у 2018 році за рахунок технічних та технологічних змін знизив інтенсивність споживання енергії на 33% порівняно із 2010 роком. У 2018 році використання пластику на підприємствах компанії порівняно із 2010 роком зменшилося на 16%. І якщо у 2003 році корпорація використовувала для виготовлення 1л своєї продукції 3,4 літра води, то зараз обсяги зменшились до 1,82л. Варто зазначити, що ПМП ВФ «Панда» також постійно працює над зменшенням пластику в своїй тарі.

Проте, незважаючи на зниження платоспроможності, згідно з даними аудиту роздрібної торгівлі Nielsen в грошовому вираженні продаж безалкогольних напоїв в 2018 порівняно з 2017 роком зріс на 25,8%. В той час як продаж продовольчих товарів протягом цього ж періоду зріс на 21,4%. При цьому споживач значною мірою орієнтувався на новинки, особливо якщо вони були орієнтовані на зменшення негативного впливу на здоров’я (максимально натуральна солодка вода) або ж навпаки впливали позитивно (мінеральна вода) та були чимось комфортніші для споживача (наприклад, за рахунок зміни форми та дизайну пляшки, випуску пляшок меншого обсягу тощо). В таких випадках споживач був готовий заплатити за продукт ціну, що перевищувала середнє значення на ринку. Більш детально розглянемо тенденції за окремими групами товарів, що належать до категорії безалкогольних напоїв (рис.1).

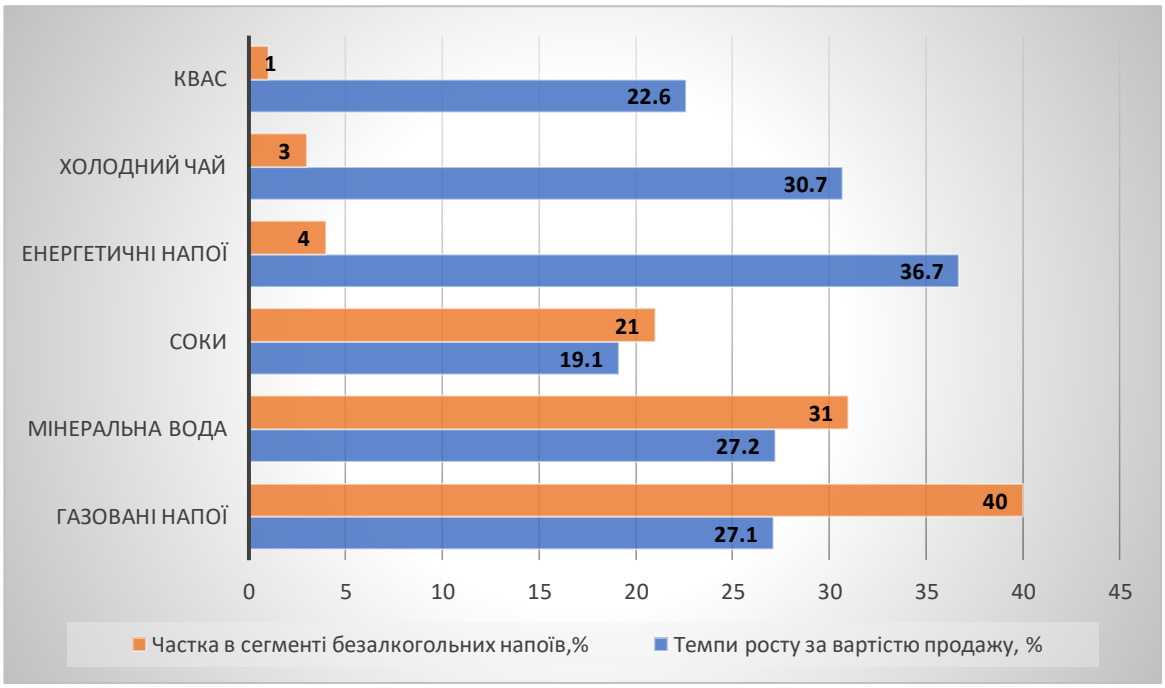


Рис. 1. Темпи росту категорій безалкогольних напоїв за вартістю продажу, % [6]

Оскільки ПМП ВФ «Панда» спеціалізується на мінеральній воді та газованих напоях, то розглянемо ці два сегменти більш детально. Мінеральна вода займає 31% всього ринку безалкогольних напоїв та демонструє третю позицію за темпами росту за вартістю продажу, сеюто 27,2%. Газовані води займають 40% ринку безалкогольних напоїв та демонструють лише незначне відставання за темпами росту за вартістю продажу від мінеральної води – на 0,1%. Розглянемо ряд основних факторів, що вплинули на зростання вартості продажу кожної окремої категорії (табл.1).

Згідно з наведеними даними і на мінеральну воду, і на газовані напої вплинула зміна ціни, що є свідченням того, що в довгостроковій перспективі найбільші прибутки отримають компанії, які орієнтуються на зниження собівартості своєю продукції, але при цьому можуть задовольнити потреби споживача.

Таблиця 1 Основні фактори, що вплинули на зростання кожної окремої категорії [7]

	Випуск нової продукції	Зміна ціни	Зростання обсягів	Розвиток власних

			споживання	торгових мереж
Газовані напої	+	+	–	–
Мінеральна вода	–	+	+	–
Соки	+	+	–	–
Енергетичні напої	+	–	–	+
Холодний чай	+	–	–	–

Згідно з наведеними даними і на мінеральну воду, і на газовані напої вплинула зміна ціни, що є свідченням того, що в довгостроковій перспективі найбільші прибутки отримають компанії, які орієнтуються на зниження собівартості своєю продукції, але при цьому можуть задовольнити потреби споживача. В такій ситуації ПМП ВФ «Панда» знаходиться у виграшній позиції, тому що:

1) політика підприємства спрямована на отримання доходів завдяки обсягам виробництвам, а не націнкам;

2) використовується одна виробнича лінія, проте вона є досить потужною та модернізованою;

3) підприємство не витрачає кошти на зберігання продукції на складі та на комерційну діяльність;

4) на підприємстві відносно низька кількість робітників, тому що апарат управління скорочено до мінімуму.

На газовані напої також значний вплив має випуск нової продукції, що підприємство робить досить рідко, тому цей аспект потрібно взяти до уваги. А оскільки на мінеральну воду впливає збільшення обсягів споживання, то є сенс знову ж таки прослідкувати за якістю води, щоб мати змогу конкурувати з основними конкурентами на ринку, згідно з даними Pro-Consulting до них можна віднести «Кока-Кола Беверіджиз Україна», корпорація «Українські мінеральні води», Миргородський завод мінеральних вод, Моршинський завод мінеральних вод [8].

Згідно зі статистикою найбільш високий результат за кількістю продажів показали напої з найнижчою ціною за 1л продукту [6]. Оскільки ПМП ВФ «Панда» в цілому веде політику низьки цін, орієнтується на світові тенденції щодо екологічності виробництва (себто зменшує кількість пластику у пляшці, таким чином, знижуючи і собівартість), то можна зробити висновок, що протягом 2018 року прибутки компанії зросли. Перевіримо, чи справедливец е твердження, орієнтуючись на наявну статистику (табл. 2)

Таблиця 2 Динаміка зміни чистого прибутку ПМП ВФ «Панда»

	2016	2017	2018	Темп росту 2017/2016, %	Темп росту 2018/2017, %
Чистий прибуток ПМП ВФ "Панда"	263646	341728	442998	29,62	29,63

Виходячи з даних, отриманих в результаті обрахунку відносного відхилення чистого прибутку приватного малого підприємства виробничої фірми «Панда», спостерігаємо, що у 2017 році порівняно із 2016 роком було отримано прибуток на 29,62% вищий, ніж у 2016 році. І у 2018 році порівняно із 2017 роком було отримано прибуток вищий на 29, 63%, що майже ідентично збільшенню прибутку у 2017 році порівняно із 2016 роком. Таким чином, можемо дійти до висновку, що на дане підприємство зазначена тенденція вплинула незначною мірою. Це може бути пов’язано з тим, що у підприємства немає достатньої кількості складських приміщень, у яких зберігається виготовлена продукція. Тому і виготовляється лише той обсяг, який обов’язково буде реалізовано. Себто є сенс в створенні або оренді додаткових складських приміщень, якщо дана тенденція буде і надалі прослідковуватися на ринку безалкогоьних напоїв. Проте, зважаючи на той факт, що відсутність складських приміщень пов’язана із орієнтацією підприємства на зниження собівартості, можливо, такого ж результату можна досягти за рахунок налагодження нових зв’язків із більшою кількістю оптових покупців. У зв’язку з цим вважаємо за потрібне ознайомитися з наступною статистичною інформацією (табл. 3).

Таблиця 3 Важливість каналів розподілу за показником вартості продажу, % [7]

	Гіпер/супермаркети	Мінімаркети	Продовольчі магазини	Магазини імпульсивних покупок
Мінеральна вода	47	14	31	8
Соки	50	15	29	5
Холодний чай	36	14	35	14
Енергетичні напої	39	15	36	11
Газовані напої	39	14	38	9
Всього	44	15	34	8

Найбільший прибуток можна отримати за рахунок здійснення продажу мінеральних вод та газованих напоїв в гіпер/супермаркетах – 47 та 39% відповідно. в продовольчих магазинах – 31 та 38% відповідно. Досить високий прибуток дають мінімаркети: 14% від вартості продажу як мінеральних вод, так і газованих напоїв. Найменший відсоток від загальної суми, отриманої від продажів усіх базалкогольних напоїв, дають магазини імпульсивних покупок.

Пропонуємо прослідкувати, кому із гравців українського ринку вдалося якнайкраще підлаштуватися під наявні тенденції та отримати максимальні прибутки (табл. 4)

Таблиця 4 Лідери ринку безалкогольних напоїв України за 2017-2018 роки [2, с. 50]

№	Виробник	Чистий прибуток, млн. грн.		
		2017 р.	2018 р.	Темп росту,%
1.	Кока-Кола Бевереджиз Україна Лімітед	-303	-127	-58,09
2.	Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»	69	76	10,14
3.	Красилівське	30	23	-23.33
4.	Миргородський завод	28	32	14,29

	мінеральних вод			
5.	Виробнича фірма «Панда»	2	2	0,00
6.	Аквапласт	1	10	900,00
7.	Малбі Беверідж	-2	4	-300,00
8.	КЗБН «Росинка»	-163	-267	63,80
9.	Еконія	-1	-1	0,00
10.	Орлан	-33	-46	39.39

На основі наведеної інформації очевидно, що ПМП ВФ «Панда» є досить стабільним підприємством, яке незмінно отримує прибуток протягом 2017-2018 році на рівні 2 млн. грн., проте зростання не спостерігається.

Отже, головними факторами впливу на сучасний ринок безалкогольних напоїв України є сезонність попиту, значна конкуренція з боку світових лідерів, необхідність додаткової реклами (особливо даний пункт стосується солодких вод), пропаганда здорового способу життя (таким чином, збільшується попит на мінеральні води та зменшується на солодкі), зниження платоспроможності населення.

Основними в структурі безалкогольних напоїв є газовані напої (40%) та мінеральна вода (31%). Згідно зі статистикою на попит на мінеральну воду та газовані напої найбільше впливає зміна ціни, а тому є сенс знижувати собівартість продукції за рахунок запровадження нових технологій та закупівлі більш потужної техніки.

Список використаних джерел:

1. Бзенко А.О. Стан та тенденції розвитку ринку безалкогольних напоїв України. Вісник КНУТД. Київ. 2018. №7. С.15-16.

2. Тюха І.В., Савчук І.В. Світові тенденції ринку безалкогольних напоїв. *Економіка та держава*. 2018. №12. С. 48-51.

3. Тюха І.В., Тоболін О.В. Просування продукції безалкогольної галузі на зовнішні ринки. *Агросвіт*. 2017. №3. С. 45-49.

4. Брендингове агентство Koloro URL: https://koloro.ua

5. Державна служба статистики URL: http://www.ukrstat.gov.ua

6. Інформаційне агентство Уніан URL: https://www.unian.ua/

7. Nielsen URL: https://www.nielsen.com/ua/uk/

8. Pro-consulting URL: https://pro-consulting.ua/

УДК 3395:658.8(045)

Кучерява О. О.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ЕКСПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ У ШВЕЙНІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Стаття присвячена дослідженню головних аспектів управління операціями з експорту на прикладі швейної промисловості. Проаналізовано товарну та географічну структури експорту одягу. Запропоновано показники, що необхідні для аналізу ефективності експортної діяльності підприємства.

Ключові слова: *швейна промисловість, товарна структура експорту, географічна структура експорту, експортна діяльність, управління, ефективність експортних операцій.*

На сьогоднішній день в Україні швейна галузь і легка промисловість в цілому перебуває у стані економічного занепаду. Зокрема, спостерігається зменшення обсягів експорту та зростання обсягів імпорту, необхідність модернізації обладнання. Водночас, швейна галузь історично, ще за радянських часів забезпечувала вітчизняний та іноземний ринки якісною продукцією.

Для того, щоб швейна промисловість розвивалася та долучалася до світових технологій, необхідно не просто виходити на зовнішні ринки, а й удосконалювати структуру експорту, підвищувати економічну та технологічну ефективність виробництва. Тому ефективне управління експортними операціями має стати головним завданням для будь-якого підприємства.

Основними заваннями даного дослідження є наступні: дослідити головні аспекти управління експортними операціями у швейній промисловоті;

проаналізувати товарну та географічну структури експорту одягу за 2018 рік; виділити основні показники, необхідні для аналізу ефективності експортної діяльності підприємства.

В економічній літературі існують різні підходи до дослідження ефективності експортних операцій у швейній промисловості. Дані розробки представлені в працях таких вчених: Нижик В. М., Шарко В. В, Лебідь І. Г., Маслак О. О., Бичек М. В. та інші.

Незважаючи на велику кількість публікацій щодо даної теми, деякі аспекти недостатньо опрацьовані. Тому дана тема досить актуальна і потребує подальшого вивчення.

На сьогоднішній день швейна промисловість є надзвичайно важливим і невід'ємним елементом у загальній системі народного господства будь-якої каїни. Безперечно, розвиток даної галузі та легкої промисловості в цілому забезпечить підвищення ефективності виробництва, забезпеченість робочими місцями наявних трудових ресурсів, а загалом – підвищення добробуту населення.

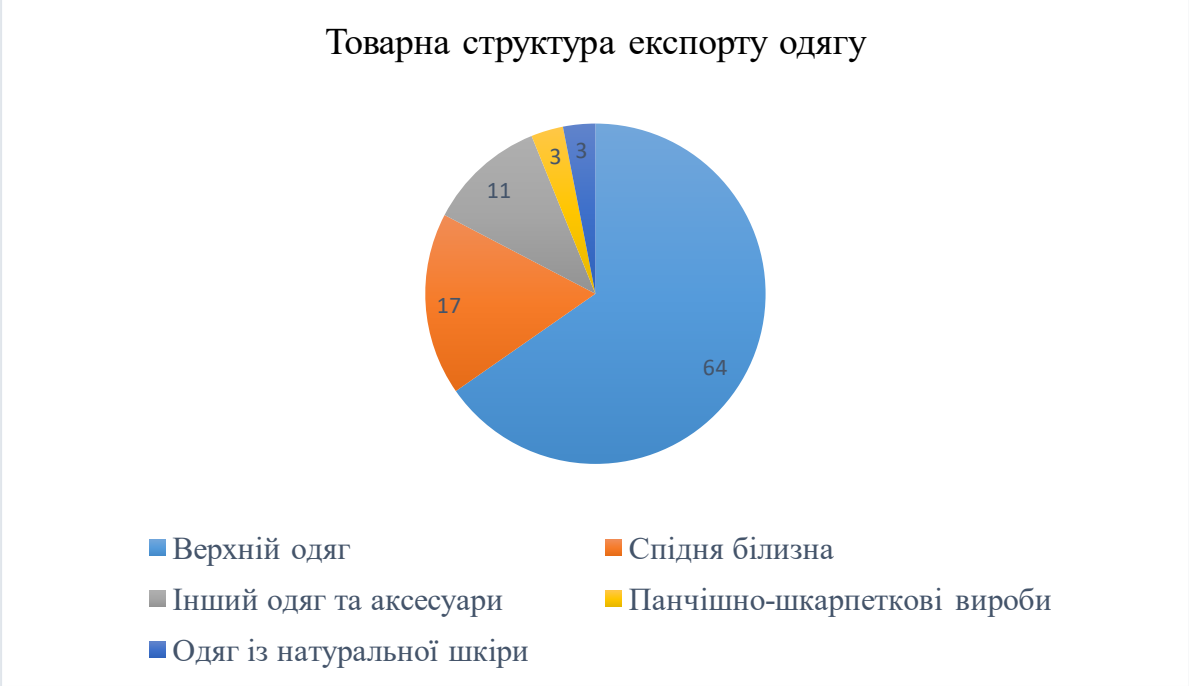


Рисунок 1 – Товарна структура експорту українського одягу у 2018 році [5]

Проаналізуємо товарну структуру та обсяги експорту одягу за 2018 рік.

За даними Державної служби статистики України (рис. 1) можна зробити висновки, що найбільшу частку експорту одягу складають [5]:

- верхній одяг (64% або 286 млн. дол. США);
- спідня білизна (17 % або 76,7 млн. дол. США);
- інший одяг та аксесуари (11 % або 49 млн. дол. США);
- панчішно-шкарпеткові вироби (3 % або 13,3 млн. дол. США);
- одяг із натуральної шкіри (3 % або 13,3 млн. дол. США).

Вітчизняна швейна промисловість перетворилася на пошивочний цех для багатьох відомих світових виробників одягу. Значна частина виготовлених в Україні суконь, плащів і костюмів з брендовими етикетками виїжджають за кордон.

Майстерність українських кравців вже оцінили британські компанії New Look, Marks & Spencer, Next, Laura Ashley і Top Shop, іспанська Zara, нідерландська Mexx, німецька Triumph, американська BCBG, заснована в США і яка стала міжнародною Esprit, а також ряд інших світових брендів, які розміщують замовлення в Україні за схемою давальницької сировини [3, с. 42].

Цікаво, що з-за кордону поставляється все – від тканини та ниток до бірок, цінників і упаковки. Вітчизняні фабрики виконують замовлення і експортують вже готові вироби. Костюми для Hugo Boss виготовляє в тому числі і вінницька фабрика «Володарка», а раніше для бренду шили київські фабрики «Дана» і «Юність»[3, с. 43].

Проаналізуємо георафічну структуру експорту одягу за 2018 рік. За даними Державної служби статистики України (рис. 2) можна зробити висновки, що найбільшу частку експорту одягу складають [5]:

- ЄС (90,5 %, або 402,7 млн. дол. США);
- Російська Федерація (5,6 %, або 25 млн. дол. США);
- країни СНД (без РФ) (1,8%, або 8 млн. дол. США);
- інші (1,2%, або 5,3 млн. дол. США);
- Азія (0,5%, або 2,2 млн. дол. США);
- США (0,4%, або 1,8 млн. дол. США).

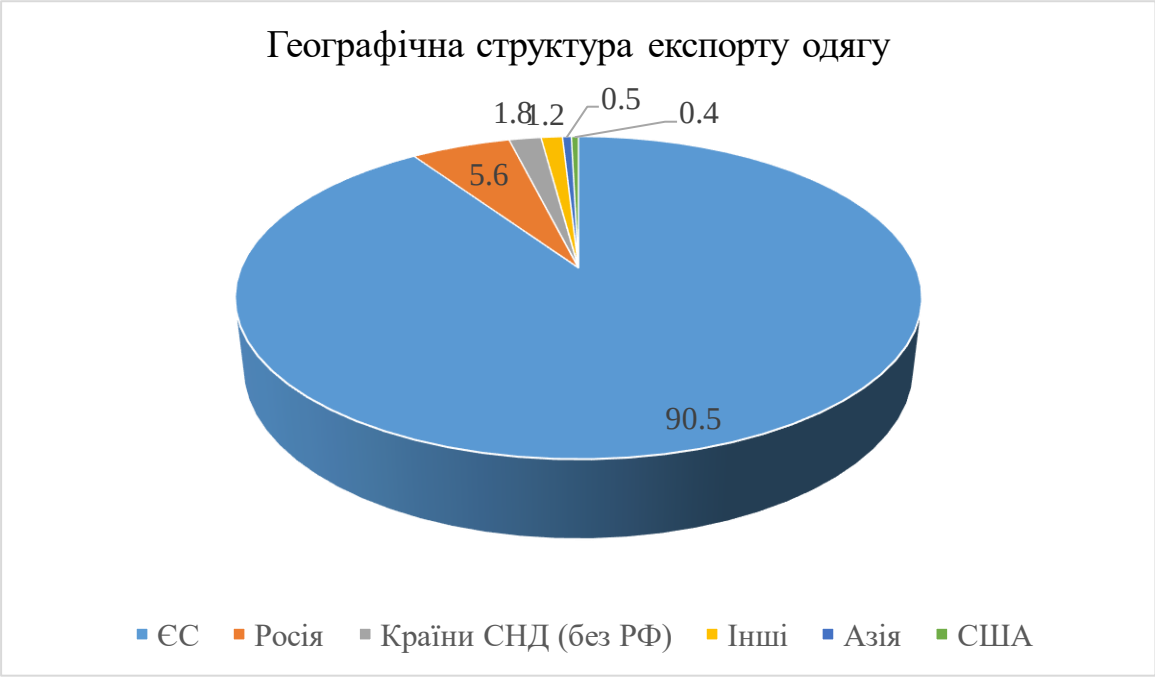


Рисунок 2 –Географічна структура експорту українського одягу у 2018 році [5]

Отже, найбільше одягу Україна експртує у країни ЄС, серед яких основними партнерами в операціях з давальницькою сировиною є Німеччина, Данія, Польща, Бельгія, Італія [5].

Саме робота на іноземні бренди сьогодні стала головною сферою діяльності вітчизняних швейних фабрик: за даними Української асоціації легкої промисловості, на експорт відправляються до 85% їхньої продукції [4].

Співпраця із закордонними замовниками не тільки допомогла вижити вітчизняній легкій промисловості, а й дозволила їй долучитися до світових технологій, а також провести модернізацію обладнання. Сьогодні оснащення українських фабрик, на думку експертів, відповідає європейському рівню.

Отже, для швейної промисловості є досить багато переваг при здійсненні експортної діяльності. Тому ефективне управління експортними операціями має стати головним завданням для будь-якого підприємства.

Безумовно, при здійсненні експортних операцій важливою передумовою їх успішного проведення є аналіз ефективності даних операцій. Важливо для аналізу ефективності експортної діяльності використовувати коефіцієнти ефективності, методика розрахунку яких здійснюється за нижченаведеними

формулами.

Для порівняння експортного прибутку та витрат, понесених для здійснення операцій експорту розраховують базовий коефіцієнт ефективності експорту [2, с. 132]:

$$Еб = Ве / (Ст + Тр + Ор), \quad (1.1)$$

де Еб – базовий коефіцієнт ефективності експорту;

Ве – виторг від експорту;

Ст – собівартість товару;

Тр – транспортні витрати;

Ор – організаційні витрати.

Якщо Еб більше 1, то експорт можна вважати ефективним. Чим вище цей коефіцієнт, тим вище ефективність експорту.

Для аналізу ефективності експорту з погляду можливості альтернативної реалізації товару усередині країни розраховується альтернативний коефіцієнт ефективності експорту [2, с. 132]:

$$Еа = (Ве – Ст – Тр – Ор) / (Вв – Ст), \quad (1.2)$$

де Еа – альтернативний коефіцієнт ефективності експорту;

Вв – внутрішній дохід (дохід від продажу товару на національному ринку).

Якщо Еа більше 1, то експорт ефективний. Обов’язковою умовою є те, що весь дохід від реалізації та витрати повинні бути подані в одній валюті.

Доцільно разом із розрахунком коефіцієнтів ефективності експорту в цілому включити показники ефективності експортної діяльності. Показник частки експорту розраховується за формулою [1, с. 236]:

$$ЧЕ = \frac{Е}{Q_p} \cdot 100\ \%, \quad (1.3)$$

де Е – обсяг експорту товарів (тис. грн);

Q_p – обсяг реалізованої продукції (тис. грн.);

Показник експортної щільності підприємства на зовнішньому ринку розраховується за формулою [1, с. 248]:

$$ЕЩ = \frac{E}{Q_e}, \quad (1.4)$$

де Q_e – кількість покупців експортної продукції (одиниць).

Розрахувавши вищенаведені показники, можна оцінити ефективність експортної діяльності в цілому, і на основі цих показників проаналізувати, що необхідно удосконалити, які міри необхідно прийняти, щоб управління експортними операціями стало ще більш налагодженим і приносило максимальний прибуток.

Отже, результати даного дослідження дають можливість оцінити товарну та георафічну структуру експорту одягу, проаналізувати показники ефективності експорту. Це дає можливість здійснювати пошук резервів та шляхів покращення ефективності експортної діяльності швейної промисловості.

Список використаних джерел:

1. Маслак О.О. Облік, аналіз та аудит проведення зовнішньоекономічної діяльності / О. О. Маслак, В. Й. Жежуха. Київ : Каравела, 2011. 400 с.

2. Лебідь І.Г. Ефективність механізмів управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств: базові підходи та методологія оцінки. *Актуальні проблеми міжнародних відносин.* 2016. № 101. С. 128-134.

3. Нижик В.М., Шарко В.В. Сучасний стан та перспективи розвитку підприємств легкої промисловості. *Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал*. 2012. С. 41-46.

4. Бичек М. В. Особливості роботи швейної промисловості за давальницькою сировиною / М. В. Бичек // [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.universum.kiev.ua/index.php/2009-09-18-12-57-46/2013-01- 31-11-57-35/187-2014-12-17-11-32-29.html.

5. Державна служба статистики України: Товарна структура зовнішньої торгівлі України (щомісячна інформація) URL: http://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення 04.10.2019).

УДК339:658(045)

Лесик А.О.

Здобувача освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ У СУЧАНИХ УМОВАХ ВЕДЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Визначення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства або окремих зовнішньоекономічних операцій потребує пошуку оптимальної системи індикаторів, які б комплексно, всебічно та повно надавали інформацію про стан, ефективність, проблеми розвитку та перспективи ЗЕД. Саме тому проблема обґрунтованого підбору складу, структури та переліку індикаторів оцінювання ефективності ЗЕД на вітчизняних підприємств залишається актуальною.

Ключові слова: *зовнішньоекономічна діяльність, зовнішньоекономічні операції, ефективність, імпорт, експорт.*

У сучасних умовах зовнішньоекономічна діяльність є одним з основних напрямків розвитку більшості країн, для успішного виходу підприємства на зовнішній ринок важливо сформувати чітку якісну та кількісну оцінку ефективності зовнішньоекономічних операцій. Комплексний підхід до вибору показників ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства забезпечує об’єктивну оцінку стану діяльності та сприяє формуванню ефективної стратегії діяльності підприємства, що дозволяє підвищити його конкурентоспроможність на світовому ринку. Під час визначення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства виникає необхідність використання системи індикаторів, які б надавали інформацію

про стан, ефективність, проблеми розвитку та перспективи здійснення зовнішньоекономічних операцій на підприємстві. Саме тому проблема обґрунтованого підбору складу, структури та переліку індикаторів оцінювання ефективності ЗЕД вітчизняних підприємств є актуальною.

Способи оцінки економічної ефективності ЗЕД підприємства висвітлені в працях вітчизняних та зарубіжних дослідників, так Дем'яненко А. Г. у свої роботах розглядає вплив окремих факторів діяльності на ефективність ЗЕД, що створює можливість кількісної оцінки дії кожного з них [1], Миролюбова Т. В. запропонувала таку сукупність показників, як абсолютна ефективність експорту, економічна ефективність реалізації експортних товарів на зовнішньому ринку, ефективність використання виробничих та оборотних фондів при експорті [2]; Яковлєв А.І. розробив систему оцінки ефективності для різних агентів міжнародного бізнесу та дав визначення коефіцієнту кредитного впливу [3]. Окремі індикатори оцінювання ефективності зовнішньоекономічних операцій розкрито у працях А.М. Вічевич та О.В. Максимець (валютна ефективність експорту та імпорту, економічна ефективність зовнішньоекономічних операцій, показники ефекту експорту та імпорту, ефективність придбання і використання імпортного обладнання, ефективність торгівлі ліцензіями). Як свідчить вивчення та узагальнення літературних джерел авторами пропонується широке різноманіття показників для оцінювання ефективності ЗЕД підприємства, саме тому пошук комплексного підходу до оцінки дозволить підвищити ефективність господарської діяльності та покращити процес формування стратегії діяльності підприємства на зовнішніх ринках.

Розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств є суттєвим фактором підвищення ефективності господарської діяльності, як на рівні мікроекономіки, так і в масштабах усього народного господарства. Суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності, незважаючи на перешкоди адміністративного, митно-тарифного та бюрократичного характеру, активно виходять на зовнішні ринки, започатковують та розвивають контакти з

іноземними контрагентами. В основі розвитку зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарської діяльності значною мірою лежать економічні мотиви, тобто пошук нових ринків збуту, збільшення рентабельності реалізації, пошук постачальників з-за кордону, що пропонують вигідніші умови співпраці, залучення дешевших кредитних ресурсів тощо.

Вихід підприємства на зовнішні ринки сприяє пристосуванню економіки до системи світових господарських відносин, формуванню економіки відкритого типу. Використання свого права виходу на зовнішній ринок і здійснення експортно-імпортних операцій та отримання валютних коштів, завжди цікавило суб'єктів підприємницької діяльності, проте не завжди виправдовувало себе і забезпечувало позитивні результати. Саме тому дослідження показників ефективності зовнішньоекономічних операцій набуває вагомого значення.

Ефективність зовнішньоекономічних операцій відображається системою індикаторів, які всебічно та комплексно характеризують різні аспекти ЗЕД (фінансові, часові, матеріальні тощо) та їхню відокремлену результативність. Рівень ефективності ЗЕД відображається певним інтегральним показником, який узагальнює індикатори нижчих рівнів, що характеризують різні аспекти ЗЕД або одним із обраних показників результативності (наприклад, рентабельність ЗЕД). Слід зауважити, що рівень ефективності у такому разі виступає відносним показником, що характеризує співвідношення результату та витрат, пов'язаних із його отриманням, а ефект від ЗЕД є абсолютним показником та відображає отриману вигоду у натуральних чи грошових одиницях.

Особливості підбору системи індикаторів для визначення ефективності експортно-імпортних товарних операцій істотно залежить від профілю підприємства (виробниче чи торговельне), оскільки посередники отримують вигоду від участі в ЗЕД на основі отриманої маржі (торговельної надбавки), а під час визначення ефективності ЗЕД виробничого підприємства враховується значно ширший перелік факторів, що впливають на досягнення очікуваного

результату (рівень техніки та технології, спеціалізація підприємства, тип продукції тощо) [5].

Під час здійснення підбору індикаторів для оцінювання експортно-імпортної діяльності виробничого підприємства доцільно керуватись певними вимогами:

– ґрунтуватись на доступній інформаційній базі, що забезпечуватиме об'єктивність результатів;

– економічний зміст, чітко виражене функціональне призначення;

– врахування зав'язків мж індикаторами.

Зважаючи на вище на веденні вимоги, до системи індикаторів оцінювання експортної діяльності доцільно відносити:

– прямий ефект від здійснення експортної діяльності, який відображає у грошових одиницях прибуток, фінансову результативність здійснення експортної діяльності. Значення показника відображає доцільності виходу на зовнішні ринки, його позитивне значення свідчить про зростання добробуту підприємства та відтворення його капіталу.;

– порівняльний ефект від здійснення експортної діяльності, який відображає абсолютну вигоду підприємства, отриману за рахунок продажу продукції на експорт, а не на внутрішньому ринку. Вказує на доцільність здійснення експортної операції та економічні вигоди, отримані внаслідок виходу на зовнішні ринки;

– валютна ефективність імпорту, вказує на те чи вигідно закуповувати у певний період продукцію з за кордону чи виробляти самостійно у певний період часу;

– рентабельність реалізації продукції на експорт характеризує скільки прибутку припадає на 1 грн. чистого доходу, отриманого від експорту продукції. Важливо, щоб значення даного показника в динаміці зростало. Крім того, доцільно рентабельність реалізації продукції на експорт порівнювати із рентабельністю реалізації продукції на внутрішньому ринку;

– рентабельність продукції, призначеної на експорт, відображає прибутковість виготовлення експортно-орієнтованої продукції.

При оцінці зовнішньоекономічних операцій пов'язаних з імпортом варто використовувати наступні індикатори:

– порівняльний ефект від здійснення імпортної діяльності, який відображає абсолютну вигоду підприємства, отриману за рахунок купівлі продукції за кордоном, а не на внутрішньому ринку;

– валютну ефективність імпорту, у є показовим також лише у разі порівняно з базою. У разі повної або часткової конвертованості національної валюти базовим показником може бути валютний курс;

– рентабельність імпорту продукції – відносна прибутковість імпортної операції, характеризує скільки отриманої вигоди від здійснення імпортної операції припадає на 1 грн. сукупних витрат, пов'язаних із закупівлею продукції за кордоном. Важливо, показник мав тенденцією до зростання.

– коефіцієнт відносної ефективності імпорту – відображає відносну ефективність імпорту і повинен прямувати до зростання

Загальна ефективність ЗЕД на рівні підприємства визначається передусім на основі аналізу прибутковості зовнішньоторговельних операцій шляхом зіставлення доходів і витрат на експортно-імпортні операції, та виконання планових завдань. Також ефективність ЗЕД визначається шляхом аналізу ринкової частки, підвищення ступеня популярності торговельної марки товару й фірми, збільшення числа її покупців тощо [6].

При визначенні ефективності ЗЕД підприємств варто застосовувати системний підхід, який надає можливість здійснити комплексний аналіз будь якого виду зовнішньоекономічної операцій. Проте дослідити в чистому вигляді ефективність ЗЕД із загального функціонування підприємства доволі складно, оскільки плани ЗЕД можуть бути органічно пов'язані з планами випуску продукції на внутрішньому ринку. Тому для оцінки ефективності ЗЕД на підприємстві аналізується його загальний фінансово-економічний стан,

відносний обсяг зовнішньоекономічних операцій та оцінка ефекту підвищення (зниження) їх структурної долі в діяльності підприємства.

Отже, оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльність суб'єктів господарювання передбачає розрахунок ефективності конкретних зовнішньоекономічних угод і операцій, а також рентабельності і ефективності сукупної зовнішньоекономічної діяльності окремих фізичних і юридичних осіб - суб'єктів ЗЕД. Систематична оцінка ефективності ЗЕД сприяє її оптимізації і забезпеченню високоприбуткової роботи підприємства. Підвищення ефективності ЗЕД підприємства, в першу чергу його експортних операцій, знаходиться у тісній залежності від удосконалення його загальної системи управління.

Список використаних джерел:

1. Дем'яненко А. Г. Формирование модели комплексного анализа эффективности внешне-экономической деятельности предприятия. *Економіка, фінанси, право*. 2005. № 2. С. 22-28.

2. Миролюбова Т. В. Совершенствование внешнеэкономической деятельности предприятий в условиях рыночной экономики : автореф. дис. на соискание уч. ст. канд.. эк. наук : .Екатеринбург, 1992. 20 с.

3. Яковлєв А. І. Удосконалювання методів визначення ефективності зовнішньоекономічної діяльності. *Фінанси України*. 1998. №9. С. 28-34

4. Бугас В.В., Самійленко М.А. Реалії зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних і іноземних підприємств. *Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки*. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/ ?op=1&z=6059/. (дата звернення: 08.10.2019).

5. Мельник О.Г., Логвиненко Ю.Л. Індикатори оцінювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Національний університет «Львівська політехніка»*. 2007. № С. 124–130.

6. Брояка А.А Оцінка та шляхи підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Наукові праці Полтавської*

державної аграрної академії. Серія: Економічні науки. Полтава, 2012. Випуск 5. Том 2. С.46–51.

УДК 339.564:658(045)

Луценко Є.В.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

РОЗРОБЛЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ СТРАТЕГІЇ НА ВИРОБНИЧОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.

У статті досліджено сутність експортної стратегії виробничих підприємств та систематизовано підходи до процесу її формування. У процесі дослідження використано методи аналізу – для вивчення поняття «стратегія»; синтезу – для здійснення висновків щодо формування стратегії суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності; порівняння – для вивчення тенденцій і закономірностей розвитку стратегії експортної діяльності. Проаналізовано погляди вітчизняних та зарубіжних учених щодо сутності поняття «стратегія», приведено у відповідність загальні стратегії підприємства та стратегії експорту на кожному із типів ринку.

Ключові слова: *Економічна стратегія, стратегія експорту, ефективність, зовнішньоекономічна діяльність, стратегічне управління.*

У наш час з'явилися реальні перспективи створення відкритої економіки та інтеграції у світове господарство. Актуальність даної тематики полягає в тому, що експортна діяльність завжди була важливою складовою частиною стабілізації господарської діяльності як на рівні галузі, так на рівні національної економіки в цілому. Тому організація експортної діяльності підприємства - дуже складна та відповідальна робота. Вона вимагає уважного опрацювання таких питань як кон'юнктура ринку, оцінка потенційних покупців, встановлення ділових контактів з ними, проведених переговорів, підписання угод та інше.

Наразі в українській економіці спостерігається тенденція до стриманого зростання обсягів експорту промислових підприємств, викликана суперечливими економічними, політичними, організаційно-правовими процесами, що відбуваються в Україні, зважаючи на нестабільність ділових і торгових відносин з західноєвропейськими країнами, тому перед підприємствами гостро стоїть питання пошуку способів підвищення ефективності експортної діяльності і розробки нових стратегій з управління експортом, а також аналізу їх реалізації.

Дослідженням та аналізом розвитку підприємств на основі розроблення завнішньоекономічних стратегій займались такі вчені, як: Антонюк Л. Л., Данилко В. К., Ярмолюк О.М., Гаврищук Т. Б., Волкова А.О., Акулов М. Г. , Копець Г.Р., Рачинська Г.В., К.О. Дзюбіна, Хоменко Т.Ю., Круш П.В. тощо.

Метою статті є розкриття основних шляхів розробки ефективної стратегії здійснення зовнішньоторговельних операцій на виробничому підприємстві.

Основними завданнями даної статті є:

- формування схеми розробки та реалізації стратегії експорту підприємства;

- виокремлення альтернатив щодо стратегії розвитку підприємства.

Виклад основного матеріалу. Наразі, у вітчизняній літературі не існує єдиного визначення сутності експортної стратегії підприємства. Проблема розробки експортних стратегій є відносно новою як для вітчизняного бізнесу, так і для економічної науки.

Так, на думку Рокочі В.В. експортна стратегія — довгостроковий курс експортної діяльності, що містить комплекс завдань з розвитку власне комерційної, а також інвестиційної, науково-технічної, виробничої та сервісної діяльності з зарубіжними партнерами та систему заходів, направлених на вирішення поставлених завдань [1].

Б. Олін визначає експортну стратегію як основоположну програму дій, у якій визначаються пріоритетні напрями діяльності підприємства на

зовнішньому ринку з врахуванням наявних у нього ресурсів та вимог зарубіжного ринку [2].

У роботі Шевельова Д.В. стратегію експорту підприємства визначено як комплекс дій, спрямований на поглиблення та розширення експортної діяльності з метою більш повного задоволення економічних та соціальних потреб даного бізнесу поряд з додержанням загальнодержавних інтересів [3]. Дане визначення є, на наш погляд, одним з найзмістовніших, оскільки підкреслює виключну роль обґрунтованої експортної діяльності у забезпеченні загальнодержавного добробуту.

На думку Бочаєвої З.Н., експортна стратегія — процес розгляду альтернативних варіантів у сфері експорту, що належать до довгострокових цілей, та їх обґрунтування для прийняття рішень [4]. Дане тлумачення більшою мірою підходить для визначення стратегічного планування, проте наголошує на доцільності безперервності даного процесу, що є його безперечною перевагою.

Визначення експортної стратегії як управлінського процесу зі створення та підтримки стратегічної відповідності між цілями підприємства у сфері експорту та його потенційними можливостями знаходимо також у роботі Кредісова А. та Дерев'яненко О. [5].

У економічній літературі не зустрічається визначення поняття експортна стратегія виробничих підприємств, оскільки "експортна стратегія" як економічна категорія є поняттям, що не має галузевих особливостей. Виявити специфіку експортної стратегії певної галузі або міжгалузевого комплексу можливо лише на основі дослідження практичних аспектів ведення міжнародного бізнесу у визначеній сфері.

Стратегія експорту – це основоположна програма дій, яка визначає пріоритетні напрями діяльності підприємства на зовнішньому ринку з урахуванням наявних у підприємства ресурсів і вимог зовнішнього ринку.

На ефективність стратегії підприємства впливає чимало факторів зовнішнього та внутрішнього середовища (табл. 1).

Стратегія експортної діяльності може бути реалізована лише за умови врахування вимог зовнішнього середовища та наявності внутрішнього потенціалу для забезпечення відповідності між внутрішнім потенціалом та вимогами зовнішнього ринку.

Таблиця 1 - Зовнішні та внутрішні фактори впливу на стратегію підприємства.

Зовнішні фактори	Внутрішні фактори
– політична стабільність; – економічний клімат в країні; – система державного регулювання; – рівень конкуренції; – тенденції розвитку попиту; – можливості залучення ресурсів; – ціни на ресурси; – ціна позикового капіталу.	– виробничий потенціал; – ресурсний потенціал; – інноваційний потенціал; – кадровий потенціал; – інформаційне забезпечення; – корпоративна культура підприємства.

Реалізація експортної діяльності пов’язана з необхідністю врахування системи державного регулювання країни експорту та країни імпорту в частині відповідності продукції, що експортується, вимогам безпеки та якості продукції, відповідності промисловому та споживчому попиту країни імпорту, відповідності міждержавним домовленостям та обмеженням країни експорту тощо.

Ефективність реалізації експортної стратегії досягається завдяки здатності продукції, що експортується, відповідати вимогам зовнішнього ринку, що забезпечується високим рівнем конкурентоздатності та відповідності основних функціональних здатностей продукції вимогам споживачів. Тому в процесі оцінювання впливу зовнішнього середовища оцінка конкуренції та оцінювання наявних та прихованих потреб споживача є запорукою її реалізації [7].

Виходячи з підходів маркетингу, існує два типи ринків: B2B (бізнес для бізнесу) та B2C (бізнес для споживача). Українські підприємства протягом тривалого періоду здійснювали експорт на ринках B2B (сільськогосподарські,

металургійні, добувні, хімічні, лісозаготівельні, текстильні, машинобудівні підприємства). Підприємства харчової, легкої, деревообробної промисловості у вигляді готових харчових продуктів, тестильних матеріалів та текстильних виробів, взуття, головних уборів, меблів орієнтовані на реалізацію стратегій експорту на ринках B2C. Особливості функціонування обох ринків зумовлюють і особливості реалізації експортних стратегій залежно від типу ринку. Підприємства, орієнтовані на ринки B2B, маючи вузький асортимент продукції та обмежені можливості товарної диверсифікації, реалізують стратегії експорту, метою яких є «широта» розвитку. Такими стратегіями є географічна диверсифікація та поглинання конкурентів. На ринку B2C реалізація стратегії зростання підприємства відбувається шляхом товарної диверсифікації експорту та формування дистрибуції на кожному із ринків. Формування та реалізація експортної стратегії здійснюється в межах загальної стратегії діяльності промислового підприємства. У теорії стратегічного управління виокремлюють три типи загальних стратегій: зростання, стабілізації та виживання. Стратегія зростання передбачає підвищення обсягів реалізації продукції підприємства завдяки використанню переваг зовнішнього ринку та внутрішніх можливостей підприємства. Основними функціональними стратегіями, які успішно реалізують стратегію зростання, є стратегія експорту та інноваційна стратегія [7].

Стратегія стабілізації спрямована на підтримання обсягів реалізації та прибутку з наступним їх зростанням. Характерна для періодів зниження ділової активності в економіці, а також зумовлена відповідним життєвим циклом підприємства. Ознаками переходу до реалізації стадії стабілізації є погіршення динаміки економічних показників діяльності підприємства. В основі реалізації стратегії стабілізації лежить сукупність заходів оборонно-наступального характеру [7].

Стратегію виживання або оборонну стратегію застосовують, коли підприємство перебуває у кризовому стані. Застосовується у разі повного розбалансування економічної діяльності підприємства, що характеризується

критичним погіршенням показників економічної динаміки. Ця стратегія базується на короткострокових заходах, спрямованих на відновлення діяльності підприємства і переведення його в стан стабілізації [7].

Кожна із загальних стратегій реалізується через систему функціональних стратегій, які логічно та структурно повинні бути підпорядковані та реалізувати мету загальної стратегії (табл. 2).

Таблиця 2 - Співвідношення загальних та експортних стратегій підприємства.

Загальна стратегія	**Експортна стратегія**	
	B2B	**B2C**
Зростання	Експансія на нові ринки Поглинання конкурентів Придбання зарубіжних підприємств	Товарна диверсифікація експорту
Стабілізації	Стратегія кооперації Стратегія диференціації	Формування дистрибуції на кожному з ринків
Виживання	Стратегія сегментації ринків	Товарна оптимізація

Щоб сформувати та реалізувати експортну стратегію, необхідно врахувати і чинники внутрішнього потенціалу (табл. 3) [6]

Таблиця 3 - Чинники для формування та реалізації експортної стратегії.

Чинники	Характеристика
Виробничий потенціал	Забезпечує виготовлення продукції з визначенням технічних параметрів та дотриманням певного обсягу випуску продукції в певні терміни
Людські ресурси	Наявність кваліфікованих фахівців, здатних здійснювати виробництво продукції, що йде на експорт, яка відрізняється від моделі виробленої продукції
Інформаційна база	Своєчасний збір інформації про всі можливості та загрози, які очікують підприємство під час виходу на зовнішній ринок. Основну увагу слід приділити економічним, конкурентним, технологічним, соціальним, а також політичним факторам.

Фінансові можливості	Затверджений перелік процедур розподілу ресурсів, охарактеризований в кількісній формі, а також представлений у вартісному вираженні. Тобто для реалізації експортної стратегії необхідно визначити обсяги фінансових ресурсів, які окремо є спрямовані на зовнішній ринок

Отже, під час розроблення експортної стратегії необхідною умовою її реалізації є дотримання принципу системності, взаємоузгодженості та збалансованості між загальними та функціональними рівнями управління.

Також важливо враховувати зовнішні та внутрішні фактори впливу, специфіку самого підприємства та його мету, задля того, щоб влучно розробити стратегію для конкретного підприємства.

Окрім того, стратегія експортної діяльності повинна бути гнучкою, пристосовуватися до зовнішніх змін та реагувати на ринкові потреби і зміни. Ефективна експортна стратегія дасть підприємству змогу адаптуватися до зовнішнього середовища та забезпечити конкурентні переваги у сферах, де є найбільші шанси на успіх.

Список використаних джерел:

1. Рокоча В. В. Міжнародна торгівля: теорія та політика: навч. посібник. - К.: Таксон, 2017.

2. Олин Б. Межрегиональная и международная торговля. - М.: Дело, 2018.

3. Шевельова Д.В.Формы внешнеэкономической экспансии предприятия / Стратегия развития фирмы. Сборник статей. Спб.: СпбГУЭФ, 2016.

4. Бочаева З. Н. Управление экономическим ростом. - М.: ЗАО «Изд-во «Экономика», 2016.

5. Кредисов А., Дерев'яненко О. Конкурентоспроможність країни та стратегія її експорту на світовому ринку // Економіка України. - 2016. - №5.

6. Косенко С.В. Теоретичні положення стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств: визначення та класифікація / С.В. Косенко // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. – 2011. – № 3. – С. 117–128.

7. Швець Ю.О. Вплив чинників зовнішнього та внутрішнього середовища на ефективність стратегічного управління оборотними коштами підприємств машинобудування / Ю.О. Швець // Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 26–36

УДК: 338.2

Нікітіч І.М.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

Розглянуто сутність і зміст інновацій, інноваційної та маркетингової політики підприємства в умовах поглиблення зовнішньоекономічних зв'язків, подано загальний алгоритм формування інноваційної політики. Проаналізовано основні структурні елементи інноваційної політики і визначені маркетингові інструменти, що можуть бути використані на кожному з етапів формування.

Ключові слова: *інноваційна політика, інноваційний товар, маркетингова політика, інвестиції, інноваційний розвиток, інноваційний потенціал.*

Прискорення темпів науково-технічного прогресу призвели до поширення інновацій та результатів інноваційної діяльності, що суттєво позначаються не лише на всіх сферах життєдіяльності людини, але й змінюють саме середовище життя і способи забезпечення її існування та розвитку. В зв'язку з цим особливої актуальності набуває потреба в тому, щоб розглядати інноваційну діяльність як один із головних засобів адаптації до зміни умов зовнішнього середовища, що пов'язано із довгостроковим характером одержання кінцевих результатів, непередбачуваністю результатів, потенційно високими прибутками та підвищеним ризиком отримати незадовільний результат [5]. Виникає необхідність у поєднанні інноваційної політики підприємства та маркетингу з метою найбільш повного задоволення попиту на

інноваційній основі з використанням маркетингового інструментарію. Це і обумовлює актуальність даного дослідження.

Вивченням інноваційної політики підприємств займалися багато як іноземних, так і вітчизняних вчених. Переважна частина досліджень зосереджена на покомпонентному дослідженні інноваційних процесів та окремих аспектах інноваційної діяльності: Вербицька Г.Л. [1], Янченко Н.В. [5] та ін.

Комплексне дослідження інноваційної політики та зокрема, визначенню процедури її формування висвітлено у невеликій кількості наукових робіт. Серед авторів, хто вивчав дане питання, можна відзначити: Т.С. Максимову, М.В. Римара та Н.В. Ликуна [3], В.І., Черненко О.О. та Нечитайло С.Д. [4].

В умовах міжнародних економічних відносин досить складним є процес формування та подальшого функціонування інноваційної політики підприємства. Пояснюється це тим, що маркетинг інновацій охоплює не лише збут, але й виробництво, постачання, НДДКР, фінанси тощо. Важливим також є те, що постає потреба в глибокому розумінні соціально-економічних та національно-культурних умов, які склалися в тій чи іншій країні, де підприємство планує здійснювати свою діяльність. Наразі в економічній літературі в недостатній мірі досліджено питання інноваційної політики підприємств на різноманітних етапах життєвого циклу та умовах диверсифікації міжнародних економічних відносин, що і обумовлює мета й завдання даного дослідження.

Відповідно до досліджень консалтингової компанії Doblin, переважна більшість компаній помилково вважають, що інновації – це лише створення нового продукту. А даний підхід формує неефективну та хибну інноваційну діяльність, що створює умови легкодоступності для копіювання конкурентних переваг [6]. Для розвитку ефективної інноваційної діяльності українського бізнесу, насамперед необхідною є популяризація системного підходу до інноваційної діяльності, що вимагає комплексної інноваційної діяльності, яка передбачає розробку та впровадження інноваційної політики у

функціонування підприємств. Провідне місце тут належить маркетинговому підходу.

Інноваційна політика – це частина загальної політики підприємства, що визначає мету, умови та процес здійснення інноваційної діяльності підприємства та встановлює порядок взаємодії науково-технічної, виробничої, економічної та маркетингової діяльності в процесі розробки та реалізації інновацій. Інноваційна політика забезпечує в першу чергу, реалізацію саме стратегічних цілей підприємства та спрямована на підвищення його конкурентоспроможності за рахунок адаптації інновацій до ринкових вимог та забезпечення безперервної системної інноваційної діяльності, максимально ефективного використання інноваційного потенціалу [3].

Інноваційна політика підприємства базується на системі принципів, які, в свою чергу слід враховувати при формуванні стратегії підприємства та маркетингової стратегії в тому числі (табл. 1).

До складу інноваційної політики підприємства входить ціла система елементів:

- Науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи;

- Технологічна політика - забезпечує процес заміни старих технологій у виробництві товарів та створенні (наданні) послуг новими технологіями. Головними завданнями технологічної політики є моніторинг та оцінка ефективності технологій, які використовуються на підприємстві, дослідження та управління виробничими процесами та розроблення напрямків технологічного вдосконалення;

- Організаційна структура - повинна відповідати інноваційним процесам, що здійснюються. Відповідно, здатність системи менеджменту ефективно функціонувати, в тому числі управляти інноваційною діяльністю, повинна забезпечуватися структурою управління організацією;

- Кадрова політика та корпоративна культура - загальні напрями роботи із працівниками підприємства, формує вимоги до існуючих та потенційних фахівців. Інноваційна діяльність вимагає постійного покращення освітньо-

кваліфікаційного рівня працівників (професійних та соціальних навичок), а також високого рівня їх мотивації, який в сучасних умовах визначаються не тільки фінансовою складовою.;

- Фінансово-інвестиційна політика - охоплює всі фінансово-економічні аспекти підприємства, повинна бути спрямована на забезпечення здійснення інноваційної діяльності;

Таблиця 1 – Принципи інноваційної політики для підприємства [4]

№	Принцип	Зміст принципу
1	Цілеспрямованість	Реалізація інновацій на підприємстві повинна бути спрямована на досягнення конкретних розроблених цілей, що не суперечать загальностратегічним цілям підприємства. Адже визначення мети дозволяє не тільки розробити заходи щодо її досягнення, а й дає можливість оцінити результативність інноваційної діяльності у відповідності до поставлених цілей
2	Стратегічна спрямованість	Повинна бути спрямована інноваційна політика, насамперед, на формування та забезпечення довгострокових конкурентних переваг підприємства
3	Регламентованість	Будь-яка інноваційна політика повинна бути закріплена у відповідних документах та планах, які регламентують порядок та умови її проведення, елементи, механізм реалізації, доцільність та відповідність ринкової ситуації
4	Відповідність ринковим умовам	Здійснюється інноваційна політика за умов інтеграції двох ключових систем: зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища підприємства
5	Комплексність	Даний принцип передбачає врахування всіх елементів інноваційної політики у процесі її розробки. Адже підприємство – це система, яка являє собою тісний взаємозв'язок всіх елементів.
6	Адаптивність.	У зв'язку з мінливістю зовнішнього середовища підприємства, інноваційна політика повинна забезпечувати гнучкість інноваційних процесів, і створювати можливості швидкого коригування реалізації конкретних інновацій та загального плану проведення інноваційної політики
7	Неперервність.	Здійснення інноваційної діяльності повинне бути частиною загальної політики підприємства, яка спрямована на підтримку та постійне покращення конкурентних позицій підприємства
8	Відповідність інноваційному потенціалу	При формуванні інноваційної політики необхідно враховувати інноваційний потенціал підприємства, адже при невідповідності наявному інноваційному потенціалу здійснення інноваційної діяльності буде неможливим та призведе до виснаження ресурсних запасів підприємства та руйнування організаційних зв'язків.
9	Наявність теоретичної бази	Необхідно забезпечити всі підрозділи підприємства інформацією щодо новацій та процесу їх впровадження.

		Обов'язковим є постійне покращення освітньо-кваліфікаційних навичок працівників підприємства, адже їх професійні навички повинні відповідати запланованій інноваційній діяльності підприємства.

Маркетингова політика - не тільки елементом інноваційної політики, який піддається інноваційному процесу, а й інструментом який регулює та визначає інноваційну діяльність. З одного боку, маркетингова політика передбачає розробку, управління і модернізацію ринкової та продуктової стратегій, які є об'єктами інноваційної діяльності. З іншого боку, маркетингова політика є інструментом інноваційної діяльності, адже визначає доцільність інновацій, їх зв'язок із ринковою ситуацією та внутрішнім середовищем підприємства. Таким чином, будь-які інноваційні процеси визначаються маркетинговою політикою з однієї сторони, та впливають на неї з іншої [4].

На думку Вербицької Г.Л., на всіх етапах життєвого циклу інноваційного товару маркетологи повинні досліджувати попит. Зокрема доцільно використовувати такі методи як: аналізування чутливості попиту; аналіз попиту за вибір конкурентної маркетингової стратегії; формування цінової політики щодо інноваційного товару; формування політики комунікацій; вибір каналів розподілу; управління життєвим циклом інновацій із внесенням коректив до бюджету маркетингових заходів та у політику ціноутворення, комунікацій та розподілу; здійснення пробного маркетингу; внесення коректив у технологічну конструкцію товару з метою усунення виявлених недоліків та врахування побажань споживачів; бюджетування маркетингових витрат; контроль маркетингу інновацій; аналізування сильних та слабких сторін конкурентів та очікуваної реакції на зміну в поведінці конкурента; визначення цільового сегмента міжнародного ринку; прийняття рішення щодо позиціонування товару місцем придбання, структурне аналізування попиту [1]. Доцільним є аналіз чутливості попиту за допомогою коефіцієнта еластичності, що показує як зміниться попит у випадку зміни якогось з факторів на 1 %. У випадку якщо коефіцієнт еластичності дорівнює нулю, то попит буде стійким при любій зміні ціни. У ситуації коли коефіцієнт

еластичності дорівнює одиниці - зміна ціни на 1 % призведе до зміни попиту на 1 %. А якщо коефіцієнт еластичності менший від одиниці - попит нееластичний, якщо більший за одиницю - попит на продукцію є відносно еластичним [1].

Відповідно до маркетингового підходу інноваційна політика підприємства формується в такій послідовності:

- виявлення актуальності формування інноваційної політики для підприємства;
- оцінка інноваційного потенціалу;
- вибір стратегії інноваційного розвитку підприємства;
- розробка інноваційної програми;
- маркетингове дослідження;
- формування інноваційних проектів;
- формування системи оцінки інноваційної діяльності [4].

Інноваційна діяльність має шанси на успіх, як зазначають провідні фахівці при наявності, як мінімум, трьох умов (рис. 1), оскільки відсутність хоча б одного з них унеможливлює розвиток підприємства інноваційним шляхом.

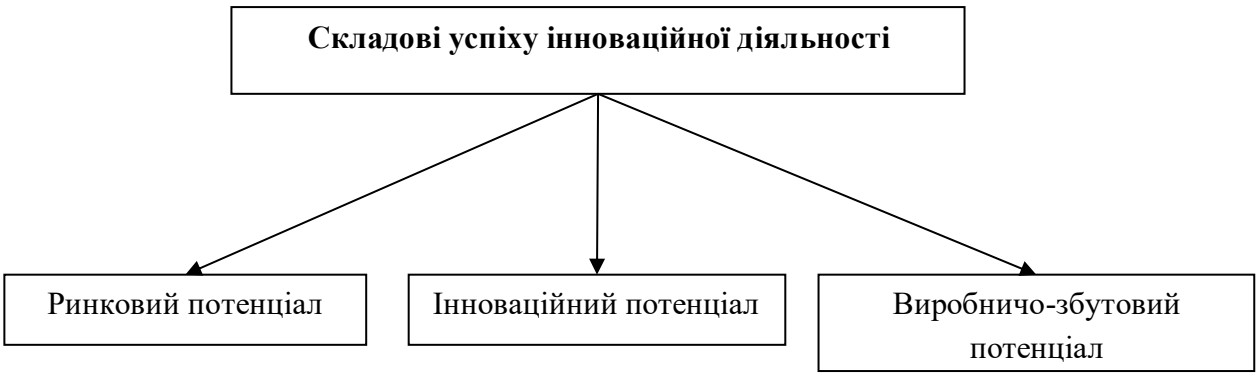


Рисунок 1 – Складові успіху інноваційної діяльності [5]

Підводячи підсумок до даного дослідження можна зробити наступні висновки. Інноваційна політика – це частина загальної політики підприємства, що визначає мету, умови та процес здійснення інноваційної діяльності підприємства та встановлює порядок взаємодії науково-технічної, виробничої,

економічної та маркетингової діяльності в процесі розробки та реалізації інновацій. Для того щоб сформувати, а в подальшому успішно реалізувати інноваційну політику варто дотримуватися таких принципів: цілеспрямованості, стратегічної спрямованості, регламентованості, відповідності ринковим умовам, комплексності, адаптивності, неперервності, відповідності інноваційному потенціалу, наявності теоретичної бази. в ході дослідження визначено й елементи інноваційної політики: маркетингова політика, науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи, технологічна політика, організаційна структура підприємства, кадрова політика та корпоративна культура, фінансово-інвестиційна політика.

Визначено порядок формування інноваційної політики із врахуванням маркетингового аспекту: виявлення актуальності формування інноваційної політики для підприємства; оцінка інноваційного потенціалу; формування стратегії інноваційного розвитку підприємства; розроблення програми інноваційної діяльності; створення системи оцінки інноваційної програми.

Список використаних джерел:

1. Вербицька Г.Л. Особливості маркетингової підтримки інновацій вітчизняних промислових підприємств в умовах міжнародних економічних відносин**.** *Lviv Polytechnic National University Institutional Repository*, 2016. URL:http://ena.lp.edu.ua

2. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 08.09.2011 № 3715-VI.

3. Римар М.В., Ликун Н.В. Етапи та принципи здійснення інноваційної діяльності підприємства. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка»*, 2012. № 725. С. 360-365.

4.Черненко О.В., Нечитайло С.Д. Формування ефективної інноваційної політики підприємства. *Ефективна економіка*, 2018. №7 URL: www.economy.nauka.com.ua

5. Янченко Н.В., Безрук С.О., Орябинська В.А. Управління розвитком підприємства за допомогою інновацій. *Молодий вчений*, 2018. №5.1 (57.1). С. 102-106.

6. Doblin (2015), “Ten types of innovation”, available at: https://www.doblin.com/ten-types, (Accessed 20 April 2018).

УДК 3395:658.8(045)

Ніколайчук Н.П.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПЕРЕГЛЯД СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЯК МЕТОД ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Розкрито сутність перегляду стратегій, запропоновано алгоритм його проведення. Перегляд стратегій визначено як процес, що передбачає з’ясування можливостей досягнення цілей за нових умов та необхідності внесення змін до стратегії підприємства. За результатами дослідження, проведеного на прикладі ПрАТ «Бердичівська фабрика одягу» зроблено висновок про необхідність та практичну доцільність застосування перегляду стратегій підприємств з метою поліпшення їх конкурентних позицій, підтримки стабільного функціонування та розвитку.

Ключові слова: *перегляд стратегій, швейне підприємство, конкурентна стратегія, толінг, переробне підприємство*

В умовах нестабільності економічного, політичного та соціального середовища, перегляд стратегій будь-якого українського підприємства розглядається як необхідна умова забезпечення його конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках, успішного функціонування і розвитку.

Проблема перегляду стратегій є особливо актуальною для швейних підприємств, що з моменту прийняття незалежності переходу України до ринкового типу економіки функціонують лише за рахунок замовлень від закордонних компаній на виготовлення одягу з давальницької сировини. У загальній структурі виробництва одягу частка такої продукції складає приблизно 80 – 90 %. Робота за такою системою дозволяє товаровиробникам вирішувати цілу низку питань, пов’язаних з використанням незавантажених

виробничих потужностей, вирішенням проблеми постачання необхідних для виробництва ресурсів, збереженням кадрового потенціалу та забезпечення гарантованого збуту своєї продукції.

Однак, незважаючи на позитивні аспекти такої схеми співпраці, така діяльність підприємств робить їх залежними від закордонних партнерів та практично унеможливлює розробку довгострокових стратегій розвитку, оскільки угоди укладаються на досить короткий проміжок часу (переважно на рік), а тому у випадку відсутності пролонгації співпраці та оформлення договорів з іншими контрагентами, підприємство може опинитись на межі банкрутства.

У цьому випадку запобігти розвитку негативних тенденцій можуть допомогти своєчасні заходи з перегляду стратегій, особливо коли йдеться про необхідність мінімізації ризиків за рахунок розширення кола постачальників давальницької сировини або диверсифікації діяльності, що передбачає часткову переорієнтацію на виготовлення власної продукції.

Проблема перегляду стратегій підприємства знаходить своє відображення у працях: І.А. Ансоффа, М. Портера, А.А. Томпсона та А.Дж. Стрікленда, М. Фрідмана та Б. Трегоу, С. Слаттера та Д. Ловета, О.С. Віханського, Г.А. Александрова, Г.І. Кіндрацької, З.Є. Шершньової та ін.

Незважаючи на значний інтерес вчених до проведення перегляду стратегій підприємства, його процес залишається недостатньо вивченим. Оскільки значна увага приділяється побудові стратегії підприємства при його створенні, а не перегляд уже існуючої.

Розкриваючи основний зміст перегляду (рекомбінації) стратегій підприємства, необхідно відзначити, що його першочергове завдання полягає у визначенні того, яким чином зміни в зовнішньому середовищі вплинули на реалізацію стратегії та можливість досягнення цілей за нових умов.

Наприклад, А.А. Томпсон та А.Дж. Стрікленд стверджують, що досить рідко стратегія підприємства була настільки добре складена, щоб витримати перевірку часом. Навіть найкращі бізнес-плани, як інструменти реалізації

стратегій, повинні передбачати пристосування до умов ринку, запитів клієнтів, стратегічного маневрування складом конкурентів, виникаючих нових можливостей та непередбачених подій. Саме тому менеджер повинен регулярно переоцінювати ситуацію, переглядаючи та оновлюючи стратегію, коли це необхідно[1, с. 20].

З точки зору практичного використання необхідно звернути увагу на широкі можливості застосування перегляду стратегій як інструменту антикризового управління. У випадку, коли підприємство знаходиться в кризовому стані через неправильно обрану стратегію або й взагалі за її відсутності, для виходу з кризи можуть бути необхідні:

- перегляд окремих продуктово-товарних, ресурсних та функціональних стратегій для забезпечення кращої підтримки конкурентної та загальної стратегій підприємства;
- перегляд конкурентної стратегії підприємства у напрямі розвитку нових конкурентних переваг для відновлення позицій на ринку;
- перегляд загальної стратегії підприємства, що передбачає скорочення витрат, відмову від неперспективних, збиткових продуктів (напрямів), початок освоєння нових сфер діяльності чи об’єднання з іншою компанією[2].

Залежно від стану зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства, його сильних та слабких сторін, конкурентних позицій, наявності кризи, її глибини та можливостей виходу з неї необхідно підібрати відповідний стратегічний набір інструментів.

На нашу думку, послідовність дій при перегляді стратегій підприємства може відбуватися за наступною схемою:

1. Реєстрація зміни внутрішнього та/або зовнішнього середовища.
2. Аналіз загальної стратегії та її складових (маркетингової стратегії, продуктової, фінансової та інших) на відповідність новим умовам.
3. Оцінювання різних варіантів перегляду та прийняття остаточного рішення щодо стратегічних змін.

4. Розробка та затвердження стратегічних та поточних планів, проектів програм.

5. Реалізація розроблених планових заходів.

6. Контроль та оцінка результатів перегляду.

7. За результатами оцінки внесення відповідних коректив.

Таким чином, перегляд стратегій можна визначити як процес, що передбачає з'ясування можливостей досягнення цілей за нових умов та необхідності внесення змін до стратегії підприємства з метою мінімізації негативних впливів з боку зовнішнього середовища, забезпечення його довгострокового функціонування і розвитку[3, с. 47].

За основу дослідження, ми обрали ПрАТ «Бердичівська фабрика одягу», оскільки це одне з найбільших швейних підприємств, яке працює з давальницькою сировиною. Наразі на даному підприємстві ключовими ідеями та метою діючої стратегії є: пошук нових ринків збуту продукції, покращення якості послуг з переробки давальницької сировини, залучати кваліфікованих робітників та підвищувати продуктивність праці.

Для того, щоб оцінити актуальність даної стратегії ми проаналізували основні показники фінансовий діяльності підприємства (таблиця 1), обсяги реалізації продукції(рисунок 1) та провели його SWOT-аналіз (таблиця 2).

Таблиця 1 - Аналіз основних показників фінансової діяльності ПАТ «Бердичівська фабрика одягу» за 2015-2017 рр., (тис. грн.)

№ п/п	Показники	Роки			Відхилення			
					Абсолютне (+,-)		Відносне (%)	
		2015	2016	2017	2016/ 2015	2017/ 2016	2016/ 2015	2017/ 2016
1	Чистий дохід від реалізації продукції	92107	95054	101725	2947	6671	3,2	7,0
2	Інші операційні доходи	2204	4034	1541	1830	-2493	83,0	-61,8
3	Інші доходи	-	-	-	-	-	-	-

4	Разом доходи	94311	99088	103266	4777	4178	5,1	4,2
5	Собівартість реалізованої продукції	53761	61115	77368	7354	16253	13,7	26,6
6	Інші операційні витрати	15015	8997	6058	-6018	-2939	-40,1	-32,7
7	Інші витрати	-	-	-	-	-	-	-
8	Разом витрати	68776	70112	83426	1336	13314	1,9	19,0
9	Чистий прибуток	9720	14212	7339	4492	-6873	46,2	-48,3

Відповідно до проведеного аналізу показників фінансової діяльності підприємства за останні 3 роки, можна дійти таких висновків: не дивлячись на зростання доходів, чистий прибуток підприємства зменшується у звітному році, що пов'язано зі збільшенням собівартості реалізованої продукції, а також зі збільшенням витрат.

На нашу думку, цей фактор обов'язково повинен враховуватися при перегляді стратегії.

Надалі, проаналізуємо динаміку випуску продукції у розрізі ринку (внутрішнього та зовнішнього), що допоможе зрозуміти необхідність переорієнтації на випуск власної продукції (рисунок 1).

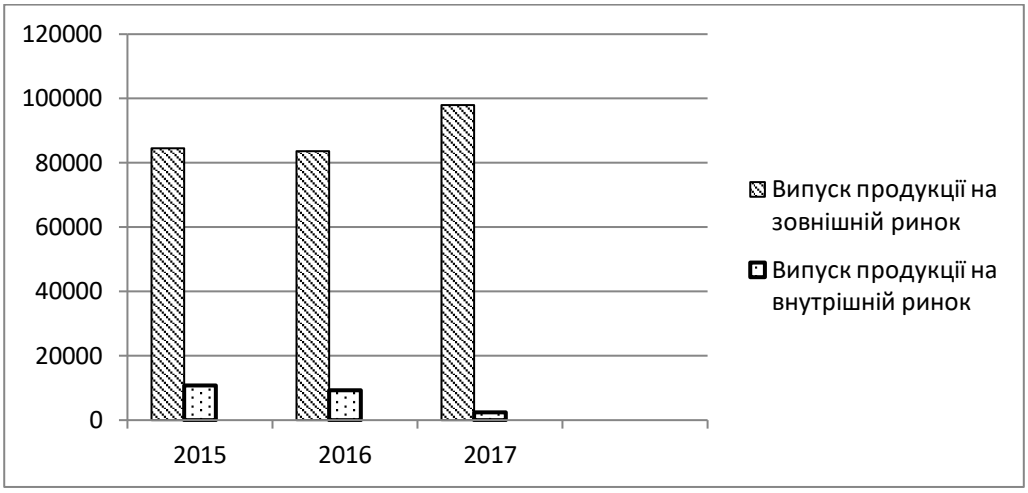


Рисунок 1 Динаміка випуску продукції ПрАТ «Бердичівська фабрика одягу»

Відповідно до даних рис.1, випуск продукції на зовнішній ринок дещо

спав у 2016 році порівняно із 2015 роком, однак уже у 2017 році обсяг випуску продукції на зовнішній ринок стрімко піднявся.

Щодо випуску продукції на внутрішній ринок, то у період з 2015 по 2017роки стрімко спадає.

Зростання випуску продукції на зовнішній ринок та одночасне його спадання на внутрішньому означає, що на даному етапі діяльності підприємства, на його послуги як переробника є більший попит, ніж як виробника. На нашу думку, у диверсифікації діяльності потреби немає.

Для того, щоб зрозуміти позиції ПрАТ «Бердичівська фабрика одягу» на ринку, ми провели його SWOT-аналіз (таблиця 2).

Таблиця 2 – SWOT-аналіз ПрАТ «Бердичівська фабрика одягу»

	Сильні сторони	***Слабкі сторони***
Внутрішнє середовище	— Кваліфікований персонал — Невисока собівартість продукції — Значна відносна частка ринку — Широкий асортимент продукції — Стабільне фінансове становище — Готовність керівництва до ризику — Низька зношеність основних виробничих фондів — Висока якість продукції — Стійка і добре організована структура управління — Місце розташування	— Неефективне використання ресурсів підприємства — Переважання ручної праці, невисока фондоозброєність — Недостатність капіталу — Непропорційне зростання власного та залученого капіталів — Низький ступінь готовності працівників до змін — Непорозуміння членів колективу один з одним — Низька зацікавленість рядових співробітників у розвитку підприємства — Висока собівартість продукції
	Можливості	***Загрози***
Зовнішнє середовище	— Розширення ринків збуту продукції — Нарощування товарообігу — Економія на масштабах виробництва — Нарощування основного та оборотного капіталу — Зростання продуктивності праці та матеріальної забезпеченості працівників — Підвищення рівня професійності кадрів — Розширення асортименту продукції — Створення дилерської мережі — Збільшення прибутковості діяльності — Проведення модернізації технологічного устаткування — Розширення міжнародного співробітництва — Підвищення якості продукції шляхом впровадження нових технологічних ліній	— Збільшення рівня конкуренції в галузі — Технологічне відставання — Невдала інвестиційна політика — Зниження рівня кваліфікації кадрового складу — Втрата постачальників сировини — Підвищення цін на сировину — Слабка маркетингова служба — Нестабільність соціально-економічно та політичного середовища — Очікування зростання інфляції — Значний податковий тиск

Проведений SWOT-аналіз показав, що підприємству необхідно звернути увагу на неефективне використання ресурсів (що підтверджує і фінансовий аналіз), на необхідність впровадження нових, сучасних технологій для

підвищення конкурентоздатності на зовнішньому ринку, на необхідність підвищення корпоративної культури.

На нашу думку, для покращення конкурентних позицій ПрАТ «Бердичівська фабрика одягу» першочергово потребує розробки конкурентної стратегії та комплексу забезпечувальних ресурсних і функціональних стратегій.

Після розробки та впровадження якісної конкурентної стратегії, підприємство зможе не лише співпрацювати з новими ринками та замовниками, а й збільшити об'єми власного виробництва на внутрішній ринок.

Успішну реалізацію розроблених стратегічних заходів на ПрАТ «Бердичівська фабрика одягу» повинна забезпечити система стратегічного контролю. Така система дозволить підтримувати зворотний зв'язок та оперативно відслідковувати досягнення поставлених цілей. На етапі формулювання цілей надзвичайно важливо встановити критерії, за якими буде оцінюватися їх досягнення. Допомогою у вирішенні даного питання може стати розробка системи стратегічних показників, яка б дозволяла своєчасно виявляти будь-які відхилення від запланованих значень та за необхідності вносити відповідні корективи.

За результатами дослідження, проведеного на прикладі одного з найбільших вітчизняних виробників швейної продукції, можна зробити висновок про необхідність і практичну корисність застосування перегляду стратегій підприємств з метою поліпшення їх конкурентних позицій, підтримки стабільного функціонування та розвитку. Подальші дослідження в даному напрямі передбачають розробку систем стратегічних показників.

Список використаних джерел:

1. Томпсон, А. А., Дж. Стрикленд III Стратегический менеджмент : концепции и ситуации для анализа: [пер. с англ.] – 12-е изд. Москва. 2013. 924 с

2. Богомазова К. К. Сутність операцій з давальницькою сировиною та їх значення. *Ефективна економіка.* 2013. №7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2182

3. Ганнеча О. М. Обґрунтування необхідності перегляду стратегій швейних підприємств за умов кризового стану галузі. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту.* 2013. №1. С. 46–60.

УДК 3395:658.8(045)

Павлюк Н.І.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ВНУТРІШНЬОФІРМОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті розглянуто теоретичні підходи до визначення сутності поняття «організаційно-економічний механізм управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства», а також визначено особливості управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.

Ключові слова: *зовнішньоекономічна діяльність підприємства, внутрішньофірмове управління, організаційно-економічний механізм, методи управління, принципи управління.*

Постановка проблеми. Українські підприємства щороку демонструють позитивну динаміку зростання обсягів експортно-імпортних операцій, що потребує формування нових підходів до внутрішньофірмового управління при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.

Аналіз останніх публікацій за проблематикою та визначення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проблема дослідження теоретичних аспектів управління підприємством при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності відображена у працях таких вчених як О. Яворський, І. Багрова, В. Бурмістров, К. Холодов, Г. Дроздова, В. Новицький, Ю. Лисенко,

П. Єгоров, А. Козаченко, Г. Остапова, Н.Шмельова, А.Спартака, А.Бузгаліна, А.Киреєва, Є.Кочетова, А. Румянцева та ін.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно з визначенням Г.М. Гузенко та Ю.О. Гайдученко, зовнішньоекономічна діяльність підприємства являє собою частину його загальної діяльності, котра визначається як сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних та оперативно-комерційних функцій підприємства відповідно до зовнішньоекономічних зв’язків держави, пов’язаних із виходом підприємства на зовнішній ринок та участю у зовнішньоекономічних операціях, напрямки, форми та методи якої узагальнюються відповідно до процесу виробництва згідно із цілями та завданнями підприємства щодо його функціонування та розвитку [5].

Відповідно, на підприємстві, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність в умовах високої конкуренції на міжнародному ринку має існувати цілий організаційно-економічний механізм внутрішньофірмового управління підприємством.

На думку В. Ю. Бондар, організаційно-економічний механізм можна визначити як систему взаємопов'язаних елементів, важелів та методів управління всередині підприємства, що функціонують для досягнення його конкурентних переваг найефективнішим способом [2].

В свою чергу Г.М. Гузенко та Ю.О. Гайдученко визначають організаційно-економічний механізм як сукупність усіх можливих практичних заходів, засобів та важелів організаційного і економічного характеру, відповідних структур та регуляторів, методів управління, управлінських рішень, за допомогою яких підприємство досягає своїх цілей найбільш ефективним засобом [5].

Розглянемо більш детальніше існуючі підходи вітчизняних науковців до визначення поняття «організаційно-економічний механізм управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства» (табл. 1).

Таблиця 1 – Основні наукові підходи щодо визначення сутності поняття «організаційно-економічний механізм управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства»

№ п/п	Автор науково підходу	Визначення сутності організаційно-економічний механізм управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства
1.	В.Ю. Бондар [2]	Організаційно-економічний механізм управління зовнішньоекономічною діяльністю варто розглядати як систему скоординованих економічних елементів (правил, методів, інструментів та закономірностей), які відображають особливості діяльності підприємства, та їх взаємозв'язків і відповідно управління цими елементами з метою забезпечення високої ефективності діяльності підприємства в існуючому середовищі задля виконання поставленої мети.
2.	Л.В. Клименко [6]	На рівні підприємства організаційно-економічний механізм управління ЗЕД завжди конкретний, спрямований на досягнення певних експортно-імпортних цілей шляхом впливу на сфери і фактори, які забезпечують досягнення намічених цілей, і цей вплив здійснюється за допомогою використання наявних ресурсів або потенціалу підприємства.
3.	Г.М. Гузенко та Ю.О. Гайдученко [5]	Організаційно-економічний механізм розвитку ЗЕД розглядається перш за все як система взаємопов'язаних елементів, важелів та механізмів зовнішньоекономічних зв'язків суб'єктів господарювання, що покликана ефективно регулювати ЗЕД з урахуванням впливів зовнішнього середовища.
4.	О.Л. Гальцова [3]	Даний термін можна визначити як концентрація взаємопов'язаних організаційних, економічних та менеджерських рішень, які забезпечують реалізацію стратегічних цілей розвитку компанії на зовнішньому ринку.

На думку Т.Б. Топольницької, формування організаційно-економічного забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства, як сукупності

елементів єдиної системи, повинно відбуватися відповідно до таких науково обґрунтованих принципів:

1) цільова сумісність і зосередженість, які передбачають створення працездатної цілеспрямованої системи забезпечення, в котрій усі ланки становлять єдиний процес, спрямований на реалізацію кінцевого результату діяльності;

2) ефективність забезпечення, що полягає у виборі із багатьох найефективнішого варіанту використання ресурсів для досягнення мети підприємства;

3) динамізм, що потребує прогнозування зміни власне системи й умов її функціонування, факторів зовнішнього і внутрішнього середовища;

4) комплексність, яка вимагає обліку й аналізу всього різноманіття факторів, що впливають на роботу підприємства, координації роботи всіх підсистем;

5) безперервність, тобто створення таких технічних та організаційно-господарських умов, за яких досягається стійкість і безперервність заданих параметрів системи;

6) науковість, яка передбачає наукове обґрунтування й перевірку на практиці методів, форм і засобів управління, що, у свою чергу, потребує безперервного збору, обробки й оцінки різної інформації – науково-технічної, економічної, правової тощо [7].

Для того, щоб сформований механізм був дієвий та ефективно функціонував на підприємствах потрібно застосовувати наступні інструменти:

- економічні;
- організаційні;
- соціально-психологічні;
- техніко-технологічні;
- маркетингові;
- екологічні;
- правові [2].

Разом з тим, процес управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства має певні риси, що обумовлюються особливостями об'єкту здійснення господарської діяльності, а саме:

а) управління господарською діяльністю підприємства здійснюється у зовнішній сфері і на міжнародному рівні;

б) охоплення територіального простору, що є більш широким ніж у веденні внутрішньої діяльності підприємства, що виражається у врахуванні різних природних особливостей, кліматичних, тимчасових та інших чинників;

в) у здійсненні зовнішньоекономічної діяльності беруть участь більше суб'єктів господарювання, які функціонують у різних політичних, економічних, правових і культурних умовах;

г) окрім власне підприємств у здійсненні зовнішньоекономічної діяльності виступають держави, які відрізняються політикою ведення міжнародних зв'язків, стратегією у сфері зовнішньоекономічної діяльності, сукупністю важелів впливу на цю сферу;

д) на міжнародному рівні часто використовуються міждержавні інструменти та засоби дії на зовнішньоторговельні й інші відносини господарюючих суб'єктів [8].

В основі здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємством закладені такі функції управління як планування, організація, контроль і регулювання, що є головними на підприємствах, оскільки будь-яка інша управлінська діяльність здійснюється шляхом послідовного їх застосування. Визначення методу управління здебільшого залежить від характеру проблеми, що підлягає вирішенню, а також ресурсів, наявних на підприємстві, кваліфікованих менеджерів та умов виробничого процесу [4].

З метою удосконалення організаційної структури управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства необхідно: здійснити аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства; виділити фактори, які впливають на вид організаційної структури управління ЗЕД підприємства; обрати альтернативні варіанти формування ОСУ ЗЕД; обрати оптимальний

варіант формування структури менеджменту ЗЕД; здійснити впровадження відібраної структури менеджменту ЗЕД у дію; провести діагностику функціонування організаційної структури управління ЗЕД [1].

Висновки. Отже, на підприємстві, що здійснює експортно-імпортні операції в умовах високої конкуренції на міжнародному ринку має існувати цілий організаційно-економічний механізм внутрішньофірмового управління як підприємством, так і зовнішньоекономічною діяльністю.

Список використаних джерел:

1. Бабій І.В. Визначення структури управління ЗЕД на підприємствах машинобудування в аспекті стратегічного підходу. *Науковий огляд*. 2018. №1 (44). URL: http://oaji.net/articles/2017/797-1518975224.pdf.

2. Бондар, В. Ю. Сутність поняття "організаційно-економічний механізм управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства". Ефективна економіка. 2018. № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2018/156.pdf.

3. Гальцова О.Л. Формування організаційно-економічного механізму стратегічного розвитку промислових підприємств у контексті євроінтеграційних процесів. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. Вип. 10. Ч. 2. С. 64-66.

4. Ганькович А. Е., Феєр О. В. Особливості управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. *Наука майбутнього : збірник наукових праць студентів, аспірантів та молодих вчених*. Мукачево : МДУ, 2018. Вип. 2(2). С.185-190.

5. Гузенко Г. М., Гайдученко Ю. О. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: сутність, економічний механізм її розбудови, особливості. *Вісник Національного університету "Юридична академія України імені Ярослава Мудрого". Серія : Економічна теорія та право*. 2013. № 3. С. 77-89.

6. Клименко Л. В. Організаційно-економічні механізми управління зовнішньоторговельною діяльністю підприємств: теорія та практика. *Вісник*

Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2013. Вип. 5. С. 163-169.

7. Топольницька Т.Б. Формування системи організаційно-економічного забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 2(19). С. 111-114.

8. Хоменко Т. Ю., Погребняк А. Ю. Особливості управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. *Актуальні проблеми економіки та управління.* 2017. № 11. URL: http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/102594/97670.

УДК 656.07:005.336.3(045)

Предан А.О.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИТОРСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ТОВ «ЛАМАРІН»

У статті відображено теоретико-методологічні засади функціонування системи управління якістю послуг транспортно-експедиторського обслуговування ТОВ «ЛАМАРІН». Визначено основні стандарти якості та показники якості транспортно-експедиторського обслуговування при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.

Ключові слова: *система управління якістю, транспортно-експедиторське обслуговування, загальне управління якістю (TQM), стандарти якості, показники якості, система контролю якості.*

В у мовах конкурентної боротьби необхідно піклуватись про імідж підприємства, постійно орієнтуючись та досліджуючи зовнішні фактори, аналізуючи нові тенденції у сфері надання транспортно-експедиторських послуг та забезпечуючи клієнту відмінний сервіс. Успішна економічна діяльність транспортно-експедиторських компаній, їх

конкурентоспроможність на ринку значною мірою залежить від наявності у них високоефективного організаційно-технічного механізму управління і забезпечення якості послуг, прогресивної і результативної системи якості, орієнтовної на вимоги замовника.

У наш час досить актуальною є проблема управління якістю послуг транспорно-експедиторського обслуговування, відповідно їй приділяється все більше уваги. Варто відмітити праці таких класиків, як А. Фейгенбаум, Е. Демінг, К. Ісікава, С. Сіро, Дж. Харрінгтон. Дослідження і розробки цих науковців, щодо управління якістю, допомогли багатьом нині розвиненим країнам перетворитися на країни-лідери світової економіки. Сучасні проблеми та підходи до оцінки якості транспортно-експедиційного обслуговування знаходять своє відображення у працях таких вітчизняних вчених: М. О. Панибратця, В. С. Наумова, В. В. Стадника, М. Я. Постана, Ю. А. Коскіної, Ю. М. Неруша.

Транспортно-експедиторське обслуговування (ТЕО) являє собою діяльність спеціалізованих організацій, пов'язаних з перевезенням вантажів і виконанням допоміжних робіт. Основним завданням ТЕО є пошук найбільш ефективного для замовника варіанта доставки вантажів на одному або декількох видах транспорту.

У структурі транспортно-експедиторського обслуговування можна виокремити 3 складові: транспортне обслуговування (перевезення на різних видах транспорту, навантажувально-розвантажувальні роботи, складські роботи), експедиторське обслуговування (підготовка вантажів, розрахунки, оформлення документів, зважування, маркування, операції з переміщенням вантажів, охорона, а також організаційні послуги), посередницьке обслуговування (організаційно-посередницьке, консультаційно-аналітичне та інформаційне обслуговування)[5].

Товариство з обмеженою відповідальністю «ЛАМАРІН» - це сучасна транспортно-експедиторська компанія, що успішно функціонує на ринку,

постійно вдосконалюється та залишається конкурентоспроможною в межах своєї діяльності.

Одним з головних напрямків удосконалення даного підприємства в сучасних нестабільних економічних умовах господарювання є модернізація системи транспортно-експедиторського обслуговування підприємства. Тому виникає необхідність визначення шляхів покращення якості транспортно-експедиторських послуг з міжнародного перевезення, які набувають особливої важливості та актуальності.

Головний фактор у роботі будь-якої транспортно-експедиторської організації – це якість послуг. Сьогодні вантажовласник, замовляючи в експедитора послугу з організації внутрішнього або міжнародного перевезення вантажів, хоче бути впевненим у тому, що його вантаж буде доставлений до місця призначення в цілісності, точно в строк і при цьому у супроводі всіх необхідних документів. Окрім того, він бажає мати оперативну інформацію про рух свого вантажу за маршрутом прямування. Іншими словами, мова йде не про «організацію доставки», а про надання замовнику якісної транспортно-експедиторської послуги. В умовах «ринку покупця» продавець організовує поставку товарів так, щоб максимально задовольнити клієнта, який диктує умови у сфері набору й якості послуг [5].

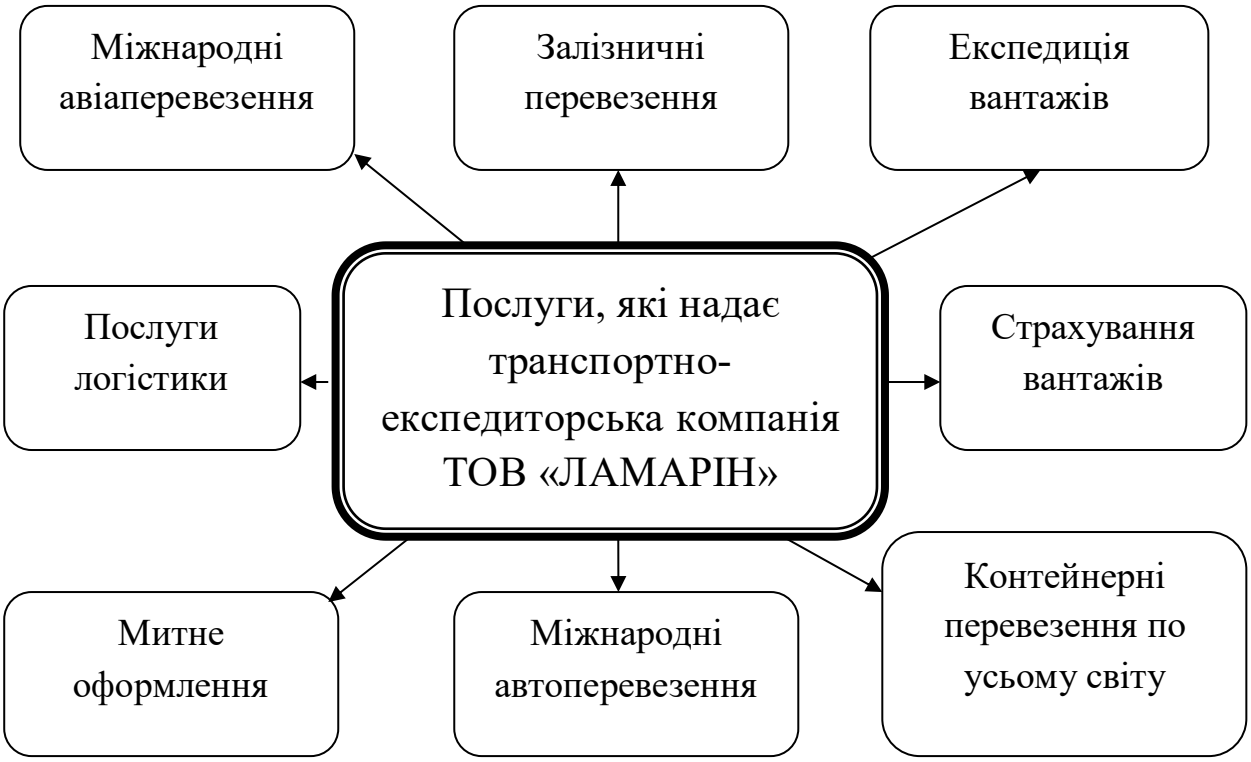


Рисунок 1 – Послуги, які надає транспортно-експедиторська компанія ТОВ «ЛАМАРІН»

Якість транспортно-експедиторського обслуговування – це комплексна категорія, яка визначається здатністю задовольняти встановлені або передбачувані потреби клієнта (вантажовласника) у своєчасній доставці вантажу, стійкості зв'язків з іншими сторонами транспортного процесу (транспортними, суднохідними компаніями тощо), належному оформлені транспортних документів, додаткових послугах (страхування вантажу, розробка індивідуальних схем доставки вантажу, інформативному супроводі та ін.), зберігання вантажу на складських площах, що в свою чергу позитивно відображається як на іміджі транспортно-експедиторської компанії, так і на фінансових результатах діяльності [3].

Для оцінки якості транспортно-експедиторського обслуговування у різних країнах використовують різні показники якості ТЕО, тому виникає необхідність систематизації основних показників якості транспортно-експедиційного обслуговування.

Рисунок 2 – Структура показників якості транспортно-експедиторського обслуговування [3]

У даний час все більше число користувачів транспортно-експедиторських послуг вимагає, щоб провайдери цих послуг дотримувалися стандартів якості ISO. Відомі ситуації, за яких вантажовідправники відмовляються працювати з організацією, яка не здатна підтвердити, що їх бізнес ведеться згідно з міжнародною системою якості. Особливо часто такі ситуації стали виникати після активного виходу на український ринок міжнародних транспортних компаній і великих торгових мереж.

Система контролю якості – це сукупність організаційної структури, методик, процесів і ресурсів, необхідних для загального керівництва якістю. Система якості є основою для демонстрації здатності організації надавати продукцію, що відповідає вимогам споживача, і створення ефективної системи менеджменту.

Стандарти ISO 9000 дають рекомендації з управління якістю відповідно до концепції інтегрального менеджменту якості TQM – Total Quality Management («Загальне управління якістю», головна ідея якого полягає в тому, що компанія повинна працювати не лише над якістю послуг, але й над якістю роботи в цілому, включаючи діяльність персоналу). Вони містять принципи формування та управління якістю об’єкта на етапах його життєвого циклу і вимоги до системи управління якістю. Стандарти ISO 9000 у більшості країн прийняті як національні.

Основними стандартами ISO 9000: 2008 (2009) є:

1) ISO 9000-2008 «Системи управління якістю. Основні визначення і словник», який містить принципи управління якістю, основи побудови і

функціонування систем якості, а також визначення ключових термінів у сфері якості;

2) ISO 9001-2008 «Системи управління якістю. Вимоги» є стандартом, за вимогами якого проводиться сертифікація системи управління якістю;

3) ISO 9004-2008 «Системи управління якістю. Керівництво щодо поліпшення діяльності» використовується для розвитку системи якості, що задовольняє вимогам стандарту ISO 9001 і містить додаткові рекомендації щодо вдосконалення діяльності підприємства.

Таким чином, транспортно-експедиторське обслуговування являє собою комплекс послуг, які включають увесь спектр робіт, пов'язаних з перевезенням, транспортуванням вантажів, а також їх навантаженням, забезпеченням охорони, страхуванням та доставкою вантажів в пункт призначення. Успішна економічна діяльність транспортно-експедиторських компаній, їх конкурентоспроможність на ринку значною мірою залежить від наявності у них високоефективного організаційно-технічного механізму управління і забезпечення якості послуг, прогресивної і результативної системи якості, орієнтовної на вимоги замовника.

Список використаних джерел:

1. Волинець Л.М. Впровадження Хартії якості як інструмента підвищення ефективності логістичних послуг на ринку міжнародних перевезень. *Управління проектами, системний аналіз і логістика. Ч.2: Серія «Економічні науки»*. 2016. Вип. 18. С. 5–11.

2. Воркут Т.А. Науково-методичні підходи до управління збалансованим розвитком логістичних систем міжнародних транспортних коридорів. *Економіка та управління на транспорті*. 2017. Вип. 5. С. 94–101.

3. Майорова І. О., Нечепуренко О. С. Проблеми ефективності управління якістю транспортно -експедиторського обслуговування. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2014. Вип. 4. С. 92 - 110. URL: http.// nbuv.gov.ua /UJRN/rmegt_2014_4_9.

4. Предіус О. І., Цуркань Ю. О. Управління конкурентоспроможністю транспортно-експедиторського підприємства VII Міжнар. наук.-практ. конфер. «Актуальні проблеми теорії та практики менеджменту» 2017. С. 170-175.

5. Стаднік В. Г., Пятих А. Г. Проблеми формування та управління якістю обслуговування в транспортно-експедиторських компаніях. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії,* Запоріжжя, 2017. №1-2(07). С. 30-35.

6. Федорко І. П. Європейські орієнтири забезпечення якості транспортно-логістичних послуг. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті,*2015. №1(50). С. 49-62.

УДК 005.591.6:339.9(045)

Семенюк А.О.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економіний інститут КНТЕУ

СУЧАСНІ УПРАВЛІНСЬКІ ІННОВАЦІЇ В СФЕРІ ЗЕД

У статті викладено основні причини запровадження інноваційного управління на підприємстві та цілі управлінського менеджменту в системі ЗЕД, виявлено основні елементи ефективної системи управління, розкрито головні проблеми які виникають на шляху впровадження таких змін, висвітлено форми інноваційного запровадження, досліджено який вплив буде на кожен із видів організації діяльності на підприємстві, та виявлено шляхи запровадження сучасних управлінських інновацій.

Ключові слова: *управлінські інновації, система управління ЗЕД, реактивний тип управління, активний тип управління, реінжиніринг, матеріалізація управлінських рішень, взаємодія внутрішнього і зовнішнього середовищ підприємства.*

Ринкова економіка примушує щороку кожне підприємство самостійно приймати рішення як їм організовувати власну діяльність, включаючи операції ЗЕД за умов підвищеного ризику та невизначеності. Майбутня діяльність підприємства залежить від того як будуть окреслені управлінські рішення у сфері зовнішньоекономічної діяльності. Саме тому питання оцінки стану ЗЕД на підприємстві є актуальним для ефективності менеджменту.

Характерні змінні особливості на підприємстві, зміна функціонування та зміна перманентних структур відбувається на основі інновацій. Кожна організація змушена впроваджувати інновації, перемагати на шляху різні труднощі, втримувати рівновагу, що виходить з під контролю, чирез активні дії зовнішнього середовища. Наслідками таких змін можуть бути різні обставини. Одній організації такі зміни ідуть на краще, а іншій це фінансове збагачення та закріплення позицій на ринку, третій ріст витрат та поглиблення кризового стану в організації. На стільки різний вплив характерний тим, що інновації в управлінні є об’єктивними для кожного суб’єкта господарювання, особливо якщо компанія займається ЗЕД. Тому на сьогодні ця тема є актуальною та часто досліджуваною.

Система управління зовнішньоекономічної діяльності підприємства є комплексом взаємозалежних та взаємопов’язаних елементів управління та зв’язків, які реалізуватимуть попередньо встановлені цілі при виході на зовнішній ринок і безпосередній діяльності у сфері ЗЕД, а також забезпечуватимуть вирішення будь-яких негативних моментів у сфері взаємодії фірми із зовнішніми ринками.

Удосконалення системи управління ЗЕД наразі включає такі цілі:

- створення єдиного бізнес-процесу ЗЕД для всієї компанії;
- підвищення продуктивності праці та кількості завдань, що виконуватимуться відділом ЗЕД;
- підвищення мотивації працівників відділу ЗЕД;
- зменшення ризиків на підприємстві, що пов’язані з роботою відділу ЗЕД;

- підвищення кваліфікації співробітників відділу ЗЕД;
- підвищення мотивації співробітників;
- організація більш прозорої схеми ЗЕД підприємства та окремих її ділянок;
- розширення ЗЕД підприємства, налагодження стосунків з новими контрагентами;
- автоматизація системи управління ЗЕД підприємства.

Досягнути наведені цілі можна шляхом впровадження інновацій в управлінську діяльність сфери менеджменту ЗЕД.

Інновація в управлінні це результат розробки та введення нових механізмів, методів та структур, що змінять внутрішнє середовище на підприємстві у відповідності до змін зовнішнього середовища.

Провідною є думка, що найвищі результати в підприємницькій діяльності досягалися не тими компаніями, що представляли свій товар на ринок як новинку, а тими компаніями, що мали високий рівень професіоналізму та нововведень у сфері управління. Такі проекти є достатньо ризиковими, але їх вартість набагато нижча ніж технічні або продуктові інновації. Окрім того, головна роль інновацій в управлінні полягає у забезпеченні організації системи менеджменту фірми на відтворення даних нововведень. Як результат функціонування інноваційних управлінських рішень, в організації закріплюються ефективні трансформаційні результати.

Реалізація управлінських інновацій є багатомісткою, тому що змінюється ділова культура, поведінка, звички і уявлення персоналу про управління та господарську діяльність компанії. Ризик від таких нововведень є вдвічі більшим ніж від технічних, адже наслідками є непередбачувані обставини, а ухилення персоналу від таких інновацій є дуже вірогідним, та ризик виникнення конфліктних ситуацій також високий, адже нововведення стосуються безпосередньо персоналу. Та не враховуючи всі мінуси, впровадження таких інновацій є прямою необхідністю, тому що вони несуть непізнані ресурси та стають джерелом «управлінського прибутку».

Розвиток інноваційних процесів визначає закономірності розвитку властиві сфері інновацій, дослідження яких здійснюється в рамках нововведень з моменту їх виникнення. Оцінка можливостей ефективного використання світового досвіду є також важливим елементом інноваційного розвитку.

Узгодженість це основний критерій для підготовки та реалізації нововведень. Допоки на підприємстві окремо функціонують різні процеси змін, то ефект від інноваційної діяльності буде низьким, адже мають бути визначені для всіх єдині завдання організаційного розвитку та план змін в структурі системи.

Інновації в управлінській галузі повинні носити періодичний характер. Є три переваги, на яких ґрунтуються інновації: нові принципи (кидають виклик старому управлінню); систематичність; запровадження нововведень та їх удосконалення..

Перехідний процес безсумнівно має свої труднощі. Деякі організації зуміли перейти від «виживання» до «розвитку» та стати конкурентоздатними не тільки на внутрішньому, а й на зовнішньому ринках. Успішність такої адаптації представлена можливостями своєчасно ідентифікувати проблему та знаходити рішення для втілення їх у життя [1].

Те, наскільки ефективно функціонуватиме система управління залежить від сприйняття керівництвом нових ідей і методів ведення бізнесу. Інновації в управлінні впливають на загальну ефективність функціонування компанії, а інноваційний розвиток вимагає застосування нових методів управління.

Нові принципи управління з’являються тоді, коли змінюється зовнішнє середовище ведення бізнесу.

Характерною особливістю ринкової економіки є те, що кризові ситуації виникають на всіх стадіях життєвого циклу підприємства. Якщо врахувати, що головним джерелом кризи виступає порушення рівноваги в динаміці зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, то стає очевидним,

що інноваційне управління повинно здійснюватися не тільки у фазі кризи, а й на всіх фазах життєвого циклу.

Впливи зовнішнього середовища змушують підприємство змінювати технологію виробництва, що за собою невідворотно змінює систему управління [3]. В цьому випадку і повинен починати діяти механізм інноваційного управління, що ґрунтується на застосуванні нових підходів, які дозволяють ефективно управляти в умовах невизначеності та високих темпів змін. Таким новим підходом може служити реінжиніринговий підхід, який є альтернативою функціональному підходу [2].

Створення реінжинірингового підходу пов'язано з поширенням теорією управління системного підходу, яка однаково приділяє увагу і функціям і процесам. Перехід від організаційно-функціональної моделі бізнесу до процесно-орієнтованої моделі викликаний необхідністю адаптації вітчизняних підприємств до нових умов. Найчастіше робота організовується у вигляді послідовності не пов'язаних один з одним завдань, забезпечених складними механізмами контролю над послідовністю їх виконання. Спостерігається повна невідповідність процесного підходу діючих лінійно-функціональних організаційних структур управління, в яких, як було зазначено, діяльність диференційована та не націлена на кінцевий результат [5].

Реінжиніринг представляє собою перепроектування ділових процесів підприємства для кардинального зростання ефективності за рахунок виявлення проблемних, критичних місць в діяльності підприємства та пропозиції заходів для їх усунення.

Враховуючи ринкові реалії, обов'язковою є здатність ринку сприймати інновації, матеріалізовані в управлінських рішеннях [4]. Впровадження управлінських інновацій є передумовою створення позитивного ставлення персоналу до реформ, його залучення до реалізації інновацій. Ця сфера змін може бути названа соціально-психологічною, оскільки пов'язана із внесенням змін в свідомість працівників. Зокрема, важливим є питання визначення груп персоналу відповідно до їх рівня опору змінам. Сприйняття працівниками змін

може бути активним або пасивним, а відноситися до змін вони можуть позитивно або негативно.

Ретельна розробка відповідних заходів у кожній з зазначених сфер при реалізації управлінських інновацій в діяльність підприємства дозволить керівництву розробити чіткий план дій щодо впровадження змін та уникнути опору персоналу нововведенням. У цій ситуації слід формувати стратегічне бачення, як можливі напрямки розвитку підприємства, а у його руслі, відповідно до існуючих тенденцій на ринку, формувати інноваційну стратегію розвитку.

Таким чином, для формування ефективної системи управління ЗЕД на основі впровадження управлінських інновацій необхідними є:

- організація управління ЗЕД як інтегрованої частини загальної системи управління підприємством, що впливає на всі сфери діяльності підприємства та його подальший розвиток;

- застосування процесного управління та функціонально-вартісного аналізу процесів, які несуть в собі нову ідеологію, орієнтовану на цілі, дозволяють скоротити вартісні та часові витрати процесів підприємства;

- впровадження управлінських інновацій в ЗЕД підприємства повинно відбуватися еволюційним, а не революційним шляхом з врахуванням опору змінам. Подальшого дослідження потребують питання безпосереднього впровадження відповідних змін для успішності управлінських інновацій, а також їх фінансового забезпечення та економічного оцінювання в розрізі ефективності ЗЕД підприємства.

Список використаних джерел:

1. Гречан А. П. Інноваційний підхід до формування стратегії підприємства. Вісник КНУТД. 2015. № 3. С. 106-109.

2. Коюда В.О. Інноваційна діяльність підприємства та оцінка її ефективності : монографія. Харків. : ФОП Павленко О.Г.; ВД «ІНЖЕК», 2015. 224 с.

3. Петрова І.Л. Шпильова Т.І, Сисоліна Н.П Інноваційна діяльність: стимули та перешкоди : монографія. За наук. ред. Проф. Київ. : Дорадо, 2016. 320 с.

4. Інноваційна складова економічного розвитку : монографія НАН України, Ін-т економіки ; відп. ред. Л.К. Безчасний. Київ, 2014. 261 с.

5. Ілляшенко С.М. Стратегічне управління інноваційною діяльністю підприємства на засадах маркетингу інновацій. Актуальні проблеми економіки. 2017. № 12. С. 111-119.

6. Лисин Б. К. Инновационный потенциал как фактор развития/ Инновации. 2014. № 7. С. 25-30.

УДК 659.1:658(045)

Смеречинський Ю.М.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

РОЛЬ, ЗАВДАННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ІЗ ЗЕД

У статті розкрито суть маркетингу та рекламної діяльності. Наголошується увага на факторах, що впливають на процес рекламної діяльності підприємства із ЗЕД. Розглядаються особливості рекламної діяльності на підприємстві із ЗЕД з урахуванням сучасних тенденцій розвитку.

Ключові слова: *маркетинг, реклама, рекламна діяльність, зовнішньоекономічна діяльність, ефективна рекламна діяльність, рекламна кампанія.*

Успішна діяльність підприємства в умовах глобалізації та жорсткої ринкової конкуренції полягає не тільки в суті розуміння розвитку і динаміки міжнародних відносин, їх інтернаціоналізації, а й в усвідомленні розвитку і покращення управлінської діяльності підприємства, створенні механізмів впливу не тільки на ринок, але й на споживачів та конкурентів. Тому

організація ефективної рекламної діяльності займає особливе місце в менеджменті будь-якого підприємства, особливо підприємства із зовнішньоекономічною діяльністю.

Проблематику дослідження ефективної рекламної діяльності висвітлено у працях таких зарубіжних вчених як: Дж. Бернет, Ф. Джефкінс, Д. Джугенхаймера, Дж. Тарондо, Г. Уайта, Ф. Котлера, Д. Аакера, Т. Амблера, Д. Брайана, К. Бартлета, Дж. Даніелса, С. Холленса, Дж. Грехема, С. Джейн, Дж. Дейлі, Ф. Катеору, Г. Амстронга, В. Вонга, Д. Сондерса, та багато інших.

Серед вітчизняних вчених дане питання досліджували: І. Вікентьев, Ю. Миронов, В. Музикант, Ф. Панкратов, Н. Пушкарьов, І. Рожков, О. Феофанова, А. Вовчак, М. Азарян, Л. Балабанова, Д. Волкова, Л. Гермогенов, Є. Голубкова, Т. Макаренко, Е. Маркушина, Т. Олійник, В. Павлова, О. Азарян, А. Войчак, О. Виноградова, О. Каніщенко, Н. Куденко, А. Мазаракі, А. Полторак, А. Румянцева, А. Старостіна, Т. Циганкова, В. Черевань.

У їх працях досліджено сутність маркетингу та реклами, роль рекламної діяльності в управлінні підприємством, розроблено методичні та теоретичні підходи до її планування і реалізації, досліджено особливості різних засобів реклами.

Мета статті полягає в опрацюванні загальних теоретичних засад маркетингової та рекламної діяльності, дослідження особливостей рекламної діяльності підприємства із ЗЕД, та її вплив на управління і функціонування підприємства загалом. На сьогоднішній час фахівці, на жаль, не розробили цілісних методичних основ комплексної оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства із ЗЕД, доступного для практичного використання управлінцями будь-якого підприємства. Застосовуючи методологічний підхід до оцінювання ефективності рекламної діяльності на підприємстві, потрібно відповісти на такі питання, що і є метою написання цієї статті:

1) визначити суть та завдання маркетингової діяльності підприємства із ЗЕД;

2) для яких цілей застосовуються рекламна діяльність на підприємстві із ЗЕД;

3) розробка практичних рекомендацій для організації ефективного процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства спрямованого на ЗЕД.

У науковій літературі існує безліч понять сутності маркетингу. Але сучасні фахівці розглядають маркетинг у трьох напрямках:

1. Як функцію управління;
2. Як самостійний вид підприємницької діяльності;
3. Як сучасне бачення бізнесу.

Сьогодні маркетинг найчастіше ототожнюється з масовим маркетингом (збутом). Більшість напрацьованих теоретичних матеріалів і методик, що існують нині у світі, спрямовані саме на масові ринки (зокрема, на ринок товарів широкого вжитку). На відміну від масового, промисловий маркетинг часто потребує специфічних підходів, для яких не завжди можна дати універсальні поради або інструменти. Кожний окремий промисловий ринок потребує персонального підходу до формування та використання набору маркетингових інструментів. Особливу специфіку має маркетинг послуг, який ґрунтується на високому професіоналізмі працівників сервісної сфери. Стрімкий розвиток цієї сфери зумовлюватиме пошук особливих прийомів маркетингу для забезпечення стійких конкурентних позицій цих підприємств [4].

Рекламна діяльність являє собою комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення й підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми та її торговельної марки. Рекламна діяльність – це складний, багатоступінчастий процес, що потребує значних витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама – є важливою складовою бізнесу [7].

Впровадження маркетингу, а саме рекламної діяльності на підприємстві, яка є складовою маркетингових інструментів впливу на споживачів, підвищує його конкурентоздатність в порівнянні із конкурентами в умовах жорсткої конкурентної боротьби на сучасному ринку.

Реклама товару присутня на усіх його життєвих стадіях, починаючи з історії його виникнення, розробки, випуску, виходу на ринок до того моменту, коли даний товар починає витіснятися іншими товарами-конкурентами.

Основними принципами діяльності в галузі реклами є дотримання всіма суб'єктами рекламної діяльності законності, точності, достовірності реклами, використання державної та інших умов відповідно до чинного законодавства, використання форм і засобів, які не завдають споживачеві моральної, фізичної чи психічної шкоди. Реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації так, щоб її (незалежно від форм чи засобів розповсюдження) можна було ідентифікувати як рекламу [2].

Міжнародна реклама має свої особливості, але взагалі мета, принципи й засоби рекламування товарів на зовнішніх ринках у багатьох випадках ті ж, що й на внутрішньому ринку. Особливо це стосується марочних товарів. Однак експортери, здійснюючи рекламу, повинні знати не тільки специфіку кожного закордонного ринку, але й вимоги як оптових торговців, так і індивідуальних споживачів [3].

Зміст і напрямок реклами залежить від її спрямованості (внутрішній або зовнішній ринок), від цільової аудиторії та призначення товару. До експортних товарів висуваються дещо інші умови. Реклама таких товарів мусить відповідати економічним, культурним, політичним, соціальним особливостям тієї країни, куди експортується товар. Також, даний товар повинен мати належне маркування, переклад, упаковку, зображення тощо.

У міжнародній практиці до реклами пред’являють такі вимоги:

- реклама не повинна містити тверджень чи наглядних зображень, які можуть образити суспільство чи окрему групу осіб;

- реклама має бути складена таким чином, щоб не обманути довіру покупця використовуючи нестачу в нього досвіду або знань;

- реклама не повинна в якості доказу посилатись на забобони, вона не повинна без достатньої причини грати на почутті страху;

- реклама не повинна вводити споживача в оману щодо якості рекламованого товару, його ціни, супровідних послуг, гарантійних умов;

- реклама не повинна містити неправдивих відомостей про інші підприємства, які можуть викликати до них чи їх товарів зневагу чи насмішку;

- реклама має уникати будь-якого наслідування ілюстрацій, змісту та тексту інших рекламодавців;

- реклама не повинна містити зображень з ігноруванням загально прийнятих заходів безпеки та із заохоченням до халатності та недбалості;

- реклама не повинна зловживати довірою людей, які страждають хворобами і не здатні критично оцінити рекламу [5].

Здійснення міжнародної рекламної компанії проводиться в ряд етапів:

1. Визначення цілей реклами;
2. Розробка рекламного повідомлення;
3. Вибір засобів розповсюдження реклами;
4. Розробка рекламного бюджету;
5. Оцінка ефективності рекламної діяльності [8].

Основними завданнями рекламної діяльності на будь-якому ринку є:

- створення іміджу, певного престижного образу фірми перед споживачами;

- комерційні завдання реклами спрямовані на своєчасне інформування споживачів про певний товар, стимулювання попиту, збільшення прибутку, пошук нових партнерів та каналів збуту;

- некомерційними завданнями реклами є інформування та пересторога споживачів, заклик до охорони навколишнього середовища, заклик до охорони здоров’я та зниження захворюваності тощо.

Особливого значення реклама набула в умовах ринкової економіки та за умов жорсткої конкуренції. Із поглибленням глобалізаційних процесів, з посиленням конкурентів на світовому ринку, рекламна діяльність відіграє значну роль в привертанні та завоюванні уваги споживачів.

Також, особливого значення для підприємств набувають сучасні засоби рекламної діяльності такі як: мережа Інтернет, Digital Marketing, SMM. Це сучасні види рекламної діяльності, які завойовують свою популярність серед провідних маркетологів та управлінців підприємствами через свою ефективність, низьку ціну та вплив на споживачів.

Таким чином, управлінцям підприємств слід звертати свою увагу на нові шляхи взаємодії із споживачами та активно впроваджувати їх в своїй діяльності, особливо якщо це підприємство із ЗЕД. Застосування даних носів реклами у своїй діяльності дасть змогу безпосередньо впливати на поведінку споживача дистанційно, не прикладаючи при цьому значних фінансових витрат.

Сучасний світ розвивається надшвидкими темпами, з'являються нові технології та гаджети, нові канали передачі інформації тощо. Все це веде за собою поглиблення конкурентної боротьби та розвитку маркетингу як важеля впливу на споживача і стимулювання його до певних дій.

Тому провідним управлінцям підприємств та маркетологам важливо слідкувати за тенденціями сучасного ринку та впроваджувати їх на своїх підприємствах. Особливо, якщо це підприємства із зовнішньоекономічною діяльністю, споживачі яких знаходяться умовно на значній відстані для прямого впливу на стимулювання їхнього попиту на певну продукцію.

Процес рекламної діяльності підприємства має свої особливості і повинен відповідати усім міжнародним вимогам та стандартам, містити в собі коректну та достовірну інформацію, зважати на особливості того чи іншого регіону для ефективного проведення рекламної кампанії підприємства.

Список використаних джерел:

1. Ковшова І.О., Михайлюк А.М. Організація рекламної діяльності на підприємстві. *«Економіка. Менеджмент. Бізнес» №1 (11).* 2015. С. 46-54.

2. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. *К.: Вид-во КНЕУ*. 1999.

3. Маджаро С. Международный маркетинг. *Пер. с англ. М.: Междунар. Отношения.* 1998.

4. Маркетинг. URL: https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-1/1-sutnist-marketingu .

5. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності. *Дрогобич: Посвіт*. 2007. 108 с.

6. Пойта І.О. Проблеми та перспективи розвитку реклами у системі інструментарію маркетингу. «*Економіка. Управління. Інновації» Випуск №1 (20)*. 2017.

7. Рекламна діяльність та її учасники. URL: https://studopedia.com.ua/1_37541_reklamna-diyalnist-ta-ii-uchasniki.html .

8. Удосконалення організації рекламної компанії на зовнішньому ринку. URL: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00059435_0.html .

УДК 339.564(045)

Стецюра Д.М.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ЕКСПОРТНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

У статті висвітлені теоретичні аспекти експортної діяльності як соціально-економічної категорії ринкової економіки. Проаналізовано вигоди експортної діяльності для підприємства на зовнішньому ринку. Наведено принципи формування ефективної експортної діяльності підприємств на зовнішньому ринку.

Ключові слова: *зовнішньоекономічна діяльність, експортний потенціал, стратегія експорту.*

Експортна діяльність є важливою і невід'ємною складовою господарської активності підприємства. Здійснення експортних операцій стає вагомою передумовою для розширення ринків збуту, збільшення обсягів виробництва та підвищення якості продукції, що, в свою чергу, дозволяє також створити сприятливе підґрунтя для зміцнення конкурентних позицій підприємства на внутрішньому ринку. Для національної економіки зростання обсягів експортних поставок суб'єктів господарювання виступає основ ним інструментом підтримки позитивного балансу зовнішньої торгівлі, необхідного для забезпечення стабільності валютного курсу, повного та своєчасного фінансування імпортних закупівель, збільшення виливу вітчизняних підприємств на глобальні світогосподарські процеси тощо.

Теоретичні питання експортної діяльності підприємств розглядались у працях таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як О.Г. Мельник, В.Є. Єрмаченко, С.В. Лобунська, О.В. Шкурупій, Ю.Г. Козак, О.Є. Кузьмін, А.О. Фатенок-Ткачук, А.В. Череп, Й.Гессель (J.Hessels) та інші. Проте, незважаючи на наявність ґрунтовних наукових розробок, на сьогодні досі відсутній системний підхід до дослідження теоретичних аспектів експортної діяльності підприємств.

Метою даного дослідження є обґрунтування основних аспектів експертної діяльності підприємств на зовнішньому ринку.

Глобалізація економічної діяльності є однією з головних тенденцій у розвитку сучасного світу, яка істотно впливає не лише на економічне життя, але й має політичні (внутрішні та міжнародні), соціальні і навіть культурно-цивілізаційні наслідки. Ці наслідки все більше відчувають на собі практично всі країни і серед них, звичайно, Україна, яка цілком усвідомлено, активно і цілеспрямовано рухається в напрямку інтеграції в міжнародну економіку.

Відповідно до Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність», зовнішньоекономічна діяльність – це діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території

України, так і за її межами [4]. Головними суб’єктами зовнішньоекономічної діяльності виступають підприємства, що безпосередньо займаються експортом або імпортом товарів та послуг.

Зовнішньоекономічна діяльність сприяє розвитку перспективних напрямів експортного потенціалу; саме за рахунок зовнішньоекономічної діяльності наша країна вирішує проблему нестачі енергоносіїв, новітніх машин та устаткування, технологій, деяких товарів народного споживання [5, с. 54].

Експортний потенціал – потенційна спроможність і можливість країни експортувати наявні та нарощувати експорт нових виробів, ресурсів і послуг.

Експортний потенціал підприємства визначається багатьма складовими, що характеризують різні сторони його функціонування. В цілому діяльність підприємства у зовнішньоекономічній сфері складається із взаємопов’язаних процесів, кожний з яких при визначенні експортного потенціалу розглядається окремо. В свою чергу результати дій цих процесів утворюються в наслідок не лише тільки їх функціонування, але і їх взаємодії між собою та ланками зовнішнього середовища [2, с. 89].

Експортний потенціал характеризується кількісним, якісним, структурним станом наявних у суб'єкта ресурсів (виробничих, фінансових, трудових і т.д.); їхнім взаємозв'язком і взаємоузгодженням; можливістю у визначений часовий термін мобілізувати резерви для досягнення поставлених цілей; можливістю збільшення й удосконалювання всіх складових експортного потенціалу та їхніх сполучних ланок. Окрім цього дефініція «експортний потенціал» на рівні підприємства містить три рівня зв’язків та відносин: по-перше, зв’язки і відносини, які відображають минуле як сукупність наявних властивостей, накопичених в результаті розвитку підприємства; по-друге, зв’язки і відносини, які характеризують сучасне, тобто усі можливості (здатності), які реально можуть бути реалізовані у процесі експортної діяльності; по-третє, зв’язки і відносини, які зорієнтовані на майбутнє та дозволяють в процесі експортної діяльності не лише

реалізовувати наявні можливості, але і відтворити нові можливості як додаткові сили підприємства.

Також експортний потенціал, безпосередньо підприємства, визначається як готовність, спроможність підприємства здійснювати зовнішньоекономічну діяльність, зокрема експортну діяльність, яка полягає у виході на цільові зовнішні ринки збуту. Експортний потенціал є основою для розробки стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок. Отже, фактори, які впливають на розвиток експортного потенціалу також опосередковано впливають і визначають процедуру формування стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок та рівень репрезентативності підприємства на зовнішньому ринку.

Не викликає сумніву той факт, що експортна діяльність позитивно впливає на стан функціонування підприємств-експортерів, так само, як і твердження про те, що показники діяльності підприємств-експортерів є в цілому кращими за аналогічні показники підприємств не експортерів. У результаті здійснення експортної діяльності підприємства можуть отримувати такі вигоди [3, с. 64]:

- використання надлишкових виробничих потужностей, які підприємства мають іноді у своєму розпорядженні, але які не користуються внутрішнім попитом;

- отримання більш високого прибутку. Завдяки відмінності конкурентного середовища на зовнішньому ринку від вітчизняного, виробник може вигідніше продавати там свою продукцію;

- значний обсяг зарубіжного продажу, що робить національних виробників менш залежними від внутрішніх економічних умов;

- зменшення витрат виробництва, що пов’язано з покриттям умовно-постійних витрат за рахунок випуску більшого обсягу продукції, підвищенням ефективності за рахунок досвіду, отриманого при виробництві великих партій продукції. На практиці існує тенденція до зменшення витрат на 20-30 % у випадку підвищення обсягів випуску продукції у 2 рази;

- розподіл ризику. Виробник може знизити коливання попиту, організовуючи збут на закордонних ринках, оскільки цикли ділової активності країн перебувають у різних фазах, а ті самі товари знаходяться на різних етапах життєвого циклу;

- досвід, отриманий підприємствами від експортної діяльності може стимулювати їх досліджувати нові іноземні ринки та спонукати до використання інших форм діяльності, таких, як створення спільних підприємств, ліцензування та прямих іноземних інвестицій. В зарубіжній літературі таке явище отримало назву «learning-by-exporting», тобто отримання досвіду від експортної діяльності.

Важливо також згадати про методику визначення експортного потенціалу підприємства. Дослідження методологічних підходів до оцінки експортного потенціалу дозволяє стверджувати, що загальноприйнята методика його визначення відсутня. Як правило, дослідження експортного потенціалу закінчується прогнозними розробками експорту за товарною і галузевою структурами, яким передує аналіз його ретроспективної динаміки, товарної і географічної структури. Це пов'язано з неможливістю кількісної оцінки експортного потенціалу через деяку суб'єктивність цього поняття, відсутністю прямої залежності між потенціалом і ринковою позицією фірми. Крім того, економічний, виробничий, промисловий чи експортний потенціал не має відповідного аналога в західній літературі. При вивченні цієї категорії американські та західноєвропейські дослідники використовують такі терміни, як потенційні можливості фірми, можливості експортування тощо [6, с. 233].

В свою чергу, основним напрямом руху підприємства до основної мети є створення ефективної стратегії. Не існує єдиного поняття щодо визначення стратегії та етапів її створення. Кожне підприємство саме обирає варіант стратегії, за якою буде рухатися у своїй діяльності.

Стратегія експорту – це основоположна програма дій, яка визначає пріоритетні напрями діяльності підприємства на зовнішньому ринку з урахуванням наявних у підприємства ресурсів і вимог зовнішнього ринку.

Стратегія експортної діяльності може бути реалізована лише за умови врахування вимог зовнішнього середовища та наявності внутрішнього потенціалу для забезпечення відповідності між внутрішнім потенціалом та вимогами зовнішнього ринку [2, с. 133].

Реалізація експортної діяльності пов'язана з необхідністю врахування системи державного регулювання країни експорту та країни імпорту в частині відповідності продукції, що експортується, вимогам безпеки та якості продукції, відповідності промисловому та споживчому попиту країни імпорту, відповідності міждержавним домовленостям та обмеженням країни експорту тощо.

Ефективність реалізації експортної стратегії досягається завдяки здатності продукції, що експортується, відповідати вимогам зовнішнього ринку, що забезпечується високим рівнем конкурентоздатності та відповідності основних функціональних здатностей продукції вимогам споживачів. Тому в процесі оцінювання впливу зовнішнього середовища оцінка конкуренції та оцінювання наявних та прихованих потреб споживача є запорукою її реалізації.

Щодо розгляду організаційно-економічного механізму діяльності підприємства як сукупності елементів єдиного механізму можна визначити такі принципи його формування для ефективної експортної діяльності:

- цільова сумісність і зосередженість, які передбачають створення робочої цілеспрямованої системи управління, в котрій усі ланки становлять єдиний механізм, спрямований на реалізацію кінцевого результату діяльності;

- ефективність управління, що полягає у пошуку із багатьох найефективнішого варіанту використання ресурсів для досягнення мети підприємства;

- динамізм, що потребує прогнозування зміни власне системи й умов її функціонування, факторів зовнішнього і внутрішнього середовища;

- комплексність, яка вимагає обліку й аналізу всього різноманіття факторів, що впливають на роботу підприємства, координації роботи всіх підсистем;

- безперервність, тобто створення таких технічних та організаційно-господарських умов, за яких досягається стійкість і безперервність заданих параметрів системи;

- науковість – наукове обґрунтування й перевірка на практиці методів, форм і засобів управління. Це, в свою чергу, потребує безперервного збору, обробки й оцінки різної інформації – науково-технічної, економічної, правової тощо;

- демократичність розподілу функцій управління, що передбачає покладання управлінського рішення на той орган, який краще інформований про стан справ на об’єкті, найбільше зацікавлений в ефективності рішення і несе відповідальність за наслідки рішення й повноту його реалізації;

- інтегрованість оцінки якості функціонування підприємства, адаптованості механізму до реальних умов господарювання, здатності досягати поставленої мети, зворотного зв’язку в системі управління, оцінки якості мети і стратегії її досягнення [5, с. 75].

Найбільш позитивні економічні зрушення на підприємстві можуть відбуватися тільки після організаційних перетворень. Зокрема, необхідно створити особливий підрозділ, що забезпечить взаємодію й координацію діяльності всіх інших підрозділів.

Таким чином, експортна діяльність підприємств – це узгоджена послідовність виконання конкретних етапів виходу підприємства на зовнішній ринок. У результаті проведення експортної діяльності підприємства отримують наступні вигоди:

– використання надлишкових виробничих потужностей, які підприємства мають іноді у своєму розпорядженні, але які досі були не задіяні у виробництві через відсутність внутрішнього попиту;

– отримання більш високого прибутку – завдяки відмінності конкурентного середовища на зовнішньому ринку від вітчизняного, виробник може вигідніше продавати там свою продукцію;

– значний обсяг зарубіжного продажу, що робить національних виробників менш залежними від внутрішніх економічних умов;

– розподіл ризику – виробник може знизити коливання попиту, організовуючи збут на закордонних ринках, оскільки цикли ділової активності країн перебувають у різних фазах, а ті самі товари знаходяться на різних етапах життєвого циклу.

Список використаних джерел:

1. Аль-Оста Салім Абдуль-Азіз. Трикомпонентна модель експортної діяльності підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2015. №1 С. 213-220.

2. Кузьмін О.Є. Основи зовнішньоекономічної діяльності: теоретичні і прикладні аспекти: навчальний посібник. Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2016. 502 с.

3. Мельник О. Г. Діагностика факторів впливу на експортну діяльність підприємства. *Інноваційна економіка.* 2018. №5. С. 63-66.

4. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України № 4496- VI (4496-17) від 13.03.2012. URL: https://zakon.rada.gov.ua

5. Мазаракі А. А. Управління експортним потенціалом України: навч. посіб. К. : Київ. нац.торг.-екон. ун-т, 2017. 210 с.

6. Череп А.В. Організаційно-економічний механізм експортної діяльності підприємства. *Національне господарство України: теорія та практика управління*. 2018. С. 232-236.

УДК 658.82(045)

Тихонова Л.В.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗБУТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗЕД

В статті розкрито сутність збутової політики підприємства як важливої складової для забезпечення ефективного функціонування. Проаналізовано головні завдання, основні переваги та недоліки заходів, які використовуються у системі реалізації збуту на підприємстві при здійсненні ЗЕД.

Ключові слова: *збут, збутова діяльність, управління, зовнішній ринок, ефективність.*

Сьогодні, в той час як зростання пріоритетності інтересів споживачів в системі економічних відносин спричиняє сильну конкуренцію за ринки збуту, однією з найважливіших передумов ефективного функціонування підприємств на ринку стає забезпечення конкурентних переваг в сфері збутової діяльності. Збут є завершальною стадією всієї виробничо-комерційної діяльності підприємств, які займаються зовнішньоекономічною діяльністю і виконує одну з найважливіших функцій.

У наш час покупцям недостатньо лише запропонувати продукцію, адже клієнт повинен знати, які переваги він отримає від купленого товару і чим даний товар буде відрізнятися від запропонованого конкурентом.

На нашу думку, для підприємств важливо врахувати всі побажання та потреби ринку споживачів, враховуючи особливості, яких слід дотримуватись при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Як наслідок, ефективність збутової політики буде сприяти купівлі, навіть якщо споживач перед цим цікавився зовсім іншими брендами.

Дане питання, в тому числі теоретичні, методичні та практичні аспекти реалізації збуту на підприємстві при здійсненні ЗЕД досліджувало ряд як зарубіжних, та і вітчизняних вчених, зокрема: Балабанова Л.В., Виноградська

А.М., Романов А.М., Хруцький В.Є., Джоббер Д.,Котлер Ф., Стиркленд А. та інші.

Метою статті є дослідження заходів та засобів стимулювання збутової політики з урахуванням особливостей зовнішнього середовища підприємства в сучасних умовах.

Для з'ясування даної проблеми використано комплекс теоретичних та емпіричних методів наукового дослідження: теоретичний аналіз, систематизація наукових літературних джерел, метод аналізу, метод збору інформації, метод порівняння.

Сьогоднішній динамічний розвиток економіки призводить до того, що підприємства та організації вимушені постійно еволюціонувати, щоб не залишитися за бортом прогресу і бізнесу. Абсолютно всі ринки насичені такою мірою, що компаніям доводиться досить суворо змагатись за покупців, і це призводить до розуміння виняткової ролі збуту в діяльності підприємства. Продукція або послуга, вироблена підприємством, повинна бути продана: тобто, з урахуванням всіх переваг і побажань клієнтів, і з отриманням найбільшої вигоди [3].

Тому головне завдання будь-якого підприємця – сумістити бажання клієнтів і власні виробничі можливості. У цьому випадку у нього буде можливість довести покупцю незаперечні переваги свого товару, а для того, щоб покращити збутову діяльність підприємства необхідно спочатку продіагностувати її стан і виявити ефективність функціонування вже існуючої збутової системи на підприємстві. На основі виявлення сильних та слабких сторін збутової діяльності треба розробити стратегічні рішення.

Вибір засобів стимулювання залежить від цілей, яких прагне досягнути виробник. Сучасні джерела об'єднують їх у такі три великі групи [5]:

– цінові пропозиції (продаж за зниженими цінами, пільгові купони, талони, які дають право на знижку, накопичувальні знижки тощо);

– пропозиції у натуральній формі (премії, безоплатна видача зразків товарів тощо);

– активні пропозиції (конкурси покупців, ігри, лотереї тощо).

Окремі автори розрізняють три узагальнених типи стимулювання [4]:

– загальне стимулювання (на місці продажу);

– вибіркове стимулювання (передбачає дії щодо розміщення товару в певних місцях);

– індивідуальне стимулювання.

Також в літературі та публікаціях зустрічаються заходи, які майже не застосовуються на практиці, наприклад: відшкодування з відстрочкою, перехресний купонаж, премії – зразки товару [6].

Для стимулювання сфери торгівлі застосовуються знижки, гарантії, проведення спеціальних семінарів, зустрічей, сертифікаційних програм для підвищення кваліфікації торговельного персоналу, конкурси серед посередників за результатами роботи, а також товарний кредит, заміна асортименту, спільна реклама, кобрендінг [2].

Важливим етапом роботи підприємства, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність є вибір каналів дистрибуції. Для збуту своєї продукції підприємства можуть використовувати міжнародну оптову і роздрібну торгівлю.

Специфіка товарів, які реалізуються на зарубіжному ринку, зумовлює і конфігурацію каналів їх розподілення. Товари кінцевого споживання мають чотири найбільш типові конфігурації каналів розподілення, це зображено на рисунку 1.

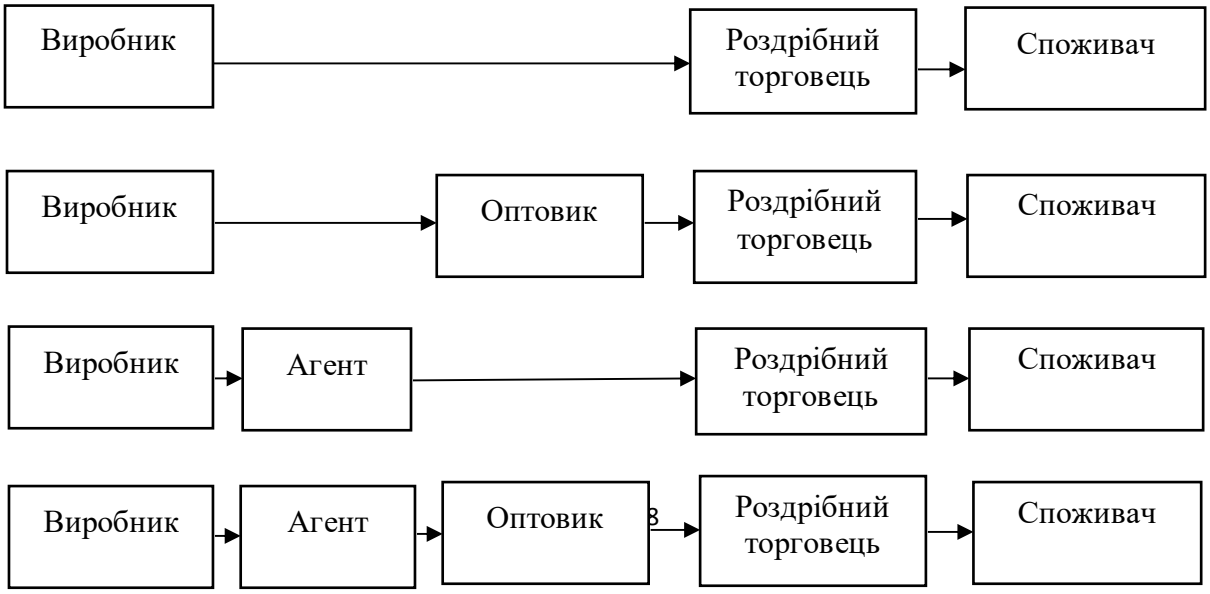


Рисунок 1 - Типові конфігурації каналів розподілення

Перехід на міжнародний рівень – це процес, який складається, як правило, з великої кількості етапів. Підприємство починає з непрямого експорту, еволюціонує у напрямку прямого і, нарешті – у напрямку виробництва за кордоном.

Аналізуючи правове регулювання зовнішньоекономічної діяльності, варто зазначити, що воно здійснюється згідно із Законом України від 16 квітня 1991р. «Про зовнішньоекономічну діяльність». Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності здійснюється шляхом встановлення певного режиму оподаткування, зокрема ввізним податком на додану вартість, ввізним акцизним збором, митом і митними зборами, а також шляхом встановлення режиму ліцензування і квотування щодо окремих видів сільськогосподарської продукції. Необхідною умовою перетинання митного кордону України при експорті продукції є також виконання митних формальностей, порядок здійснення яких регулюється Законами України «Про митну справу в Україні» і «Про Єдиний митний тариф», а також Митним Кодексом України. При виборі базисних умов постачання підприємства посилаються на Указ Президента «Про використання Міжнародних правил інтерпретації комерційних термінів». Ці правила викладено у ІНКОТЕРМС-2010, згідно з якими існує 11 базисних умов постачання, що відрізняються обов'язками та відповідальністю контрагентів щодо здійснення зовнішньоекономічних операцій.

Система реалізації збуту на підприємстві повинна відповідати видам господарської діяльності підприємства, забезпечуючи такий зміст виробничої, збутової, складської, транспортної та іншої діяльності, при якій буде вчасно реалізовуватися продукція споживачеві [1].

Створення системи організації збуту потрібно здійснювати з урахуванням системного підходу з метою створення цілісної моделі, яка б

надала підприємству можливість економічного розвитку, створила б передумови для збільшення обсягів збуту і підвищення конкурентоспроможності товарів на ринку.

Отже, на наш думку, реалізація збуту на підприємстві при здійсненні ЗЕД повинна базуватись на таких умовах, як використання різноманітних засобів, та проведення різного роду заходів є саме тими інструментами, які забезпечують ефективну збутову політику. Саме вона регулює маркетингову стратегію таким чином, щоб забезпечити максимум задоволення споживачів. Головним пріоритетним напрямком фірм, має бути впровадження інноваційних методів та пошук альтернативних варіантів при формуванні збутової політики підприємства. Динамічний розвиток економіки призводить до того, що потрібне постійне дослідження та моніторинг даної сфери для забезпечення зростання підприємств і економіки в цілому.

Список використаних джерел:

1. Виноградська А.М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку. Київ, 2013. 807 с.

2. Мельник Т. Тенденції розвитку міжнародних торгівельних відносин та зовнішнього сектору України. Економіст. Дніпропетровськ, 2014. С. 52–55.

3. Сисоєва Т. П. Інструментарій теорії і практики оцінки зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) регіону. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка та менеджмент». Випуск 6-7 (26-27), 2017. С. 197-201

4. Стимулювання збуту. URL: http://marketing-helping.com/371-stimulyuvannyazbutu.html (дата звернення: 19.09.2019).

5. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства при здійсненні ЗЕД 2016. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4785 (дата звернення: 25.09.2019).

6. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 4(37). – С. 88-95.

УДК 330.322:658.152(045)

Томчук А.О.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ІНВЕСТИЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА АЛГОРИТМ ВПРОВАДЖЕННЯ

Розглянуто питання формування стратегії напрямів інвестиційної діяльності на підприємствах. Досліджено етапи розробки інвестиційної стратегії на підприємствах. Запропоновано алгоритм розробки інвестиційної стратегії підприємств, а також визначено місце і роль інвестиційної складової в управлінні розвитком підприємства.

Ключові слова: *інвестиції, інвестиційна стратегія, іноземні інвестиції, банківські кредити, власні фінансові ресурси,бюджетне фінансування, приватні інвестиції.*

Розвиток підприємства в сучасному світі відбувається шляхом реалізації визначеної стратегії. Інвестиційна діяльність може забезпечити додатковий «перелив» іноземного капіталу. Для того щоб ці процеси були ефективними, інвестиційна діяльність має свій план дій, який полягає у розробці інвестиційної стратегії. В останні роки інвестиційна стратегія орієнтована на глобальні процеси, а прямі іноземні інвестиції стають невід'ємною їх складовою. Більш того, використовуючи нові технології, компанії зміцнюють стратегічні можливості для посилення своїх позицій на зарубіжних ринках і підвищення ефективності капіталовкладень.

Інвестиційна стратегія є дуже важливою для підприємства і повинна розроблятися з урахуванням того, яку місію перед собою поставило підприємство. Також вона повинна бути частиною загальної стратегії, узгодженою з іншими функціональними стратегіями підприємства. Дана стратегія повинна сприяти оперативному реагуванню керівництвом на зміни факторів зовнішнього середовища, усуненню їх негативних проявів,

використовуючи нові інвестиційні можливості, та маневруванню інвестиційними ресурсами.

Серед джерел інвестування виділяють наступні: бюджетне фінансування; власні накопичення підприємства; приватні інвестиції; банківські кредити; іноземні інвестиції [3].

В сьогоднішніх складних умовах, коли економіка країни знаходиться у важкому стані, банківський сектор зазнає значних змін, іноземні інвестиції набувають дуже важливого значення. Тому при розробці інвестиційної стратегії першочерговим завданням є пошук інвестиційних ресурсів, а також їх ефективне використання.

Стратегія є тим інструментом, за допомогою якого можна вирішити фінансові та стратегічні завдання, які окреслені. Вона є одночасно проективною (направленою), реактивною (яка адаптується) та динамічною (яка розвивається). Тому при побудові стратегії необхідно враховувати ситуацію, яка є в середині самого господарського суб'єкта та за його межами. Менеджери розробляють стратегію з метою визначення основних напрямків розвитку підприємства та для того, щоб приймати оптимальні рішення при виборі способу дій [2].

Вибір інвестиційної стратегії пов'язаний з пошуком і оцінкою альтернативних варіантів інвестиційних рішень, які найбільше відповідають меті підприємства і перспективам його розвитку.

Можна виокремити низку чинників, які впливають на вибір інвестиційної стратегії підприємства, а саме:

- стадія життєвого циклу підприємства;
- загальна стратегія розвитку підприємства;
- стан зовнішнього і внутрішнього ринків інвестиційних ресурсів;
- інвестиційна привабливість підприємства, як об'єкта вкладання засобів тощо.

Процес розробки інвестиційної стратегії є найважливішою складовою частиною загальної системи стратегічного вибору підприємства. Цей процес

складається з певної кількості послідовних етапів, які в підсумку повинні приводити до намічених економічних результатів (рис. 1) [1].

Початковим етапом розробки інвестиційної стратегії є визначення загального періоду її реалізації. Цей період залежить від низки умов.

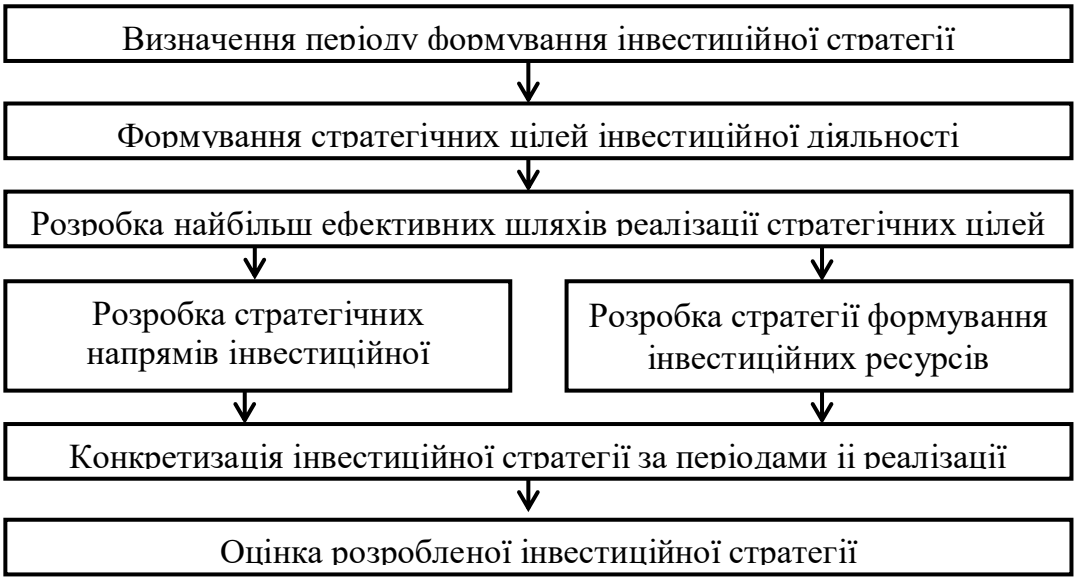


Рисунок 1 – Алгоритм розробки інвестиційної стратегії підприємств

Головною умовою визначення періоду формування інвестиційної стратегії є передбачуваність розвитку економіки в цілому й інвестиційного ринку зокрема. В умовах нинішнього нестабільного (а за окремими напрямами – не передбачуваного) розвитку економіки країни цей період не може бути занадто тривалим і в середньому не може виходити за рамки 3-5 років (для порівняння слід зазначити, що інвестиційна стратегія найбільших компаній країн із розвиненою економікою розробляється на період 10-15 років).

Наступний етап розробки інвестиційної стратегії – це формування стратегічних цілей інвестиційної діяльності. При формуванні стратегічних цілей інвестиційної діяльності необхідно виходити насамперед із системи цілей загальної стратегії економічного розвитку. Ці цілі можуть бути сформовані у вигляді забезпечення приросту капіталу, приросту рівня прибутковості інвестицій і суми доходу від інвестиційної діяльності, зміни пропорцій у формах реального і фінансового інвестування тощо [1].

Розробка найбільш ефективних шляхів реалізації стратегічних цілей інвестиційної діяльності, третій етап розробки інвестиційної діяльності, здійснюється за двома напрямами. Один із них охоплює розробку стратегічних напрямів інвестиційної діяльності, інший – розробку стратегії формування інвестиційних ресурсів. Цей етап є найбільш відповідальним і складним [5].

П'ятий етап – це конкретизація інвестиційної стратегії за періодами її реалізації.

Заключний етап полягає в оцінці та коригуванні розробленої інвестиційної стратегії. В час нестабільності світової економіки оцінка і коригування інвестиційної стратегії є невід'ємною частиною її розробки[1].

Основні цілі, які може переслідувати підприємство у процесі реалізації власної інвестиційної стратегії, можуть полягати у наступному:

- забезпечення інноваційно-інвестиційного розвитку підприємства;
- оптимізація середньозваженої вартості капіталу;
- максимальне використання ефекту фінансового важеля з метою зростання прибутковості товаровиробника;
- удосконалення майнових відносин власності, забезпечення стабільних виплат доходів власників;
- зміцнення позицій власників, підвищення їх добробуту в результаті розвитку бізнесу;
- підвищення рівня капіталізації;
- забезпечення високих конкурентних позицій на інвестиційному та загалом фінансовому ринках;
- зниження рівня інвестиційних і фінансових ризиків діяльності підприємства;
- забезпечення максимально ефективного використання інвестиційних ресурсів;
- фінансова стабілізація стану підприємства та уникнення загрози банкрутства тощо[4].

Отже, інвестиційна стратегія – одна з найважливіших в загальному наборі стратегій підприємства. Ефективне використання інвестиційних ресурсів підвищує ефективність діяльності підприємства, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, забезпечує збільшення вартості його активів. Кожне підприємство формує інвестиційну стратегію, виходячи з власних потреб в інвестуванні і враховуючи віддачу від вкладень з точки зору отримання прибутку і забезпечення соціального ефекту. Ефективна реалізація стратегії пов'язана з вибором об'єктів інвестування і оптимізацією показників ризику і доходності.

Список використаних джерел:

1. Баранець Г.В., Швець К.О., Левченко В.В. Удосконалення процесу розробки інвестиціної стратегії підприємства в умовах здійснення зовнішньоекономічної діяльності. *Економіка і регіон ПолтНТУ*, 2012. № 3 (34). С. 138-143.

2. Горін У.З., Гальків Л.І. Інвестиційний потенціал розвитку підприємства: практичні аспекти аналізу та обґрунтування стратегії. *Економіка та управління підприємствами. Східна Європа: економіка, бізнес та управління,* 2018. Випуск 2 (13). С. 79-84.

3. Ляхович Л.А. Інвестиційна стратегія підприємства в кризових умовах господарювання. *Сталий розвиток економіки Всеукраїнський науково-виробничий журнал,* 2015. С. 167-171.

4. Пріб К.А. Інвестиційна складова управління розвитком підприємства. *Інвестиційно-інноваційна діяльність інтелект XXI*, 2015. № 1. С. 77-85.

5. Шилова О.Ю., Фундеряка К.В. Механізм формування інвестиційної стратегії підприємств. *Економічні науки, Вісник Хмельницького національного університету*, 2015. №3, Т.1. С. 43-47.

УДК 005.591.6:339.9(045)

Топіна Я.Ю.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

МЕТОДИ ПОДОЛАННЯ РИЗИКІВ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У роботі досліджено методи подолання ризиків зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Виявлено фактори, які зумовлюють виникнення ризиків зовнішньоекономічної діяльності. Визначено основні види ризиків зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Проведено порівняльний аналіз основних методів подолання ризиків зовнішньоекономічної діяльності.

Ключові слова: *зовнішньоекономічна діяльність, ризики зовнішньоекономічної діяльності, методи, класифікація ризиків, страхування ризиків.*

Постановка проблеми. Важливою складовою міжнародної економіки є зовнішньоекономічна діяльність. За останні два століття торгівля помітно зросла, повністю перетворивши світову економіку. Сьогодні близько чверті всього світового виробництва експортується. Підприємства приватного сектору з метою досягненні високих темпів економічного зростання активно займаються зовнішньоекономічною діяльністю.

Особливо це стосується глобалізації національних економік в останні роки. Торгівля, особливо експорт, та прямі іноземні інвестиції відіграють все більшу роль у економічному зростанні як країни, так і окремих підприємств. Розвиваючи експорт підприємства можуть збільшувати доходи та зайнятість; і завдяки ноу-хау щодо передачі та управління технологіями вони можуть посилити свою конкурентоспроможність.

Водночас, зовнішньоекономічна діяльність хоч і може принести підприємству надприбутки, але є й досить ризиковою. Так, зовнішньоекономічна діяльність в собі несе безліч ризиків та є більш ризиковою, чим будь-яка інша діяльність суб’єкта господарювання. Ключовим

питанням при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності підприємства залишається знання та вміння застосовувати методи подолання ризиків.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. Ризики завжди супроводжують зовнішньоекономічну діяльність підприємства. У своїх працях проблему дослідження ризиків зовнішньоекономічної діяльності піднімали такі вчені як: В.В. Лукянова, О.С. Мантур-Чубата, П.В. Міхайлушкін, М.В. Рета, А. Свідерська, С.В. Сисюк, Л.М. Шиманська [1-7] та ін. Водночас у наукових працях цих авторів недостатньо уваги присвячено дослідженню методів подолання ризиків зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Метою статті є дослідження методів подолання ризиків у зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

Основний матеріал і результати. Активне здійснення зовнішньоекономічної діяльності є вимушеним кроком для вітчизняних підприємств, що зумовлено пошуком нових ринків збуту, шляхів підвищення рівня конкурентоспроможності та забезпеченні збільшення обсягів збуту і прибутків.

Перш за все зазначимо, що зовнішньоекономічна діяльність – це діяльність між двома суб’єктами, що знаходяться в різних країнах, з метою співпраці, вирішення спільних проблем, отримання синергічного ефекту на основі дотримання норм міжнародного права.

Підтвердженням великого значення зовнішньоекономічної діяльності є те, що в усіх сферах бізнесу лідируючі позиції займають підприємства, які займаються зовнішньою торгівлею. Від так, зовнішньоекономічна діяльність здійснює позитивний вплив на країну, галузі господарства та підприємства. Зовнішньоекономічна діяльність є неодмінним атрибутом розвитку. Вона вказує на високу конкурентоспроможність, відмінну якість та має позитивний впив на імідж. Крім того, підприємства при активній зовнішньоекономічній діяльності можуть знайти надійних іноземних партнерів, лобіювати свої інтереси в міжнародних організаціях, підвищувати репутацію тощо.

Разом з тим, здійснення зовнішньоекономічної діяльності є досить ризиковим. При невдалому її здійсненні підприємства можуть отримати невиправдані збитки, погіршити свою репутацію тощо. Перш за все такі негативні результати обумовлюються високим рівнем ризику зовнішньоекономічної діяльності. В сучасних досить динамічних умовах господарювання ризик та невизначеність стали невід'ємними атрибутами зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Під ризиком зовнішньоекономічної діяльності слід розуміти ймовірність отримання підприємством негативних результатів під час здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Рівень ризику може бути різним в залежності від умов ведення зовнішньоекономічної діяльності.

В сучасній науковій літературі існують різні підходи щодо класифікації ризиків зовнішньоекономічної діяльності. Основні види ризиків, що виникають у процесі здійснення зовнішньоекономічної діяльності, систематизовані на основі узагальнення думок вітчизняних і зарубіжних науковців та відображені на рис. 1.

Наведена на рис. 1 класифікація не є вичерпною. Щороку, з посиленням глобалізації, зміні умов господарювання виникають нові ризики зовнішньоекономічної діяльності. У той же час ризики, які притаманні зовнішньоекономічній діяльності є характерними й для інших видів діяльності. Відмінність полягає у тому, що при зовнішньоекономічній діяльності ці ризики мають значно більший рівень і при їх настанні можливі значно більші втрати підприємств.

У загальному на всі виникнення усіх ризиків мають вплив зовнішні та внутрішні фактори. Внутрішні фактори лежать в компетенції самого підприємства і їх рівень залежить тільки від нього. Зокрема, від фінансової, маркетингової, кадрової політики підприємства. Зовнішні фактори не залежать від дій підприємства та є не підконтрольними. Зокрема, політична, економічна, соціальна та інша ситуація в країні. До змін зовнішнього

середовища суб’єкти зовнішньоекономічної діяльності мають можливість лише пристосовуватись.

У будь-якому випадку всі ризики мають негативний вплив на усіх суб’єктів господарювання. Тільки одні підприємства вміло долають їх та збільшують свої прибутку, а інші – відчувають на собі усі можливі наслідки настання ризиків зовнішньоекономічної діяльності. Головним ключем успіху одних підприємств є вміле застосування методів подолання ризиків зовнішньоекономічної діяльності, а інших, відповідно – їх повне ігнорування.

Рис. 1. Основні види ризиків зовнішньоекономічної діяльності [2]

Підприємствам варто здійснювати заходи направлені на подолання ризику. Для цього варто використовувати різні методи подолання ризику зовнішньоекономічної діяльності. Оскільки ігнорування ризиків зовнішньоекономічної діяльності може призвести до суттєвих негативних наслідків.

Перед підприємствами стоїть гостра необхідність у виборі методів подолання ризиків зовнішньоекономічної діяльності. Безпосередньо в господарській практиці виділяють п’ять методів подолання ризиків зовнішньоекономічної діяльності [2]:

– локалізація;

– дисипація;

– компенсація;

– передача;

– ухилення.

Знання цих методів дозволяє зрозуміти їх застосовність в конкретній ситуації, а також дає можливість сформувати в рамках зовнішньоекономічної діяльності оптимальний пакет методів впливу на ризик з урахуванням індивідуальних особливостей підприємства [4].

З огляду на вищесказане, доцільно розглянути методи подолання ризиків зовнішньоекономічної діяльності більш детально.

Метод локалізації ризиків зовнішньоекономічної діяльності використовують в тих випадках, коли вдається досить чітко ідентифікувати ризик та основні його джерела. Найбільш небезпечні ділянки виробничого процесу локалізуються, і над ними встановлюється контроль, що дозволяє знизити рівень фінального ризику зовнішньоекономічної діяльності підприємства [2].

Цей метод подолання ризиків зовнішньоекономічної діяльності в якості основних інструментів передбачає створення дочірніх підприємств для реалізації ризикових проектів, створення спеціальних структурних підрозділів або ж укладання договорів про спільну діяльність для реалізації ризикових

проектів. У найпростіших випадках для локалізації ризику створюється спеціалізований підрозділ в структурі підприємства, що здійснює реалізацію проекту [7].

Як правило рішення про локалізацію ризиків зовнішньоекономічної діяльності є стратегічним і приймається поза сферою повноважень осіб, які здійснюють управління власне зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Крім того, на рішення про локалізацію ризику зовнішньоекономічної діяльності впливає можливість дисипації ризику, тобто обмеження його, шляхом створення спільного підприємства. Тому перед ризик-менеджером в даній ситуації стоїть завдання інформування керівництва підприємства про можливість локалізації ризику. Рішення щодо застосування даного методу приймається виключно вищим керівництвом підприємства [5].

Варто зазначити, що метод локалізації ризиків зовнішньоекономічної діяльності на практиці використовується досить рідко. Головною причиною цього є великі витрати на його застосування. Метод локалізації ризиків зовнішньоекономічної діяльності використовується у тих випадках, коли прибуток від реалізації успішних проектів настільки великий, що покриває витрати на застосування даного методу.

Методи дисипації (розсіювання) ризиків зовнішньоекономічної діяльності є більш гнучкими інструментами управління. Даний метод пов’язаний з розподілом ризику між стратегічними партнерами. Як партнери можуть виступати інші підприємства, або фізичні особи [4].

Одним із різновидів дисипації інноваційних ризиків є їх диверсифікація. Вона має на меті збільшення різноманітності видів діяльності, ринків збуту або каналів поставок. Диверсифікація, або розподіл ризиків зовнішньоекономічної діяльності розподілити ризики між учасниками проекту. Теорія надійності показує, що зі збільшенням кількості паралельних ланок в системі, ймовірність відмови в ній знижується пропорційно кількості таких ланок. Тому розподіл ризиків зовнішньоекономічної діяльності між учасниками підвищує надійність досягнення результату. Слід зазначити, що

підвищення ризиків у одного з учасників має супроводжуватися адекватною зміною в розподілі доходів від успішної реалізації проекту [3].

Диверсифікація закупівель сировини і матеріалів передбачає наявність декількох заключних контрактів на поставку одного і того ж виду сировини або матеріалів, що дозволить, наприклад, навіть в разі непостачання матеріалів в термін одним з них забезпечити безперебійну роботу підприємства. Це дасть можливість послабити залежність підприємства від його «оточення», від ненадійності окремих постачальників сировини, матеріалів і комплектуючих.

Методи компенсації ризиків зовнішньоекономічної діяльності припускають створення механізмів попередження небезпеки. До них відносяться: стратегічне планування, прогнозування зовнішньо-економічної обстановки, моніторинг соціально-економічного та нормативно-правового середовища, активний цілеспрямований маркетинг. Метод компенсації відноситься до випереджувальних методів управління іншими ризиками (управління щодо змін).

До найбільш ефективних методів цього типу відноситься використання в діяльності підприємства стратегічного планування. Повномасштабні роботи зі стратегічного планування дозволяють передбачити появу слабких місць у виробничому циклі, попередити ослаблення позицій підприємства в своєму секторі ринку, заздалегідь ідентифікувати специфічний профіль факторів ризику даного підприємства, а отже, розробити комплекс компенсуючих заходів [3].

Прогнозування зовнішньо-економічної ситуації охоплює:

– періодичну розробку сценаріїв розвитку та оцінку майбутнього стану середовища господарювання підприємства;

– прогнозування поведінки можливих партнерів та дій конкурентів;

– зміни в секторах та сегментах ринку;

– прогнозування в межах регіону та всієї країни.

Отримані, в результаті застосування методу компенсації, дані дозволяють підприємству заздалегідь виявити можливі зміни в зовнішньому середовищі та

пристосуватись до них, передбачити необхідні заходи для компенсації втрат від зміни правил ведення господарської діяльності тощо.

Найбільш поширеним способом мінімізації ризиків зовнішньоекономічної діяльності являється їх передача. **Передача** ризиків зовнішньоекономічної діяльності має на меті передачу відповідальності за нього третім особам щодо збереження наявного його рівня. Основним різновидом передачі ризиків зовнішньоекономічної діяльності є їх страхування.

При страхуванні відповідальності за несприятливі події та зобов'язання по компенсації збитків зовнішньоекономічної діяльності бере на себе страхова компанія, а підприємство перераховує страхові внески. При настанні страхового випадку страховик виплачує страхову винагороду [7].

В рамках методу страхування формується спеціальний (страховий) фонд, що направляється на відшкодування збитку, викликаного несприятливими подіями від здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Для страхування обов'язкова наявність двох сторін: спеціальної організації, що відає відповідним фондом (страховика), і юридичних або фізичних осіб, що вносять у фонд установлені платежі (страхувальників). За допомогою даного методу підприємство може мінімізувати практично всі види інноваційних ризиків [5.

У практиці керування іноді зустрічаються випадки, коли необхідно відійти від ризикової зовнішньоекономічної діяльності. В таких випадках використовують метод ухилення від ризиків зовнішньоекономічної діяльності. Керівники, які використовують такий підхід в своїй практиці, уникають угод з ненадійними партнерами, клієнтами, намагаються звузити коло і тих, й інших. Від послуг невідомих або сумнівних підприємств вони, як правило, відмовляються.

До методу ухилення від ризиків зовнішньоекономічної діяльності варто вдаватися тоді, коли виникнення ризиків, що приносять збитки великого розміру, особливо ймовірні. За такої ситуації цей метод може стати єдиною

практичною альтернативою. У табл. 1 представлена характеристика основних методів подолання ризиків зовнішньоекономічної діяльності.

Таблиця 1 Характеристика основних методів подолання ризиків зовнішньоекономічної діяльності підприємства [2, 5, 7]

Назва методу	Переваги методу	Засоби реалізації	Недоліки методу
Локалізація	Дозволяє знизити рівень загального ризику зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Забезпечує постійний контроль над найбільш небезпечними ділянками.	Створення венчурних підприємств; створення спеціальних структурних підрозділів; укладання договорів про спільну діяльність для реалізації ризикових проектів.	Застосування даного методу вимагає великих фінансових витрат. Процес застосування методу довгий та важкий.
Дисипація	Відсутні додаткові фінансові витрати, обмежує ризик, що пов'язаний з володінням одним активом (видом діяльності, постачальником).	Диверсифікація діяльності; диверсифікація збуту; диверсифікація закупівель; розподіл ризику.	Використання даного методу обмежується можливостями підприємства щодо зниження ймовірності виникнення ризику та/або рівня можливих збитків.
Компенсація	Дозволяє заздалегідь передбачити появу ризику. Розробляє заходи для компенсації втрат від настання несприятливої події.	Стратегічне планування діяльності; прогнозування зовнішньо-економічної ситуації; моніторинг соціально-економічного та нормативно-правового середовища; активний цілеспрямований маркетинг.	Досить трудомісткий і вимагає великої попередньої аналітичної роботи для його ефективного застосування.

Передача	Найбільш поширений, ефективний і відомий метод, не потребує додаткових витрат часу.	Страхування; передача ризиків через укладання договорів факторингу, поручительства; передача ризику через укладання біржових угод (хеджування).	Сторона, що приймає ризик, як правило, не має ніяких засобів для зниження рівня ризику. В неї може не вистачити коштів для покриття збитків, пов'язаних з передачею ризику. Носить авансовий характер.
Ухилення	Захищає підприємство від можливих втрат, не потребує значних фінансових та часових витрат.	Відмова від ненадійних партнерів, постачальників; відмова від реалізації ризикованих рішень в рамках зовнішньоекономічної діяльності.	Даний метод дозволяє уникнути потенційних втрат, але, з іншої сторони, не дозволяє отримати і прибуток.

Поряд з перерахованими методами подолання ризиків зовнішньоекономічної діяльності для зменшення негативних наслідків або зниження його рівня використовується прямий вплив на керовані чинники ризику, а саме:

– аналіз і оцінка зовнішньоекономічної діяльності;

– перевірка кандидатів у партнери по зовнішньоекономічній діяльності;

– планування і прогнозування зовнішньоекономічної діяльності;

– підбір персоналу, який бере участь у здійсненні зовнішньоекономічної діяльності;

– захист комерційної таємниці [3].

Висновки. Таким чином, з метою подолання ризиків зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві застосовуються різноманітні методи, а саме: локалізація, дисипація, компенсація, передача і ухилення. У конкретній ситуації вибір методу управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності залежить від багатьох факторів, і в першу чергу від виду сфери діяльності, досвіду та кваліфікації менеджера,

можливостей підприємства. Для досягнення більш ефективних результатів, як правило, використовується не один, а сукупність методів подолання ризиків зовнішньоекономічної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Лукянова В.В. Якісна оцінка ЗЕ ризиків машинобудівних підприємств Хмельниччини. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту.* 2015. Вип. 1 (18). С. 64-71.

2. Мантур-Чубата О.С. Організаційно-економічний механізм управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Дис. на здобуття ступеня к.е.н. за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Хмельницький, 2015. 239 с.

3. Рета М.В. Класифікація ризиків зовнішньоекономічної діяльності та їх відображення у системі обліку. *Бухгалтерський облік, аналіз та аудит*. 2017. №13-2. С. 196-201.

4. Свідерська А. Поняття та класифікація ризиків у зовнішньоекономічній діяльності підприємства. *Галицький економічний вісник.* 2014. Т. 46. № 3. С. 113-121.

5. Сисюк, С.В. Оцінка та страхування ризиків у зовнішньоекономічній діяльності: обліковий аспект. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. 2015. № 2 (72). С. 86-90.

6. Шиманська Л.М. Модель управління ризиками у зовнішньоекономічній діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2014. №10(160). С. 206-209.

7. Mikhailushkin P.V., Gusakov N.P., Volgina N.A., Belova I.N., Lukyanets A.S. Organization of Foreign Economic Activity of the Enterprise. *International Journal of Applied Business and Economic Research.* 2017. Vol.15. No. 11. P. 185-195.

УДК 339.5(045)

Турлюк І.В.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ЗДІЙСНЕННЯ ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У статті висвітлено основні методи здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємства, фактори, що впливають на імпортну діяльність, проблеми та шляхи вдосконалення здійснення імпортної діяльності підприємства.

Ключові слова: *зовнішньоекономічна діяльність, імпорт, імпортні операції, підприємство, ефективність.*

В процесі здійснення господарської діяльності часто виникає потреба у товарах іноземного виробництва або у послугах іноземних спеціалістів. Здійснення імпортних операцій на підприємстві є суттєвою умовою для покращення якості продукції, збільшення обсягів виробництва, покращення конкурентоспроможності тощо. Кількість українських підприємств, що використовують у своїй господарській діяльності продукцію іноземного виробництва постійно зростає. Під час реалізації імпортної діяльності показники її ефективності допомагають оцінити негативні та позитивні тенденції, які є показниками для прийняття окремих управлінських рішень здійснення поточної діяльності або відмови від неї. Тому у сучасних умовах господарювання суттєву роль набуває підвищення ефективності управління здійснення імпортних операцій на підприємстві.

Метою роботи є теоретичне обгрунтування імпортної діяльності на рівні підприємства, оцінка її ефективності та визначення шляхів удосконалення організації здійснення імпортних операцій на підприємстві.

Проблеми покращення організації і підвищення ефективності імпортних операцій досліджували такі вчені-економісти, як Вічевич А.М., Островський

Л.Е., Казанцев С.К., Орлов О.О., Кравченко В.А., Макогон Ю.В., Кравцова В.В, Чувпило О.О., Новицький В.Е., Янковський Е.А., та інші.

Сутність імпортних операцій полягає у ввезенні іноземних товарів на територію країни-імпортера для подальшої реалізації її на внутрішньому ринку або для використання у виробничому процесі підприємства-імпортера.

Ефективністю імпорту є вигідність імпорту, що вимірюється співвідношенням вартості імпортного товару, який реалізується на внутрішньому ринку за внутрішніх цін, до вартості товару за зовнішньоторговельними цінами [1].

На сучасному етапі господарювання імпортна діяльності на підприємстві зазвичай здійснюється прямим та непрямим методом. До переваг прямого методу, що полягає у здійсненні імпортних операцій безпосередньо від іноземного партнера до підприємства можна віднести:

– краще знання кон'юктури ринку;
– самостійне регулювання імпортних операцій;
– швидке пристосування своїх виробничих потужностей до потреб покупця;
– більш тісні зв'язки з контрагентами.

Непрямий метод, тобто наявність торгових посередників, що беруть участь у процесі реалізації продукції має такі переваги:

– не потребує зайвих витрат на створення власних зовнішньоекономічних служб;
– власна мережа обслуговування;
– великий досвід.

Вибір підходу до організації імпорту має здійснюватись на основі аналізу можливостей конкретного підприємства, а також умов, що склалися на ринку.

Ефективність організації імпортних операцій залежить як від функціонування підприємства в цілому, так і від правильного вибору постачальників, від строків поставки їх періодичності, своєчасності,

безперервності та правильного транспортування, від якості сировини та ціни на неї тощо.

Також на здійснення імпортної діяльності на підприємстві впливають різні фактори, які можуть як стимулювати, та і стримувати здійснення імпортних операцій:

1. зростання попиту на імпортовану продукцію на внутрішньому ринку;
2. нестабільність законодавчої бази щодо зовнішньоекономічних операцій;
3. економічна та політична ситуація в країнах імпортера та контрагентів;
4. висока рентабельність продукції на внутрішньому ринку;
5. основні цілі та завдання імпортної діяльності підприємства;
6. нормативно-правова база країн-контрагентів тощо.

Серед основних проблем організації експортно-імпортної діяльності, які характерні для більшості підприємств, були виділені наступні [4]:

1. відсутність організаційної єдності серед підрозділів підприємства, тобто однакового розуміння бізнес-процесів (наприклад, відділ маркетингу досліджує ринок й представляє звіт про бажані об’єми виробництва, а відділ збуту не може реалізувати вироблену продукцію).
2. недостатня оперативність даних про фінансово-господарську діяльність підрозділів. Відсутність оперативної та правдивої інформації щодо взаєморозрахунків із зовнішніми постачальниками й споживачами, як наслідок важкість управління дебіторською та кредиторською заборгованостями.
3. у своїй діяльності експортний відділ не в повному обсязі використовує нові інформаційні технології, що перешкоджає експорту продукції.
4. формальні проблеми на митниці, що призводить до збільшення терміну проходження вантажу через митний контроль.
5. великий обсяг “ручної” праці при передачі даних, необхідність синхронної взаємодії учасників, що неминуче призводить до помилок та затримок у логістичних ланцюгах.

Проаналізувавши фактори, які впливають на імпортну діяльність можна сформулювати рекомендації, які дозволять удосконалити даний вид діяльності на підприємствах. З боку держави необхідно спростити систему оподаткування для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, які ввозять на митну територію України комплектуючі для виробництва з подальшою реалізацією вже готової продукції на внутрішньому ринку. Також необхідно безпосередньо провести комплекс дій, щодо оптимізації імпорту [2].

Шляхи удосконалення здійснення організації імпортних операцій на підприємстві:

1. створення окремого відділу на підприємстві з метою контролю за успішним управлінням зовнішньоекономічною діяльністю та підбір кваліфікованих спеціалістів, від яких залежить правильність та ефективність здійснення імпортних операційна підприємств.

2. удосконалення механізму господарської діяльності підприємства на підставі чинного законодавства для успішного здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

3. моніторинг постачальників та умов співпраці з ними для визначення найбільш ефективного варіанту, що буде задовольняти підприємство по співвідношенню «ціна-якість».

4. контроль за строками доставки, оскільки затримка або попередня поставка може призвести до додаткових витрат.

5. застосування засобів страхування валютних ризиків. Зниження валютних ризиків підвищує ефективність зовнішньоекономічних угод.

6. вибір оптимального транспортного забезпечення та умов поставки, що може позначитися на якості продукції та додаткових витратах підприємства.

Для визначення ефективності імпортної діяльності підприємства доцільно застосовувати наступні показники [3]:

1. комерційна ефективність імпорту (характеризує доцільність проведення підприємством імпортної операції);

2. ефективність використання імпортної продукції в господарській діяльності підприємства.

Також серед основних показників, які використовуються для оцінки ефективності імпортних операцій на підприємстві, зазначені валютна ефективність імпорту, базою якої слугує валютний курс, хоча й виконується порівняння зі значенням курсу за прямим котируванням; економічна (абсолютна) ефективність імпорту; економічний ефект імпорту; рентабельність імпорту, яка показує розмір прибутку від реалізації імпорту на 1 грн. витрат щодо його придбання. Ці показники забезпечують підприємству достовірність та оперативність інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень у системі зовнішньоекономічної діяльності [5].

Імпорт товару вважається ефективним, якщо імпортний дохід перевищує імпортні витрати. Потрібно з'ясувати, чи є закупівля товарів у іноземних постачальників доречною, або ж вигіднішою є закупівля товару на внутрішньому ринку країни. Якщо імпортний прибуток перевищує внутрішній прибуток, то імпорт товарів можна вважати вигідним.

Аналіз ефективності імпортних операцій на підприємствах потрібно базувати на таких методичних положеннях [6]:

– обчислення елементів витрат і результатів імпортної діяльності в документах оперативного, статистичного і бухгалтерського обліку;

– зведення витрат і результатів для прирівнювання до однакових кількісних одиниць виміру і виключення повторювань;

– дисконтування витрат, доходів та результатів імпортної діяльності організації;

– прирівнювання даних поточного періоду до даних базового періоду для оцінювання поточного стану імпортної діяльності суб'єкта господарювання та опрацювання пропозицій щодо поліпшення ситуації, яка склалася в періоді, що аналізується.

Отже, імпортна діяльність підприємства відіграє значну роль у розвитку економіки України, у насиченості вітчизняного ринку товарами що не

виробляються на території країни. В Україні імпортні операції здійснюються прямим та непрямим методом. На здійснення імпортної діяльності на підприємстві впливають різні фактори, які можуть як стимулювати, та і стримувати здійснення імпортних операцій. Для ефективного здійснення імпортної діяльності на підприємстві необхідно ретельно шукати постачальників з більш вигідними умовами поставок, використовувати можливі засоби страхування валютних ризиків, організовувати та здійснювати контроль за потрібними строками поставок, організувати необхідне транспортного забезпечення тощо. Правильний спосіб організації імпорту дозволяє підприємствам підвищити ефективність своєї роботи, налагодити зовнішньоекономічні зв'язки та збільшити прибутки.

Список використаних джерел:

1. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16 квітня 1991 р. URL: http://zakon1.rada. gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi.

2. Волкова А.О. Дослідження та удосконалення експортно-імпортної діяльності підприємства. *Глобальні та локальні проблеми соціально-економічного розвитку: нові виклики та рішення*. 2012. С.28-33.

3. Волкова І.А, Гірчук І.В. Методика аналізу експортно-імпортних операцій в діяльності. *Вісник ЖДТУ. Економічні науки*. 2015. № 3 (53). С. 53-55.

4. Губіна М.І. Організація експортно-імпортних операцій на підприємстві та шляхи її удосконалення. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. №5. С.202-204.

5. Шереметинська О. В. Оцінка ефективності імпортних операцій підприємств. *Причорноморські економічні студії.* 2017. Вип. 24. С. 97-100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2017_24_21

6. Шкурупій О. В., Гончаренко В. В., Артеменко І. А. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. Київ, 2012. 248 с.

УДК 659.1:658(045)

Янченко В.В.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПЛАНУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто процес, а також ключові моменти планування ефективної зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Визначено важливість планування для ЗЕД підприємства та її результатів, як невід'ємну частину діяльності.

Досліджено процес розвитку, та основні класифікації планування діяльності підприємств. Проаналізовано важливі основи планування з боку менеджерів ЗЕД. Досліджено основні етапи плануваня, їх важливість в системі зовнішноекономічної діяльності. Значну увагу приділено дослідженню детальній класифікації кожного етапу плауваня та значимості цих етапів в менеджменті.

Ключові слова: *планування, стратегічне панування, ефективність, організація процесу планування.*

Сьогодні в умовах ринкових взаємозв'язків важливим питанням стає правильне планування зовнішньоекономічої діяльності підприємства. Часто недосвідчений менеджер забуває що планування є одним із найперших та найважливіших етапів діяльності підприємтва. Неправильне планування може привести до значних втрат на фірмі. Тому планування на підприємстві дозволяє в повній мірі враховувати вплив змін зовнішнього середовища, розробляти програми протидії негативним факторам і програми використання сприятливих можливостей для підприємства, а також програми альтернативних стратегій в разі настання або ненастання певних ризиків. Все це робиться для мінімізації негативних факторів і максимального використання сприятливих обставин.

З огляду на результати вивчення та аналізу літературних джерел метою статті є формування процесу планування зовнішньоекономічної діяльності з виокремленням його етапів та визначенням методологічних підходів до його здійснення.

Оскільки відповідно до Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.91 р. №1560-XII зі змінами та доповненнями існує значне різноманіття видів зовнішньоекономічної діяльності (експорт та імпорт продукції, капіталів, робочої сили, міжнародні фінансові операції, кредитні та розрахункові операції, товарообмінні операції, валютні операції, наукова, науково-технічна, науково-виробнича, навчальна діяльність з іноземними суб'єктами господарювання тощо), то відповідно існують особливості щодо здійснення планування такої діяльності . Організація процесу планування має свої особливості на різних за масштабами діяльності підприємствах. Великі фірми мають в своєму складі спеціальні планові підрозділи, мають у своєму розпорядженні достатні фінансові можливості для залучення зовнішніх консультантів, особливо при визначенні стратегічних завдань. Середні і дрібні підприємства зустрічаються з великими труднощами при плануванні, але процес цей їм потрібен ще більшою мірою. Зовнішнє середовище таких підприємств більш невизначене і непередбачуване. З іншого боку, внутрішнє середовище такої організації більш просте, кероване, а тому краще обозриме. У процесі планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства першорядне значення має стратегічне планування. Його суть полягає у формуванні глобальних цілей підприємства, баченні генеральних напрямків розвитку, визначенні системи заходів, що забезпечують їх досягнення. Сформувати стратегію підприємства означає виробити глобальні цілі, визначити напрямки дій і необхідні кошти. Об'єктами стратегічного планування є основні сторони діяльності підприємства. Як правило, це маркетинг, вдосконалення технічної і виробничої бази, нова продукція, кадри, фінансове благополуччя, ефективність господарювання. Стратегія передбачає також підтримку плаваючого по поточних операціях, а потім і фіксованого

ринкового курсу гривні за інвестиційними операціями з поступовим їх вирівнюванням. Залежно від цілей підприємства можуть планувати застосування на зовнішньому ринку різних альтернативних стратегій. Якщо підприємство вже контролює частину ринку по певній групі товарів, воно може з урахуванням конкретних обставин прийняти одну з наступних стратегій: творчу, оборонну, «зняття вершків» або виходу з ринку. При підході за ознаками новизни ринку і продукту можливі стратегії: балансування, підтримки, «розвитку» ринку, зростання, ризику, проникнення або диверсифікованого розвитку. Планування і облік експорту в вартісній оцінці здійснюються за цінами, що враховує вартість товару і витрати на його доставку до сухопутного кордону або до порту відвантаження країни-експортера. При вартісній оцінці імпортованих товарів враховуються їх вартість і витрати з транспортування до кордону країни-імпортера. При плануванні експорту та імпорту поряд із вартісними застосовуються натуральні і умовно-натуральні вимірники. Натуральні показники (тонни, кілограми, метри, штуки і т.д.) визначають долю підприємства на ринку, характеризують виробничу спеціалізацію підприємства. На їх основі визначається потреба в виробничих потужностях, матеріальних, трудових, енергетичних та іншого виду ресурсах. Планування ефективної зовнішньоекономічної діяльності підприємства ґрунтується на ретельному обліку численних факторів зовнішнього і внутрішнього середовища. В умовах ринкової економіки роль планування на рівні суб'єктів господарювання зростає, так як підприємство працює як «відкрита система», коли потрібно враховувати дії конкурентів, вимоги споживачів, попит і ряд інших зовнішніх факторів. Тільки орієнтуючись на ринок, підприємство забезпечує своє фінансове благополуччя. Змістом планування є проектування бажаного майбутнього, а кінцевим результатом - планові рішення, що становлять основу подальшої управлінської діяльності. Вони повинні не тільки визначати цілі підприємства на ринку, але і передбачати конкретні дії для їх досягнення. Сенс планування ЗЕД полягає у визначенні її цілей як частини внутрішнього

корпоративного управління і вироблення шляхів їх досягнення. У процесі планування ЗЕД вирішуються приватні задачі:

- розширення обсягу продажів за рахунок освоєння нових ринків;
- мінімізація витрат виробництва;
- вдосконалення організації збуту, що забезпечує зниження витрат реалізації товарів;
- підвищення якості продукції

Оскільки товар визначає долю зовнішньоекономічної діяльності, то і вся система заходів, пов'язана з товаром, - створення, виробництво, реалізація, реклама, сервіс і т.п., - займає центральне місце в плановій роботі. За експортним асортименту товарів можливі такі три підходи.

1. Рішення про вихід на зовнішній ринок з товаром, який поставляється на внутрішній ринок. Такий підхід виправданий для поставок сировини, обладнання та інших засобів виробництва. За споживчих товарів треба враховувати національні, культурні, мовні особливості споживачів, їхні смаки, рівень доходів.

2. Часткове пристосування наявного товару до зовнішнього ринку, його доопрацювання і поліпшення, модернізація.

3. Вихід на зовнішній ринок з новим товаром і проведення ринкових тестів нової продукції.

Плануванням зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві займаються такі структури: планово-економічний відділ - планування зовнішньоторговельної діяльності та контроль виконання плану, аналіз господарської діяльності СОТ; валютно-фінансовий відділ - валютне планування і контроль за банківськими, валютними, кредитними і розрахунковими операціями, дотримання інтересів СОТ при зовнішньоторговельних операціях; транспортний відділ - планування і забезпечення перевезень експортних та імпортних вантажів; бухгалтерія СОТ - облік і звітність, розрахунки з банками, постачальниками і сторонніми

організаціями, розрахунок і виплата заробітної плати, аналіз (спільно з плановим відділом) результатів фінансової діяльності по об'єднанню і рекомендації щодо її поліпшення.

Особливість організаційної структури та управління підприємством, провідним міжнародну діяльність, в цілому полягає в необхідності посилення координації зовнішньоекономічної діяльності з діяльністю інших його підрозділів. У цих умовах міжнародна діяльність стає не тільки невід'ємною частиною управління підприємством, а й істотно впливає на його стратегію, політику та оперативну діяльність. Це, в свою чергу, призводить до глобалізації питань маркетингу, планування, фінансування, матеріально-технічного забезпечення, спеціалізації і кооперації виробництва, а також до необхідності переміщення управління цією діяльністю на вищий рівень менеджменту підприємства. Плани повинні бути конкретизовані і деталізовані тією мірою, в якій дають змогу зовнішні і внутрішні умови функціонування фірми. Стратегічне планування обмежується визначенням основних цілей і самих загальних напрямків діяльності, тому що обсяг достовірної інформації про майбутнє невеликий, а діапазон і швидкість змін ростуть постійно. У планах, розрахованих на короткі проміжки часу і для окремих підрозділів підприємства, конкретність і опрацювання деталей є обов'язковими, оскільки такі плани є директивними, визначальними дії людей і колективів, які реалізують ці плани. Успіх діяльності залежить від безлічі факторів, але в ринкових умовах, в першу чергу, він визначається тим, наскільки фірма сприйнятлива до потреб і очікувань ринку, орієнтована на їх задоволення, на мінімізацію рівня незадоволеності клієнта. Раніше зазначалося одне принципово важлива відмінність ринкової економіки від планової: «виробляти, що купується, а не продавати, то, що виробляється». На цій основі, по суті, будується маркетингова стратегія. А оскільки успіх діяльності в найбільшій мірі обумовлюється рівнем задоволеності потреб ринку, саме з вивчення його потреб рекомендують починати будь-яку справу. Тільки

глибоке розуміння ринку, уявлення про людей, які є вашими справжніми або потенційними клієнтами, обіцяє успіх.

Як доводять проведені дослідження, існує масса наукових праць, що стосуються процесу планування ЗЕД. Існуючі праці є неповними, суперечливими та не вносять чіткості в ідентифікацію етапів такого планування. Тому на підставі огляду літературних джерел сформовано модель планування ЗЕД, яка створить можливості для планування фінансового забезпечення, виявлення проблемних моментів на всіх етапах такої діяльності. Результати дослідження є перспективними для подальшого вивчення теоретико-методологічних засад планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Планування зовнішньоекономічної діяльності підприємств / Т.Г. Майданюк, В.В. Соколовська. [електронний ресурс режим доступу]: http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2011/Economics/ 2_87307.doc.htm.

2. Іванова В.В. Планування діяльності підприємства / В.В. Іванова – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 472 с. 8.

3. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы / М.М. Алексеева. Финасы и статистика, 1997. – 248 с. 9. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від

4. 16.04.91 р. №1560-XII [електронний ресурс режим доступу]: www.rada.gov.ua..

СЕКЦІЯ: МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО – РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

УДК 336.62

Бакаєва Д.О.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОЦІНКА СТАНУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ТА ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

У статті проведено аналіз сучасного стану готельного бізнесу та туристичної сфери Миколаївської області; надано статистичні дані кількості засобів розміщення, кількості відпочиваючих; розглянуто недоліки та визначено тенденції та перспективи розвитку готельної та туристичної галузі на сучасному етапі.

Ключові слова: *індустрія гостинності, туризм, туристи, курортні зони, засоби розміщення, готельний бізнес, потенціал регіону*

Постановка проблеми. Потенціал регіону Миколаївської області має перспективу розвитку туристичного та готельного сегменту, але необхідне вироблення індивідуальних підходів до розроблення стратегій розвитку у зазначених галузях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розвитку готельного та туристичного бізнесу присвячена увага багатьох вітчизняних та закордонних авторів, таких як Л.Г. Агафонова, Е.В. Александрова, А.Б. Брутман, В.М. Зайцева, О.І. Кочерга, С.С. Ткачова, Дж. Уокер, Л.М. Яцун та інші. У своїх дослідженнях учені розглядають питання щодо конкуренції у сфері готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, управління якістю готельних послуг, а також аналізують причини, які впливають на розвиток туристичної галузі в регіонах.

Миколаївська область є привабливою для відпочинку туристів з України та з-за закордону в готельно-ресторанних закладах цієї області.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження перспективи розвитку індустрії гостинності та оцінювання якості задоволення потреб споживачів у Миколаївській області.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відпочинок у Миколаївській області – це піщані пляжі чорноморських курортів, тихі лимани і гранітні ущелини степових річок, лікувальні грязі Тилігульського і Бейкушського лиманів, заповідні лісові урочища й унікальні історичні пам'ятники.

За даними Відділу з питань молоді та туризму управління молоді та спорту Миколаївської обласної державної адміністрації, протягом літнього оздоровчо-туристичного сезону 2017 року в Миколаївській області було зареєстровано близько 210 тисяч осіб організованих туристів та відпочивальників. У 2018 році їх збільшилося на 10% [10]. Також варто відзначити, що серед туристів найбільш поширені екскурсійні поїздки (одна доба), тури вихідного дня (2-3 дні), відпочинок на морському узбережжі (до 10 днів) та дитяче оздоровлення, з огляду на специфіку регіону як дитячої оздоровниці (14-21 днів) [10]. Миколаївську область найбільше відвідують гості з Київської, Львівської, Харківської, Закарпатської, Дніпропетровської та Кіровоградської областей. Серед закордонних туристів до Миколаївщини найбільше приїздять із Білорусії, Молдови, Грузії, Німеччини, Китаю, Польщі, США, Великої Британії, Італії, Чорногорії та ін. [10]. Курорти Чорноморського узбережжя Миколаївської області [7]:

Коблево – найбільший курорт на Чорноморському узбережжі Миколаївської області. Понад сотні пансіонатів та будинків відпочинку. Відпочинок у Коблево славиться своєю різноманітністю, це кращий вибір для молодих і активних людей. Відомий бурхливим нічним життям: ресторанами, дискотеками, нічними клубами з шоу-програмами. Діє два аквапарки, дельфінарій, родео-шоу, прокат водних мотоциклів, дельтапланів та ін. Останнім часом готелі у Коблево активно розвивають конференц-сервіс та надають послуги ділового туризму. Великою популярністю користується дегустаційний зал одного з кращих винних заводів України «Коблево».

Очаків – кліматичний курорт. Санаторії і будинки відпочинку Очакова – чудовий вибір для сімейного відпочинку. Піщані пляжі Чорного моря мають пологе дно і тягнуться вздовж всього узбережжя. Узбережжя цікаве унікальними природними об'єктами – піщаними косами, мальовничими обривами, балками, мілководними затоками, озерами і солончаками. Саме місто багате на пам'ятки – музей Суворова, залишки турецької фортеці Ачикале. Рибаківка. Рибаківська курортна зона спеціалізується на дитячому й сімейному відпочинку. Поєднання настояного на травах степового аромату з диханням Чорного моря створює прекрасну оздоровлюючу атмосферу. З часів Радянського Союзу тут діють десятки дитячих таборів та баз відпочинку. Всі пансіонати розташовані близько до моря.

Кінбурнська коса. Унікальна територія, яка не має аналогів в Україні. Півострів, що обмивається з півночі ДніпроБузьким лиманом, із заходу – Чорним морем, з півдня – Ягорлицькою затокою. Загальна довжина берегової лінії становить 71 кілометр. Лісові масиви – залишки геродотівської Гілеї – чергуються з ділянками недоторканого степу. На десятках дрібних озер і заток збираються до півмільйона водоплавних птахів. Активно розвивається «зелений» туризм. А віднедавна на Кінбурнській косі почали приймати гостей і цілком комфортабельні готелі з традиційним рівнем курортного сервісу.

Зі збільшенням загальної кількості туристів у регіоні суттєвий розвиток одержала галузь туризму та основний її складник – готельний сектор. Засоби розміщення туристів посідають одне з перших місць у формуванні туристичної інфраструктури, бо якість проживання та відповідне обслуговування впливають на рівень туристичного сервісу. Готельна індустрія приносить значні грошові надходження. Вітчизняна готельна галузь є невід'ємним складником світового готельного господарства. Відповідно до міжнародної класифікації, різноманітність засобів розміщення не обмежується готелями та закладами готельного типу. Подібні послуги надаються оздоровчо-лікувальними закладами, закладами відпочинку, оздоровчими таборами, туристичними транспортними засобами (круїзні судна, туристичні

потяги), кемпінговими комплексами тощо. Проте в останніх розміщення є другорядною послугою, спеціалізуються ж вони на оздоровленні, лікуванні, організації екскурсій, відпочинку та інших видах діяльності. В останні десятиліття суттєво диверсифікували набір послуг, почали з'являтися нові види готельних закладів: різот-готелі, бутік-готелі, готелі клубного типу тощо, але основною послугою, на наданні якої вони спеціалізуються, є розміщення [5]. Нині в області діють 271 колективний засіб розміщення на майже 30 тисяч місць. Це – готелі, пансіонати, бази відпочинку тощо. В області діють 2020 підприємств ресторанного господарства, з них: кафе, закусочних, буфетів (кіосків), літніх майданчиків – 1508, барів – 297, ресторанів – 44, їдалень – 171 [4]. У сезон морські курорти Миколаївській області приймають близько півмільйона туристів і відпочивальників. Сьогодні тут можна вибрати пансіонат, готель або базу відпочинку на будь-який смак, вимоги до комфорту і рівень цін [7]. За інформацією, опублікованою Головним управлінням статистики в Миколаївській області, кількість колективних засобів розміщення становить [8]: як видно зі статистичних даних, в 2016 році була найменша кількість готельних господарств, у 2017 році відзначається тенденція зростання готельного ринку завдяки поступовому відновленню росту економіки регіону та помітному покращенню ділових настроїв, яка продовжується і в 2018 році. На жаль, з початком загострення конфлікту на Сході кількість туристів істотно знизилася, а іноземні туристи побоюються приїжджати на відпочинок. Але 2017 рік став переломним, і туристичні потоки набирають обертів.

Висновки з проведеного дослідження. Миколаївська область має достатні природно-географічні та суспільно-географічні туристсько-рекреаційні ресурси. Область, з огляду на її географічне положення, природо-ресурсний потенціал, має наявні туристсько-рекреаційні ресурси. Але дослідження дають змогу дійти висновків, що туристичні потоки Миколаївської області мають щорічну тенденцію до зменшення. Тому очевидно, що потрібно підвищувати національну свідомість та інтерес до туристичної спадщини, ефективно

реалізовувати державну соціальну політику та максимально стимулювати всебічне використання підприємствами туристичних ресурсів Миколаївщини і переваг місця розташування. Фінансової уваги з боку держави потребує розвиток готельно-туристичної інфраструктури, охорона пам'яток, музейна безпека, розвиток рекламно-інформаційного забезпечення індустрії. Саме за таких умов туризм може стати джерелом величезних прибутків та основою розвитку економіки Миколаївської області [4].

Основними проблемами, котрі сповільнюють розвиток готельного господарства, є: недостатність готельних підприємств, їх недосконала структура, низький рівень популяризації нашої країни як місця туристичної дестинації, обмеженість спектру послуг та переважно низький рівень якості послуг. Крім того, нестабільна загальноекономічна та соціально-політична ситуація в Україні зменшують потоки інвестиційного капіталу, що стримує стрімкий розвиток готельного господарства [6]. Дослідження показує, що за останні роки відсутні показники позитивного зростання кількості туристів, що відвідали об'єкти регіону, отже, у цієї сфери повинні бути додаткові напрями стимулювання діяльності.

Серед основних причин гальмування розвитку галузі слід відзначити: – недосконалість системи державного регулювання туристичної діяльності; – високий рівень податків; – низький рівень інвестицій у розвиток матеріальної бази туризму; – невідповідність туристичних закладів міжнародним стандартам; – недостатнє забезпечення туристичної галузі кваліфікованими спеціалістами; – вкрай незадовільний стан транспортної інфраструктури; – низьку поінформованість потенційних споживачів туристичного продукту. Для забезпечення ефективності функціонування туристичної галузі необхідно здійснити низку заходів, таких як [4]: – розвиток та впровадження фінансово-економічних механізмів для стимулювання туристичної діяльності; – залучення інвестицій; – підготовка кваліфікованих спеціалістів; – розвиток інфраструктури, в тому числі транспортного забезпечення; – створення та

реалізація програм із захисту довкілля та культурної спадщини; – рекламно-інформаційна підтримка.

Список використаних джерел:

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. К.: Знання України, 2002. 351 с.

2. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: Навчальний посібник. Чернівці: Зелена Буковина, 2003. 311 с.

3. Менеджмент туристичної індустрії: Навч. Посібник/ І. М. Школа, М. М. Ореховська, І. Д. Козлянко та ін.; За ред. І. М. Школи. Чернівці: Зелена Буковина. 2003. 661с.

4. Мазурок М.Ю. Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку туризму». Частина II. Миколаїв: ВП «МФ КНУКІМ». 2015. 145 с. С.60-62.

5. Коваль П.Ф., Алєшугіна Н.О., Андрєєва Г.П., Зеленська О.О., Григор'єва Т.В., Пархоменко О.Г., Дудко В.Б., Михайловський М.О., Бондар С.І. Навчальний посібник: Ніжин, Видавництво Лук'яненко В.В., 2010. 304 с.

6. Кучер Д.Б. Вісник Чернівецького торговельноекономічного інституту. 2012. Випуск 1. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/ kucher2.htm

7. Регіональна торгово-промислова палата Миколаївської області. URL: http://www.rtpp.com.ua/uk/nikolaev/9/turyzm-i-vidpochynok-u-mykolayivskiyoblasti-kurorty-i-pryrodni-parky.html

8. Головне управління статистики в Миколаївській області. http://www.mk.ukrstat.gov.ua

9. Миколаївська обласна державна адміністрація. URL: http://www.mk.gov.ua/ua/oda/order/?doc_ id=15551

10. URL: https://mk.depo.ua/ukr/nikolaev/namikolayivschini-gotuyutsya-priynyati-bilshe-turistiv-nizhtorik-20180529781644 – ДероМиколаїв.

УДК 332.14..711 (045)

Бакаєва Д.О.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ ОЧАКІВСЬКОГО РАЙОНУ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

У статті проаналізовано природні, історико-культурні ресурси, соціально-економічні об'єкти, та рекреаційний потенціал м. Очаків, Очаківського району Миколаївської області. Встановлено що територія міста та району придатна для рекреаційної діяльності та потребує розвитку туристичної та рекреаційної інфраструктури на основі наявних ресурсів.

Ключові слова: *рекреаційні ресурси, природні ресурси, історико-культурні ресурси, соціально-економічні об'єкти*

Постановка проблеми. Наша країна має дуже значний рекреаційний потенціал та займає одне з провідних місць у Європі за рівнем забезпеченості природними, лікувальними та історико-культурними ресурсами, що привертає до себе значний інтерес у вітчизняних та іноземних туристів. Якщо брати загальну площу природних комплексів, придатних для рекреації і туризму, то вона становить понад 9 млн. га (це близько 15% від загальної площі країни). Але маючи таких потужний природно-ресурсний потенціал, наша країна використовує його слабко, що має не досить значний вплив на загальний рівень економіки. За офіційними даними, нині їх рівень використання становить лише 30% від загальних [1].

Загострення екологічної ситуації, зростання популярності ідей охорони навколишнього середовища та підвищення якості життя населення зумовлюють актуальність дослідження проблеми такого багатостороннього явища, як рекреація. На сьогоднішній день не існує одностайного трактування сутності таких категорій як: «рекреаційні ресурси» та «рекреаційний потенціал». Тому вони потребують подальших досліджень.

Аналіз останніх публікацій та досліджень. Проблематика понять «рекреаційні ресурси» та «рекреаційний потенціал» досить детально але неоднозначно висвітлена науковій літературі та працях таких науковців як: Л.А. Багрової, М.В. Багрова, О.О. Бейдика, І.В. Зоріна, В.А. Квартальнова, П.О. Масляк, М.С. Мироненко, Т.Н. Ніколаєнко, В.С. Преображенського, Н.В. Фоменко. Проблемам формування та використання рекреаційного потенціалу територій присвячені праці: В.В. Величко, Ю.Є. Дащук, О.В. Кифяка, В.І. Мацоли, І.В. Смаль, Д.М. Стеченка, Н.П. Стецько, А.М. Третяка, Ю.В. Шабардіна та інших.

Формування мети і завдань. Метою статті є аналіз рекреаційних ресурсів та рекреаційного потенціалу Очаківського району Миколаївської області.

Очаківський район розташовується на півдні Миколаївської області, омивається водами Бузького, Дніпровського, Березанського лиманів та водами Чорного моря. У своєму складі має: острів Березань, Кінбурнська коса та континентальна частина району. Район складається з 1 міста та 29 сіл.

Досліджуючи роль і місце природних ресурсів району, слід зазначити, що саме від їх запасів та якості залежить економічна та господарська самостійність регіону. Зважаючи на сьогоднішній стан економіки України, це є актуальною проблемою Очаківського району. В районі є наявними такі природні ресурси як грязьові ресурси та мінеральні води, а до рекреаційних ресурсів можна віднести: Кінбурнська коса (РЛП «Кінбурнська коса», «Чорноморський біосферний заповідник», НПП «Білобережжя Святослава», штучні соснові ліси, зони кемпінгу), Національний історико-археологічний заповідник «Ольвія», острів «Березань», понад 30 км піщаних пляжів уздовж морського узбережжя району, понад 50 баз та санаторіїв відпочинку для дітей та дорослих, аквапарк (Лагірна/Чорноморська коса) та різноманітні парки та місця для відпочинку [2].

Рівень використання рекреаційних ресурсів залежить від рівня організації рекреаційної діяльності, та від того, здійснюється вона в межах одного рекреаційного підприємства або рекреаційного району чи рекреаційної галузі

загалом. Рекреаційні ресурси впливають на територіальну організацію рекреаційної діяльності, формування рекреаційних районів і центрів, на їх спеціалізацію та економічну ефективність[5]. Для відновлення здоров'я і підтримки працездатності населення важливою потребою є і реалізація соціальної функції, адже рекреаційні ресурси забезпечують відновлення та розвиток життєвих сил людини, витрачених у процесі трудової діяльності. На думку науковців, розвиток рекреаційної діяльності, крім основного призначення, сприяє створенню робочих місць, на раціональне використання природних рекреаційних ресурсів, на капіталовкладення до місцевої економіки, на вливання іноземної валюти та на стимулювання прибуткових внутрішніх галузей – транспорт, громадське харчування, зв'язок, народні промисли, рекламно-інформаційну справу [3].

На території Очаківського району найпоширенішими рекреаційними ресурсами є природні та історико-культурні. До природних рекреаційних ресурсів відносяться – природні тіла, явища, процеси, елементи ландшафту, які знаходяться на певній території і можуть використовуватися для відпочинку та оздоровлення людини. Також під природними рекреаційними ресурсами розуміють такі фактори: речовина і властивості компонентів природного середовища, які володіють сприятливими для рекреаційної діяльності якісними та кількісними параметрами і слугують або можуть слугувати для організації відпочинку, туризму, лікування й оздоровлення людей. До цих ресурсів належать: лікувальні та оздоровчі фактори багатоцільового призначення (ліси, лікувальні кліматичні місцевості, поверхневі води); лікувальні речовини (мінеральні води, грязі); рекреаційні властивості заповідних територій. До природних об'єктів рекреації відносяться: зони кемпінгу, штучні соснові ліси, грязьові та солоні озера Чорноморського біосферного заповідника та с. Покровка,парк «Геродотов ліс»; НПП «Білобережжя Святослава», РЛП «Кінбурнська коса», «Чорноморський біосферний заповідник» на Кінбурнській косі; острів Березань в місці зустрічі вод Чорного моря та Дніпровського і Березанського

лиманів; понад 30 км піщаних пляжів уздовж узбережжя району; великі за об'ємом запаси лікувальних грязей які залягають під Бейкушською затокою (західне узбережжя району поблизу села Чорноморка); мінеральні хлоридно-натрієві високомінералізовані води (західна околиця міста Очаків); термальні хлоридно-натрієві розсільні води (територія курорту «Очаків») [6].

До історико-культурних рекреаційних ресурсів можна віднести – пам'ятки культури, створені людиною, які мають суспільно виховне значення, пізнавальний інтерес і можуть використовуватися для задоволення духовних потреб населення. Також вчені виокремлюють соціально-економічні рекреаційні ресурси. Соціально-економічні рекреаційні ресурси включають матеріально-технічну базу рекреаційних об'єктів, частину матеріального виробництва, яка безпосередньо забезпечує потреби рекреації, задіяні рекреацією об'єкти інфраструктури, а також трудові ресурси, зайняті в рекреаційному господарстві [4].

До історико-культурних та соціально-економічних об'єктів рекреації можна віднести такі об'єкти Очаківського району як: Національний історико-археологічний заповідник «Ольвія» (с. Парутино); понад 50 баз та санаторіїв відпочинку, з яких близько 30 приходиться на місто Очаків, а решта на Лагірну/Чорноморську та Кінбурнську коси: найбільшими є «Курорт Очаків», «Борисфен», «Сонячний промінь», «Перлина»; 5 релігійних установ (храми, собори, церкви), 2 з них в місті Очаків; 1 стадіон республіканського підпорядкування «Артанія»; більш ніж 10 пам'ятників (майже всі знаходяться в місті Очаків): пам'ятник О.В. Суворову, пам'ятник бригадиру Горичу, пам'ятник Р.Г. Судковському, пам'ятник П.П. Шмідту, монумент П.П. Шмідту на острові Березань; 2 музеї: Очаківський військово-історичний музей О.В. Суворова та Очаківський музей мариністичного живопису імені Р.Г. Судковського.

Сьогоднішнє соціально-економічне становище міста Очакова є достатньо складним. В останні роки та території міста Очакова та району спостерігається закриття та припинення діяльності об'єктів рекреації, а саме санаторіїв та баз

відпочинку, так як що року місто відвідує все менше і менше туристів та зменшується прибуток міста та санаторіїв які банкрутують через нестачу фінансування.

Висновки. Проаналізувавши рекреаційні ресурси та рекреаційний потенціал міста Очаків та Очаківського району, можна дійти висновку що, територія міста Очаків та Очаківського району дуже придатна для рекреаційної діяльності та дуже потребує розвитку туристичної та рекреаційної діяльності на основі наявних тут природних рекреаційних та історико-культурних ресурсів, а саме: поклади лікувальних грязей, географічне положення району (знаходиться на узбережжі Чорного моря), історична спадщина у вигляді музеїв, пам'ятників та археологічних знахідок.

Список використаних джерел:

1. Стеченко Д.М. Передумови і напрямки формування туристичного ринку України. *Туризм: теорія і практика*. 2005. №1. С. 5-11.

2. Багрова Л.А. Рекреационные ресурсы (подходы к анализу понятия). Изв. АН СССР. Сер. Геогр. 1997. №2. С. 4-10.

3. Величко В.В. Організація рекреаційних послуг: навч. посібник. .Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова. Х.: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова. 2013. 202 с.

4. Нудельман М. Социально-экономические проблемы рекреационного природопользования. К.: Наукова думка. 1987. 132 с.

5. Malchykova D.S. Environmental protection and spatial planning of econet strategies in regions with high level of anthropogenic transformation of geosystems. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Географічні науки. Херсон, 2015. № 2. С. 92-107.

6. Молікевич Р.С. Місце і роль показників здоров'я у дослідженні якості життя населення. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. Володимира Гнатюка*. 2015. № 1. С. 203—213.

7. Сімченко С.В. Сучасний стан та перспективи розвитку рекреації в межах морського узбережжя Херсонської області. Регіон - 2017: стратегія

оптимального розвитку: матеріали міжнародної науково-практичної (м. Харків, 19-20 вересня 2017 р.). Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна. 2017. С. 121–123.

8. Мельничук А.Л. Оцінка природно-техногенної безпеки життєдіяльності населення України в розрізі районів виділених за рівнем природно-техногенних небезпек. *Географія і сучасність*: Зб. наук. праць. К., 2005. вип.13. С. 108-114.

УДК 338.48:316.77

Басюк А.Ю.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ

Статтю присвячено проблемі комунікаційної діяльності у сфері туризму. Досліджуючи різні комунікативні аспекти, ми виявляємо значимість процесу комунікації в сфері надання туристичних послуг. Визначено, що інформаційно-комунікаційний аспект маркетингу туристичних послуг полягає у створенні ефективної системи ринкової суб'єкт-суб'єктної взаємодії суб'єкта-виробника туристичних послуг та суб'єкта-споживача туристичних послуг.

Ключові слова: *комунікація, комунікаційний канал, маркетинг, комунікаційна модель, туристичні послуги, туристична інфраструктура, туристична галузь.*

Постановка проблеми. Успіх підприємства на ринку суттєво залежить не лише від базових факторів, таких як: природно-кліматичні умови, матеріально-технічна база туризму, безпека і комфорт, туристична інфраструктура, наявні туристичні та рекреаційні ресурси, організаційне забезпечення та державне регулювання туристично-рекреаційної сфери тощо, а й суто маркетингових чинників, які забезпечують створення економічно привабливого туристичного продукту для цільової аудиторії засобами

комплексу маркетингу в рамках реалізації маркетингової стратегії. У зв'язку з зазначеним, особливої уваги потребує вивчення базова модель маркетингу туристичних послуг та механізм формування попиту засобами маркетингових комунікацій.

Цілі статті: полягають в системному аналізі комунікаційної діяльності в сфері туризму, зокрема, дослідженні факторів розвитку комунікаційної моделі маркетингу туристичних послуг, що передбачає прогнозування попиту та дозволяє відтворити взаємозв'язок витрат на маркетингові комунікації з результатами діяльності підприємств відповідних галузей індустрії туризму.

Актуальні аспекти розвитку маркетингу туристичних послуг протягом тривалого часу привертають увагу багатьох провідних вчених-економістів, зокрема таких як О. Азарян, В. Боголюбов, Ж. Бодрійяр, Е. Вавилова, А.Дурович, Ф. Котлер, Н. Кудла, О. Любіцева, Ю. Правик, І. Смирнов, В. Шубаєва, Л.Шульгіна та ін.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як відомо, комунікаційний процес являє собою передачу смислів, що в результаті проявляється в поширенні інформації, формуванні певних ідей, громадської думки і т.д. Суть комунікаційної діяльності полягає в реалізації пізнавальних, інформаційних і соціальних цілей, але для реалізації комунікації необхідний ряд матеріально-технічних засобів, що представляють собою різні канали комунікації.

За визначенням канал комунікації – це реальна чи уявна лінія зв'язку (контакту), по якій повідомлення рухаються від адресанта до адресата. Наявність зв'язку є необхідною умовою будь-якої комунікаційної діяльності, в якій би формі вона не здійснювалася (наслідування, управління, діалог). Комунікаційний канал надає комуніканту і реципієнту кошти для створення і сприйняття повідомлення, тобто знаки, мови, коди, матеріальні носії повідомлень, технічні пристрої [1, с. 5].

Розвиток людського суспільства в умовах наукових і технічних досягнень значно збільшило кількість каналів комунікації. Різні антропогенні фактори

вплинули на розвиток первинних природних каналів, згодом доповнених штучними більш сучасними.

Говорячи про первинні або природні канали комунікації, можна згадати вербальні і невербальні канали. До невербального способу комунікації відносяться жести, міміка, пози, звукові сигнали та інші прояви зоокоммунікації. Вербальний же спосіб безпосередньо залежить від використання природної мови і мовлення. Він доступний тільки людському роду, що володіє мовною здатністю.

Таким чином, можна сказати, що комунікація в загальному сенсі – це обмін знаками, повідомленнями та інформацією між двома або більше індивідами. Але сама по собі комунікація не має значення, важливий її зміст або результат [2, с. 157]. Тому виникає питання про ефективність комунікації, вміння донести інформацію до слухача і про комунікативну компетенцію в цілому.

Звернемося до поняття мовної компетенції, введеному Н. Хомським в рамках генеративної лінгвістики. Дане поняття використовується для опису рівня володіння мовленнєвими засобами носіями мови. Більш точно це означає, що знання мови виражається в здатності мовця продукувати осмислені речення [3, с. 235].

Комунікативна компетенція, за визначенням Т. Балихіної і О. Ігнатьєвої, «це здатність засобами мови, що вивчається здійснювати мовленнєву діяльність відповідно до цілей, завдань, ситуації спілкування в рамках певної сфери діяльності. В основі комунікативної компетенції лежить комплекс умінь, які дозволяють комуніканту брати участь в мовному спілкуванні (в його продуктивних і рецептивних видах). Комунікативна компетенція базується на: лінгвістичній, мовній, мовленнєвій, соціокультурній, соціальній, стратегічній, дискурсивній, предметній, професійній компетенції» [4, с. 79].

Тому, для того щоб мати навики комунікативної компетенції, необхідно знати основні принципи і поняття мовної комунікації, яка включає в себе як

окремі елементи мови та мовлення, так і наявність певного стилю, що створює унікальний образ і яскраве уявлення про котру говорить.

Звичайно, необхідно враховувати мету і спрямованість комунікації, оскільки різні види діяльності, різні професії і сфери мають на увазі різні комунікативні стратегії та навички.

У сфері туризму комунікативна компетенція відіграє важливу роль, оскільки розробка певного туристичного продукту або послуги тягне за собою поширення інформації про цей продукт. Просування інформації може здійснюватися за допомогою засобів масової комунікації або в усній формі. Тому туристські організації приділяють величезну увагу вербальній комунікації і вмінню представити свій продукт споживачам в усній формі.

Персональні продажі є основою маркетингових стратегій туристських компаній. Вони являють собою комунікаційний комплекс, що забезпечує зворотний зв'язок зі споживачами. Тому співробітник туристської організації повинен володіти глибокими знаннями і навичками мовної комунікації і вміло використовувати їх у своїй діяльності.

Використання певних комунікативних тактик і стратегій у своїй професійній діяльності допоможе досягти поставлених цілей, і в той же час буде сприяти високій продуктивності, і ефективності роботи співробітника в сфері туризму. З іншого боку, постійне практичне застосування тих чи інших комунікативних навичок і прийомів дозволять представнику сфери туризму розвинути комунікативну компетенцію і збагатити свій комунікативний досвід. У разі комунікативних невдач слід проаналізувати всі недоліки обраних комунікативних тактик і стратегій і зробити інші ходи для досягнення поставлених завдань і цілей. У цьому випадку навіть комунікативна невдача послужить хорошим уроком, а отриманий досвід в сфері комунікації допоможе надалі уникнути подібних помилок.

Еволюція ідеології маркетингу туристичних послуг є результатом розвитку світової економічної думки. Беручи початок на засадах меркантилізму, послідовний розвиток галузі туризму набув обрисів,

притаманних моделі індустріалізму, джерелом якої була класична політична економія. Російський дослідник В. Боголюбов характеризує сучасний ринок туристичних послуг, як ринок з високим ступенем монополії, що зумовлює концентрацію послуг і прибутків невеликою кількістю міжнаціональних корпорацій [2]. Продовжуючи думку з високою часткою вірогідності туристичний ринок можна охарактеризувати як ринок з недосконалою конкуренцією. Тобто, туристи – об'єкти туристичних послуг на відміну від суб'єктів туристичних послуг, не володіють усією повнотою інформації про туристичні продукти, які вони прагнуть придбати. Такий стан є наочною демонстрацією існування на ринку туристичних послуг несиметричної або асиметричної ринкової інформації, дослідження якої спрямовується неокласичною політекономічною думкою.

Незважаючи на масове використання інформаційних технологій, наслідком чого стало, з одного боку, підвищення мобільності населення, а з іншого – збільшення кількості доступних широким колам споживачів альтернатив проведення відпочинку, ключовими аспектами формування конкурентних переваг підприємств туристично-рекреаційної сфери слід вважати, насамперед, маркетингові комунікації спрямовані на формування та підтримку туристичних брендів (підприємств, туристичних продуктів, туристичних об'єктів чи місць, регіонів), наявність клієнтських баз даних, можливість підготовки і пропозиції індивідуальних, а також складних туристичних продуктів (з можливістю внутрішньої диференціації туристичного продукту відповідно до потреб та запитів конкретного споживача чи окремих цільових груп споживачів) розширення ресурсної бази та ін [3, с. 36].

Узагальнено маркетингова діяльність туристичного підприємства охоплює вирішення таких основних завдань: розробка асортименту туристичних продуктів та інтенсивність використання ресурсної бази, визначення цінових параметрів туристичного продукту в межах відповідного асортименту, рівень сегментування та диференціації клієнтської бази,

просування та маркетингові комунікації, створення каналів збуту відповідно по сегментам груп споживачів. Крім того, до маркетингу туристичних послуг належать, у тому числі: заходи щодо вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту, а також збору та розповсюдження інформації про туристичні продукти та формування позитивного іміджу.

Таким чином, комунікаційну модель маркетингу туристичних послуг можна представити у вигляді взаємопов'язаних елементів, які спрямовані на вирішення ключових завдань: інформування споживача та усунення асиметричності інформації, формування попиту, створення позитивного іміджу, забезпечення лояльності.

Передумов для виникнення такої системи було декілька. Серед них слід виділити, по-перше, перехід від масового до індивідуалізованого маркетингу, а по-друге, бурхливий розвиток каналів та інструментів комунікацій. Якщо перший з цих факторів не потребує особливих пояснень, адже він безпосередньо впливає на всю маркетингову діяльність господарюючого суб'єкта, то на іншому слід зупинитися докладніше. Так, сьогодні потенційний споживач має доступ до значного кола джерел інформації про товари та послуги. При цьому йому вже важко буває відрізнити, з яких саме джерел була ним отримана та чи інша інформація. Якщо по різних каналах (наприклад, телебачення, радіо, друковані ЗМІ, Інтернет, персональний продаж та ін.) вона відрізняється, то варто також пам'ятати і про те, що кожен споживач схильний більше користуватися або довіряти окремим інформаційним каналам серед існуючого їх розмаїття.

Вітчизняні туристичні підприємства обмежуються діяльністю на одному-двох сегментах ринку, при цьому ігноруючи інші. Ця стратегія є вигідною при обмежених коштах і можливостях підприємства. Основні зусилля спрямовуються на досягнення лідируючих позицій на конкретному туристичному ринку. Селективний маркетинг є вигідним через низькі витрати щодо його впровадження і використання. Однак разом з цим така стратегія може обумовлювати високий ступінь ризику, тому що обраний сегмент може

виявитися слабким, якщо на ринок прийде більш сильний конкурент. Тому з метою зниження ризику більшість підприємств віддають перевагу декільком ринковим сегментам [1, с. 33].

Реалізація такої стратегії потребує чіткої диференціації та позиціонування туристичних послуг за якістю та ціною (цінністю) туристичного продукту.

Кожен вид туристичного продукту має певну собівартість – яка визначається статистичним шляхом та характеризується наступними ознаками:

1. чистою вартістю - визначається рівнем витрат на утримання туристичної інфраструктури та політикою протекціонізму на рівні держави; та органів місцевого самоврядування

2. додатковою вартістю - визначається позицією виробника «туристичного продукту» в ієрархії міжнародного туризму, а також рівнем рентабельності, фактору сезонності;

3. вартістю іміджу - який формується у масовій свідомості за допомогою як міжособистісної комунікації між індивідами так і засобами масової комунікації;

4. соціальною цінністю - визначається рівнем престижності у соціальній ієрархії.

Між собівартістю і тією цінністю, яку має туристичний продукт, не існує і не може існувати прямого зв’язку. Соціальна цінність туристичного продукту вимірюється іншими факторами, які не залежать від вищезазначених. Вона може коливатися в досить широкому діапазоні - від низької в передсезоння або після завершення сезону, наприклад курортного, - до надвисокої, наприклад у випадку сплеску туристичної активності, що відбувається поза всякого зв’язку із собівартістю.

За передбаченнями французького ідеолога постмодернізму Ж. Бодрійяра (фр. Jean Baudrillard) на сучасному етапі суспільного розвитку не тільки надлишки, але й нестатки включені в соціальну логіку споживання, де чільне

місце займають і туристичні ринки. Панування міського та індустріального середовища призвело до нових проблем: простір і час, чисте повітря, вода, природа і тиша ... Деякі блага, які до того часу були безкоштовними і не лімітованими, стали предметами розкоші, які є доступними тільки привелігійованим групам, тоді як промислові блага пропонуються в широкому асортименті [3].

Незважаючи на складність визначення споживчої цінності туристичного продукту, вітчизняним підприємствам потрібно привести цінову політику у відповідність до цієї цінності і тільки після цього можна використовувати ціну як елемент позиціонування туристичного продукту в програмах маркетингових комунікацій.

Висновки. Таким чином, можна з упевненістю сказати, що для працівників сфери туризму комунікативні навички, прийоми і досвід є найважливішими якостями, які визначають комунікативну компетентність індивіда і ефективність його діяльності. Інформаційно-комунікаційний аспект маркетингу туристичних послуг полягає у створенні ефективної системи ринкової суб'єкт-суб'єктної взаємодії суб'єкта-виробника туристичних послуг та суб'єкта-споживача туристичних послуг. Однак ефективність маркетингу туристичних послуг залежить не тільки від функціонування системи маркетингових комунікацій, а й від інших елементів комплексу маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Білецька І.М. Моніторинг тенденцій розвитку міжнародного туризму / І.М. Білецька // Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Вип. 11. С. 41-46.

2. Сидорова А.В. Статистичний аналіз туризму на основі в'їзного та виїзного туристичних потоків / А.В. Сидорова // Економіка і організація управління. 2016. №4(24). С. 100-106.

3. Ханін І.Г. Інституційні передумови функціонування інформаційного простору національної економіки : монографія / І.Г. Ханін. Донецьк: АРТ-ПРЕС, 2012. 270 с.

4. Albu C.E. Intracultural communication in tourism / C.E. Albu // Cross-Cultural Management Journal. 2015. Vol. XVII, Is. 1(7). P. 7-14.

5. Niedziółka I. Sustainable tourism development / I. Niedziółka // Regional Formation and Development Studies. 2013. №3(8). С. 157-166.

6. Silvia S. The Role of Communication in Tourism Development / S. Silvia // Ovidius University Annals, Economic Sciences Series. 2012. Vol. XII (2012), Is. 1. P. 1161-1165.

7. Sustainable Development of Tourism / World Tourism Organization [Електронний ресурс] // URL: http://sdt.unwto.org.

УДК 6404 (045)

Бірозов Ю.В.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ БОРОШНЯНИХ ВИРОБІВ СПЕЦІАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

В статті розглянуто сучасне уявлення про можливості створення борошняних виробів спеціального призначення, дана характеристика асортименту борошняних виробів та рекомендації щодо його удосконалення, висвітлено питання функціональних добавок для створення борошняних виробів за новітніми технологіями

Ключові слова: *борошняні вироби, хлібобулочні вироби, функціональні добавки, дієтичні борошняні вироби*

Постановка проблеми та її зв'язок з актуальними теоретичними та практичними завданнями. Борошняні вироби традиційно займають вагоме місце в раціоні харчування українців і є щоденними продуктами. Їх значення підтверджується нормами споживчого кошику, рекомендаціями лікарів про здорове харчування населення. Особливе положення хліба в харчуванні визначає необхідність чіткої орієнтації виробників і споживачів в розвитку асортименту на майбутнє. Основні масові сорти хлібних виробів залишаться

основою асортименту тому що звичні для споживачів і забезпечують людині значну частку живильних речовин і енергії. Додатковий асортимент, який постійно змінюється і дуже різноманітний (приблизно 10 %), потребує визначення напрямків розвитку. При цьому потрібно ураховувати, що українська норма споживання хлібобулочних виробів більш ніж в 2 рази перевищує середнє значення по європейських країнах (134 г/доб), а фактичне споживання ще вище (345 г/доб). Цей перекіс з одного боку обумовлений національною традицією вживати всі страви з хлібом, а з іншої – недоліком коштів у населення для вибору раціональнішої дієти. За рекомендацією А.А.Покровського енергетична цінність добового раціону харчування дорослої людини повинна складати 3-3,5 тис. ккал., в тому числі третину дають хлібобулочні вироби. Ця норма суперечить як фактичному значенню, так і рекомендаціям ВОЗ – 2-2,5 тис. При цьому відомо, що енерговитрати на основний обмін в середньому складають 1800 ккал /доб. Однак українська національна кухня і традиції здорового харчування обумовлені тривалою адаптацією населення до умов життя і особливостей навколишнього середовища [1].

Мета статті. Розглянути значення функціональних харчових добавок як інгредієнта для створення борошняних хлібобулочних виробів здорового харчування.

Огляд сучасних досліджень та публікацій. Питання створення функціональних продуктів харчування висвітлювалось в працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених. Так, в роботі Дуденко Н. В., Павлоцької Л. Ф., Цихановської І. В. розглянуто підходи до формування науково обґрунтованого раціону здорового харчування [1]. Технологія борошняних кондитерських виробів з використанням нових рецептурних компонентів висвітлена у роботі Карпова А. О., Куниці К. В., Білецького Е. В [2].

Виклад основного матеріалу дослідження. Світові тенденції вирішення проблем в області харчування пов'язані із створенням асортименту продуктів, які покращують здоров'я людей при щоденному споживанні у складі раціонів,

що отримали назву «функціональних». Індустрія виробництва продовольства, що має профілактичні і лікувальні властивості, об'єднує широке коло фахівців і підприємств з області сільського господарства, харчової промисловості, медицини, науки і техніки, торгівлі і ін. Їх завдання - розробка і випуск продуктів харчування для масового оздоровлення населення.

Хлібобулочні вироби лікувального і профілактичного призначення (функціональні) є окремим сегментом в асортименті, тому що мають особливі властивості. Такі продукти дозволяють невідчутно для хворих змінити хімічний склад або енергоємність лікувальних дієт відповідно до порушених метаболічних процесів. Вибір сировини для цієї мети в Україні досить широкий. Це відкриває перед харчовою промисловістю великі можливості в плані використання функціональних добавок. Інтерес до хлібобулочних виробів як об'єкту утворення продуктів з функціональними властивостями неухильно зростає у зв'язку з напруженою екологічною обстановкою в Україні.

За звітними даними хлібопекарської промисловості України дієтичні хлібні вироби складають невелику частку від загального обсягу продукції, що виробляється підприємствами. Питома вага виробів дієтичного призначення складає 0,75 - 1,25 % від загального вироблення, яке в цілому становить 2,4 млн. т. Це забезпечує спеціальними ґатунками лише 12 % хворих, страждаючих цукровим діабетом, хронічним ревматизмом, гіпертонією, виразкою шлунку і іншими хронічними захворюваннями. При цьому питома вага окремих груп лікувального хліба в загальному виробленні коливається від 0,01 % для хліба безбілкового з пшеничного крохмалю до 25,7 % для хлібобулочних виробів із зниженою кислотністю. Такий розкид по питомій вазі обумовлений, з одного боку, різною потребою в спеціальних ґатунках, а з іншої – наявністю відповідної сировини і складністю технологічного процесу. Наприклад, хліб безбілковий з пшеничного крохмалю рекомендований людям з серйозними захворюваннями нирок. Кількість таких хворих відносно невелика, тому його випікають тільки крупні хлібопекарські підприємства на

замовлення лікувальних установ в кількості 40-50 кг щодня. В умовах сучасного механізованого виробництва неможливо виробляти хліб по 50-100 буханців в добу, тому його упаковують в полімерну стрейч-плівку і реалізують протягом тижня [2].

Значну частку загального вироблення дієтичних ґатунків хліба складають булки з пониженою кислотністю (25,7 %), діабетичні вироби з пониженим вмістом вуглеводів (24,1 %) і хлібобулочні вироби з підвищеним вмістом харчових волокон (23,8 %). Загальна потреба в цих ґатунках задовольняється на 20-25 %, а в найбільш необхідному для діабетиків хлібі з відмитої пшеничної клейковини (хліб білково-пшеничний і білково-висівковий) – тільки на 10,8 %. Розширення виробництва високобілкового хліба гальмується складністю і неекономічністю процесу відмивання сирої клейковини безпосередньо на хлібозаводах. У ряді країн (США, Франції, Фінляндії, Німеччині і ін.) організована безвідходна переробка крохмально - патоковими підприємствами пшеничного борошна на білкові (суха клейковина) і крохмальовмісні продукти (сухі і сироподібні). Це забезпечує раціональне використання зернових ресурсів і сприяє збільшенню кількості спеціально випеченого хліба. У останні 2-3 роки до України стала експортуватися суха товарна клейковина, отже, у міру зміцнення фінансового стану наших хлібозаводів буде зростати і виробництво діабетичного хліба.

Майже чверть загального вироблення лікувальних ґатунків хліба складають вироби з підвищеним вмістом харчових волокон. Проте по ступеню задоволення потреби в них це одна з найбільш несприятливих груп. На думку фахівців НДІ гігієни харчування України, такі ґатунки хліба є не стільки лікувальними, скільки профілактичними. При розбалансованому харчуванні населення України велика частина її жителів повинна отримувати їжу з підвищеним вмістом клітковини щодоби, особливо літні люди. Вироблення хлібобулочних виробів цієї групи повинне бути мінімум в 100 разів більше, ніж в даний час. Оптимальним вмістом харчових волокон в щоденному раціоні дорослої людини є 20-25 г. [1].

Аналіз даних з виробництва лікувальних виробів свідчить про те, що мало уваги приділяється виробництву йодвмісних виробів. Дефіцит сухої ламінарії і зостери в якійсь мірі пояснює цю ситуацію, проте з'явилася нова йодвмісна добавка - йодказеін, яка достатньо ефективна і не залежить від морського промислу. Профілактика йодної недостатності у населення лише за допомогою йодованої кухонної солі дешева, але недостатньо ефективна: йод з солі випаровується і його кількість знижується проти норми.

Щоб орієнтуватися в обсягах виробництва, будь-яке хлібопекарське підприємство потребує інформації про потреби в своїй продукції і перспективах розвитку асортименту. Як правило, споживчий попит самі підприємства не вивчають. Вони орієнтуються на замовлення торгівлі, тобто інформовані про споживчий попит опосередковано. Що стосується лікувального і профілактичного хліба, то потреба в нім практично невідома. Ті мініпекарні і крупні підприємства, які виробляють деякі ґатунки спеціального хліба, торгують їм «на дотик». Фірма «Pulse» провела анкетне опитування покупців в Києві для Хлібпрому [3]. Оброблені дані свідчать, що з лікувальних ґатунків населенню найбільш відомі батон Висівковий і хліб білково-пшеничний для діабетиків. Покупці вважають, що дієтичний асортимент обов'язково повинен бути присутнім в хлібних магазинах і повинен бути виставлений в окремій вітрині з рекомендаціями по його вживанню.

У анкетах містилися питання, що стосуються і загальної торгівлі хлібобулочними виробами. Споживачі відповіли, що більшість з них купують хліб в найближчому до будинку кіоску або магазині. Основний критерій вибору місця покупки – його свіжість, якість, широта асортименту. Пріоритетів серед виробників хліба практично немає, що свідчить про добру якість хліба в цілому по хлібопекарській галузі України. Більшість споживачів (73,9 %) купують хлібобулочні вироби щодня, 19,6 % - раз на два дні. Віддається перевага пшеничним виробам з борошна вищого і першого ґатунку (97 %). Серед булок найбільший попит мають здобні вироби – 81%.

Асортимент лікувальної продукції, що виготовляється підприємствами, вузький – булка вітамінізована, булка із зниженою кислотністю, хліб білково-висівковий, батон висівковий, булочка з лецетином, булка Сонечко з пластівцями з зернових зародків.

Асортимент профілактичної спрямованості виробляється багатьма підприємствами. До нього належать всі вироби, випечені із застосуванням сироватки, сухого знежиреного молока, висівок. Комбінати шкільного харчування випікають булочки вагою 50 г, в рецептуру яких входить молоко, яйця, цукор, вітаміни, рослинна олія. Вони мають підвищену калорійність і живильну цінність і призначені для шкільних їдалень і буфетів.

Висновки. В сучасних екологічних умовах необхідно звертати увагу на раціон харчування з позиції його збалансованості по найважливіших харчових речовинах. Борошняні вироби відносяться до продуктів щоденного споживання. Збагачення них корисними функціональними добавками дозволить збалансувати раціон, сприяти зміцненню здоров'я та профілактиці ряду захворювань. Впровадження новітніх технологій борошняних виробів з функціональними інгредієнтами дасть можливість виробнику розширити асортимент продукції та підвищити її конкурентоспроможність.

Список використаних джерел:

1. Нутриціологія : навч. посібник / Н. В. Дуденко, Л. Ф. Павлоцька, І. В. Цихановська та ін.; за заг. ред. Н. В. Дуденко. – Харків : Світ книг, 2013. – 560 с.

2. Карпова, А. О. Технологія борошняних кондитерських виробів з використанням нових рецептурних компонентів / А. О. Карпова, К. В. Куниця, Е. В. Білецький. – Наукова праця НУХТ – 2017. – Том 23. – № 2.

3. Демократичні ресторани – лідери індустрії // Світ готелів та готельєрів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.sch72.ru/novini/1682- demokratichni-restorani-lideri-industrii.html.

УДК 658.5

Брунь А.В.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

У статті розглянуто сучасне розуміння поняття якості послуг в ресторанному господарстві. Досліджено основні показники системи якості послуг та принципи управління нею у ресторанному бізнесі.

Ключові слова: *якість, якість послуг, система управління якості, принципи управління, заклад ресторанного господарства, індустрія гостинності*

Серед багатьох проблем економічного та організаційного спрямування на підприємствах ресторанного господарства питання якості набуває особливого значення. У ній відображаються усі аспекти діяльності підприємств: від ефективної побудови процесів виробництва до задоволення потреб та побажань споживачів. Хоча увагу до якості послуг приділяють не так давно, але дана проблема залишається актуальною у сучасних економічних умовах та на ринку ресторанного бізнесу.

Метою даної статті є дослідження та визначення принципів управління якості послуг закладів ресторанного господарства, адже забезпечити успішність підприємству можна за рахунок раціонального співвідношення «ціна-якість».

Проблематиці функціонування та управлінню якості послуг у закладах ресторанного господарства приділяло увагу чимало вітчизняних науковців. Найбільш популярними сьогодні залишаються праці А. В. Дубодєдова [1], Л. Б. Данилюка [2], О. С. Бєлоусова [3], О. С. Афанас'євої [4], К. І. Айситуліної [5] та інших. Зважаючи на те, що дослідження у сфері управління якості ресторанних послуг проводяться і сьогодні, але на практиці українських підприємств залишається чимало невирішених та малодосліджених питань.

Комплексні вимоги щодо надання якісних послуг у закладах ресторанного господарства знаходять своє відображення у документації не лише вітчизняного, але й міжнародного значення. Так, у документах Всесвітньої організації туризму зазначено три основні положення у забезпеченні якості послуг індустрії гостинності: систему управління, контроль та єдину оцінку відповідності якості послуг [1, с. 17].

На практиці українських закладів ресторанного господарства чинними залишаються такі нормативні документи, як:

1) Міжнародні стандарти та настановні документи (ГОСТ);

2) Національні стандарти України (ДСТУ):

- ДСТУ 2925-94. Якість продукції. Оцінка якості. Терміни та визначення.

- ДСТУ 3230-95. Управління якістю та забезпечення якості. Терміни таВизначення.

- ДСТУ 4161:2003. Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги.

- ДСТУ 180 9000-2001. Системи управління якістю. Основні положення тасловник.

- ДСТУ 180 9001-2001. Системи управління якістю. Вимоги.

- ДСТУ 180 9004-2001. Системи управління якістю. Настанови щодо поліпшення діяльності

3) Національний документ ДержСпоживСтандарту України;

4) технологічні карти;

5) договори підприємств з постачальниками продукції.

Дані документи встановлюють перелік загальних вимог до якості послуг та обов’язкові вимоги до безпеки у ресторанному господарстві.

Існують різноманітні підходи до визначення терміну «якість послуг». Якістю можуть виражатися особливості та характерні риси тих чи інших послуг, які задовольняють очікування на потреби споживачів. Тобто, чим більше властивостей матиме послуга, тим вище оцінюватиметься її якість, і в

той же час відсутність недоліків підвищує рівень задоволеності послуг у споживача [6, с. 61].

Якість послуги у ресторанному бізнесі розглядають у трьох напрямках: технічному, функціональному та соціальному. Хоча відмінність їх полягає у практичному застосуванні та наділенні індивідуальних рос, проте взаємозв'язок їх створює єдиний принцип визначення якості на послуги ресторанного господарства (табл.1).

Таблиця 1 – Типи якості на послуги у закладах ресторанного господарства [7, с. 82]

№	Вид якості	Особливості
1	2	3
1	Технічна	Мають на увазі те, з чим залишився споживач за підсумком взаємодії зі співробітниками ресторану: замовлена страва, сервірування місця, обслуговування гостей під час урочистого заходу у даному закладі
2	Функціональна	Це весь процес надання послуги споживачу. Впродовж усього періоду часу даного процесу відбувається декілька стадій взаємодії працівників закладу ресторанного господарства та клієнтами закладу
3	Соціальна	Визначається конкретними показниками, до числа яких відносять досвід функціонування закладу, результати соціологічних та маркетингових досліджень, відгуки клієнтів про даних закладу

Можемо визначити, що саме функціональна особливість якості послуг закладів ресторанного господарства є фактором виявлення враження у клієнта про страву чи сервіс, яка може не в достатній мірі виправдати його очікувань. Проте, якщо у функціональній якості послуги виявляється низький рівень, то ніякі інші фактори не зможуть нейтралізувати існуючу проблему та невдоволеність споживача за ситуацій, які виникають [8, с. 116].

Але у будь-якому разі намагання якості виправдовуються у створенні сприятливого та позитивного іміджу ресторану у наявної та потенційної бази клієнтів, що відображатиметься в подальшому у сприйнятті реальних технологічних процесів обслуговування клієнтів.

В умовах сучасної економіки та характерних рис для ринкових відносин, аспект управління якості послуг в закладах ресторанного господарства

залишається одним із ключових факторів, основною метою якого є забезпечення такого рівня послуг, який би міг у повній мірі задовольнити усі потреби й побажання у клієнтів. Високий рівень якості послуг є найбільш значимим елементом, що визначає їх конкурентоспроможність, а, отже, – і конкурентоспроможність ресторанного закладу в цілому. Орієнтуючись на підтримання високого рівня обслуговування своїх споживачів, підприємство ресторанного бізнесу зможе з легкістю функціонувати за жорстких умов на ринку ресторанного бізнесу. Результатом такої діяльності виступають показники фінансово-господарського характеру, наприклад, прибуток, що обумовлюється рядом факторів, головними з яких є:

1) умови розвитку масштабного ринку закладів харчування, де якість є ефективним інструментом у конкурентній боротьбі за споживача;

2) підвищення вимог до якості, що призводить до застосування сервісного виробництва та збільшення рівня його дієвості, – є необхідним чинником успішного функціонування підприємства ресторанного бізнесу;

3) відсутність забезпечення, збереження і покращення якості має необоротно важкі наслідки для підприємства [9, с. 76].

В свою чергу, якість послуг закладів ресторанного господарства може також визначатися ступенем відповідності сукупності їх характеристик та очікуванням клієнта при обліку ціни, яку він готовий заплатити за дану послугу.

Управління якості послуг відіграє важливе значення у системі управління закладу ресторанного господарства, тому що саме якість є вектором розвитку та визначення конкурентних переваг підприємства. Окрім цього, будь-яка послуга повинна гарантувати безпеку та екологічність споживачам.

Не менш важливою складовою процесу надання послуг є працюючий персонал ресторану. Кожен сектор організаційної структури підприємства повинен робити усе задля покращення якості сервісу закладу та максимально чітко задовольняти потреби клієнтів в їх очікуванні. Навчальні процеси, включаючи різноманітні тренінги та практичні семінари, доречно проводити у

форматі наглядної ситуації, яка може виникнути за будь-яких умов під час робочих процесів з клієнтами. Такі методики допоможуть працівникам, а в основному офіціантам та адміністраторам, не лише швидко реагувати та діяти рішуче у різних випадках, а також підвищать особистісну та професійну самооцінку працівника.

Управління якості послуг – це погляди щодо виконання різноманітних функцій управління, які допомагають визначити мету, політику та відповідальність у наданні високоякісного сервісу. Поняття «управління якості» включає в себе декілька процесів, наведених у Таблиці 2.

Таблиця 2 – Характеристика основних процесів управління якості послуг у закладах ресторанного господарства [10, с. 119]

№	Процес	Функціональне значення
1	2	3
1	Загальний процес	- заходи планування на рівні вищого керівництва; - систематизація та документальне оформлення діяльності закладу ресторанного господарства у відповідних протоколах та інструкціях; - застосування міжнародних стандартів у сфері якості; - проведення регулярних перевірок; - залучення усього працюючого персоналу та виробничого процесу
2	Процес управління	- визначення політики в області якості послуг на підприємстві; - конкретний розподіл повноважень між працівниками; - розробка методики управління якості, контроль за її виконанням; - планування капіталовкладень; - орієнтація виробництва на застосування науково-технічних розробок та вимог для закладів ресторанного господарства; - контроль за безпекою праці та нормами екологічного у ресторанному господарстві
3	Технічний процес	- використання у виробництві останніх світових норм і стандартів; - контроль продукції на кожному етапі виробництва; - діагностика обладнання; - регулярний перегляд технології обслуговування гостей; -процес забезпечення управління усієї роботи працівників
4	Економічний процес	- управління економікою якості; - планування капіталовкладень: витрати на функціонування системи якості, навчання персоналу, вивчення ринку, контроль та аналіз виробничих процесів, оплата премії працівникам

Ефективність застосування таких процесів забезпечить підвищення самої якості продукції та продуктивність праці усіх працівників закладу ресторанного господарства, що в результаті становитиме єдину систему управління якістю послуг.

При побудові системи управління якості ресторанних послуг, закладом переслідується одна мета – об'єднання організаційного характеру усіх управлінських функцій, від реалізації яких збуде залежати покращення якості послуг та продукції у ресторанному господарстві. Впровадження системи управління якістю на підприємстві забезпечує координацію усіх видів робіт, що пов'язуються із дослідженням, розробкою та освоєнням нової продукції, ефективність виробництва та рівня обслуговування.

Отже, система управління якості послуг у закладах ресторанного господарства – це комплекс методів, показників, організаційних структур та ресурсів, необхідних для їхнього управління та контролю.

Головним призначенням цієї системи є:

1) регламентація та впровадження діяльності закладу ресторанного господарства відповідно до поставленої методи підприємства;

2) визначення ролей та обов'язків кожного працівника;

3) приведення усіх виробничих процесів закладу до керованих умов;

4) забезпечення контролю продукції та послуг;

5) постійне підвищення кваліфікації персоналу;

6) організаційні системи документації.

Однією з особливостей системи є використання економічних, організаційних, економічних, соціальних, технологічних, експертних та психологічних показників впливу на якість послуг, які входять до її структури. Усі вони застосовуються в діяльності закладів ресторанного господарства як методи аналізу підходів у роботі зі споживачами підприємств-конкурентів, задля визначення сильних і слабких сторін закладу. Дані показники дозволяють провести дослідження на базі отриманих думок та поглядів

клієнтів про підприємство, визначають серед них позитивні або негативні відгуки про роботу працівників або отриманий сервіс [11, с. 136].

Ресторанний бізнес є сферою господарювання з високим рівнем конкуренції, де головним критерієм ефективної діяльності залишається максимізація задоволеності потреб клієнтів, забезпеченість комфортних умов та надійності. Не зважаючи на те, що щороку вимоги до рівня цих послуг зростають, але націленість підприємств на покращення якості послуг та продукцію закладів ресторанного господарства є дієвим інструментом для зростання обсягу продажу продукції та прибутку закладу.

Управління якості послуг потребує не лише забезпечення та підвищення рівня обслуговування споживачів, але є складною системою, сукупність якої визначається поєднанням технічних, економічних, соціальних та ряду інших важливих аспектів для функціонування закладу ресторанного господарства. Вирішення поставлених завдань вимагає кваліфікованих кадрів, спроможних організувати на відповідному рівні роботу, а також методів ефективного управління якості послуг у ресторанному бізнесі.

Список використаних джерел:

1. Дубодєлова А. В. Система управління якість ресторанних послуг: методологічні аспекти. Проблеми економіки та управління. Львів : Видавництво ЛНУ «Львів. Політехніка», 2012. С. 130-134

2. Данилюк Л. П. Сутність управління якості ресторанних послуг. Економіка. Управління. Інновації. Випуск № 2 (12), 2014. Вісник Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Вінниця, 2014. №12. С. 78-83.

3. Бєлоусова О. С. Актуальні проблеми готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. Луцьк, 2011. № 2. С. 53-60.

4. Афанас’єва О. С. Загальне управління якістю в готельно-ресторанному бізнесі. Вісник Волинського інституту економіки та менеджмент. Луцьк, 2015. № 4. С. 67-74.

5. Айситуліна К. І. Якісне обслуговування – філософія ресторану. Київ : Ресторанний бізнес, 2010. 288 с.

6. Жданов В. В. Управление качеством услуг на предприятиях ресторанного бизнеса. Вопросы экономики и права. Харьков, 2011. № 3. С. 61-81.

7. Петренко К. В. Система управління якістю продукції на підприємстві яке чинник його ефективної діяльності. Формування ринкових відносин в Україні : Збірник наукових праць. Київ, 2014. № 12. С. 80-93.

8. Предводителева М. Д., Балаева О. Н. Подходы к управлению качеством услуг: фокус на потребителе. Менеджмент ресторанного бизнеса в России и за рубежом. Москва, 2015. № 2. С. 90-116.

9. Матисон В. А. Оценка качества ресторанных услуг. Пищевая промышленность. Москва, 2009. № 11. С. 74-76.

10. Топольчик В. Г. Управління якістю продукції та послуг ресторанного господарства : навч. посіб. Донецьк : ДонНУЕТ, 2013. 182 с.

11. Трущ Ю. Я. Обґрунтування основних шляхів підвищення управління якістю продукції в ресторанному господарстві. Формування ринкових відносин в Україні. Київ, 2011. № 8. С. 132-141.

УДК 338.488.2(045)

Власовець Д.О.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

РОЛЬ ЛЮДСЬКИХ РЕСУРСІВ У МЕНЕДЖМЕНТІ ГОТЕЛЬНО – РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У статті наведена роль менеджменту в готельно – ресторанному бізнесі, розглянуто принципи управління та роль персоналу на підприємстві гостинності.

Ключові слова: *менеджмент, бізнес, управління людськими ресурсами,*

зв'язки, сфера обслуговування, структура управління підприємством, ефективність менеджменту.

Ще донедавна поняття «менеджмент» було новим і незрозумілим для багатьох в нашій країні. Але з розвитком ринкових відносин, процесом приватизації державної власності, розширенням діяльності комерційних підприємств, зарубіжний досвід управління в сфері ринкової економіки став досить актуальним. Нова наука - «Менеджмент», (яка спочатку сприймалась як метод управління) набула значного поширення як така, що всебічно вивчає феномен управління, його методи і принципи.

Ряд науковців посилається на визначення «менеджменту», пропоноване тлумачним Оксфордським словником англійської мови, де це поняття трактується як:

- спосіб, манера спілкування з людьми;
- влада й мистецтво управління;
- особливого роду вміння й адміністративні навички;
- орган управління, адміністративна одиниця.

Коли йдеться про менеджмент, у американців він майже завжди асоціюється із особою менеджера – функціонера, суб'єкта управління, що діє в системі певної організації. В більш широкому значенні вони застосовують термін «адміністрація», який більшою мірою відбиває знеособлену систему управління. Менеджер - це насамперед управлінець-професіонал, який усвідомлює, що він представник особливої професії із спеціальною підготовкою, а не просто інженер чи економіст, що займається управлінням. В розвинених країнах поняття «менеджмент» нерозривно пов'язане з поняттям «бізнес».

Бізнес - це діяльність, спрямована на отримання прибутку шляхом виробництва й реалізації певної продукції чи послуг. Управління бізнесом - це управління комерційними й господарськими організаціями. Термін «менеджмент» застосовується до діяльності організацій різних типів, але якщо йдеться про державні органи різного рівня, то застосовується термін

«державне управління». Менеджмент як наукова теорія виник і розвивається у зв'язку з необхідністю дослідження і пояснення таких явищ як процвітання або банкрутство організацій, визначення та застосування певних методів управління для забезпечення їх успішної діяльності.

Історія розвитку менеджменту пов'язана з двома підходами до процесу управління: перший акцентував увагу на управлінні операціями (технічному боці виробничого процесу), другий - на управлінні трудовими ресурсами, віддаючи пріоритет психологічним факторам, мотивації працівників й стимулюванню їх до діяльності.

Теоретично, наукову основу менеджменту можна визначити як акумульовані, логічно впорядковані знання, що являють собою систему принципів, методів і технологій управління, розроблених на базі інформації, отриманої як емпіричним шляхом, так і в результаті проведених досліджень в різних галузях науки.

Теорії менеджменту притаманні такі особливості:

- орієнтація на вирішення практичних завдань;
- міждисциплінарний характер;
- впровадження у міжнародному масштабі.

Менеджмент - це інтеграційний процес, за допомогою якого професійно підготовлені управлінці створюють підприємства й управляють ними шляхом визначення певної мети й знаходження способів її досягнення. Кінцевою метою менеджменту є забезпечення прибутковості підприємства.

Найважливішим завданням менеджменту у готельно - ресторанному бізнесі є організація виробництва й надання послуг високої якості з урахуванням інтересів споживачів і забезпечення стабільного становища підприємства на ринку послуг.

Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу є особливою наукою. Він поєднує питання економіки, планування, економічного аналізу, організації діяльності, психології, соціології, педагогіки, права, кібернетики та ін.

В основу розвитку сучасного менеджменту готельно - ресторанної сфери покладені досягнення практично всіх наукових шкіл управлінського спрямування. Дослідження логіки розвитку менеджменту як невід'ємного атрибуту розвитку готельно - ресторанного бізнесу в умовах постійної нестабільності середовища є необхідною умовою для підтримання конкурентоздатності підприємств. При цьому визначальні передумови успіху створюються поза підприємством у зовнішньому середовищі, саме тому сучасний менеджмент необхідний насамперед для економічно самостійних господарюючих суб'єктів, для оперативного реагування на постійну мінливість кон'юнктури ринку, позицій конкурентів і коригування власних позицій з врахуванням вимог зовнішнього середовища. Відтак можна визначити основні завдання теорії менеджменту:

- по-перше, вона повинна озброїти працівників, зайнятих практичною діяльністю, знаннями, які допоможуть їм підвищити рівень управління;
- по-друге, сприяти підвищенню кваліфікації менеджерів при підготовці претендентів на ці посади;
- по-третє, визначити сфери й проблеми, які вимагають подальшого вивчення з метою сприяння розвитку наукової бази.

Усі підприємства готельно-ресторанного бізнесу являють собою складні соціальні системи, всередині яких можна виділити дві складові: виробництво послуг і управління. Ці складові підпорядковані одна одній і перебувають у певних відносинах між собою. Вихідним моментом їхньої взаємодії є цілі функціонування цих організаційних утворень, для досягнення яких система управління впливає на сферу виробництва послуг. Існує і зворотній зв'язок між зазначеними складовими - зміни у сфері виробництва послуг зумовлюють корегування управлінського процесу. Керівники підрозділів і підпорядковані їм працівники вступають у певні відносини, які визначаються як управлінські й виступають предметом менеджменту. Управлінські відносини визначаються не лише стосунками між керівниками й підлеглими. Предметом дослідження

менеджменту є всі види виробничих і міжособистісних стосунків між працівниками в межах підприємства.

Відносини між працівниками підприємства можна поділити на відносини субординації та координації. Відносини субординації - це відносини між працівниками та їхнім безпосереднім керівником, чиї вказівки є обов'язковими для виконання. У підприємствах готельно - ресторанного бізнесу це відносини між головним бухгалтером і працівниками бухгалтерами, між адміністратором залу та офіціантами, між шеф - кухарем та кухарями. Відносини координації мають місце між працівниками різних підрозділів внаслідок їх спільної діяльності, між колегами в одному підрозділі. Працівники, між якими виникають відносини координації, прямо не підпорядковані один одному й мають рівні права у здійсненні спільної діяльності. Наприклад, в обслуговуванні групи туристів беруть участь працівники виробництва послуг проживання, кухарі, офіціанти, працівники екскурсійного бюро, перекладачі, працівники інших структурних підрозділів. У цьому разі вони є рівноправними партнерами, які вступають у відносини координації для досягнення загальної мети.

Досягнення цілей підприємства передбачає спільну роботу групи працівників. Кожна організація (чи це товариство з обмеженою відповідальністю, в якому зайняті 5 осіб, чи це велике підприємство із значним кадровим складом), потребує координації взаємодії й встановлення певного внутрішнього порядку. Цей процес реалізується у формі організаційної структури.

Організаційна структура визначає співвідношення (взаємна підпорядкованість) між функціями, виконуваними працівниками під-приємства шляхом поділу праці, створення спеціалізованих підрозділів, запровадження певної ієрархії посад та внутрішньо організаційної процедури і є невід'ємним елементом ефективної робота підприємств готельно-ресторанного бізнесу, оскільки забезпечує їхню внутрішню стабільність та є запорукою певного порядку у використанні ресурсів.

Під поняттям «структура управління підприємством» необхідно розуміти упорядковану сукупність взаємопов'язаних елементів, які перебувають між собою у сталому зв'язку, що забезпечують їхнє функціонування й розвиток як єдиної системи. Елементами структури є окремі працівники, служби та певні ланки апарату управління, відносини ж між ними підтримуються завдяки різним видам зв'язків. Підприємства готельно-ресторанної галузі, як правило, складаються з багатьох ланок, між якими повинні відбуватись зв'язок та координація діяльності. Координація діяльності є основою структури підприємства, але її ефективність визначається сукупністю зв'язків, яких виділяється чотири типи.

Вертикальні зв'язки сполучають ієрархічні рівні підприємства та його складові. Вони є каналами передання розпорядчої та звітної інформації.

Горизонтальні зв'язки - це зв'язки між однаковими за своїм становищем в ієрархії складовими структури або між працівниками підприємства.

Лінійні зв'язки - це відносини, за допомогою яких керівник реалізує свої владні права та здійснює пряме керівництво підлеглими, тобто це зв'язки, які пронизують організаційну ієрархію зверху донизу й реалізуються у формі наказу, розпорядження тощо.

Функціональні зв'язки є дорадчими. Ці зв'язки мають спрямованість знизу вверх у формі поради, рекомендації, пропозиції щодо прийняття альтернативного рішення тощо.

Формальні зв'язки - це зв'язки координації, які регулюються цілями, політикою і процедурами підприємства.

Неформальні зв'язки виникають тоді, коли формальні зв'язки не досягають поставленої мети. В їхній основі лежать відносини не між певними посадовцями, а між конкретними індивідами.

Прямі зв'язки встановлюються між працівниками відповідно до посадових інструкцій і формально закріплюються на підприємстві.

В даний час за кордоном вчені, які займаються проблемами управління, все більше уваги приділяють спробам пов'язання проблем планування

фінансів та комерційної діяльності з проблемами управління персоналом. Остання включає в себе: підбір працівників, їх підготовку та перепідготовку, відносини між ними і, нарешті, їхня винагорода.

Люди в трудомісткій індустрії гостинності є найважливішим активом компанії і, отже, управління персоналом виконує роль координатора цих потужних активів і є значним внеском у справі поширення і розвитку стилю та системи менеджменту компанії.

У сфері обслуговування дуже важливо проводити правильний підбір працівників, що відповідають вимогам клієнтів. Багато співробітників знаходяться в безпосередньому контакті з клієнтами і автоматично залучені в процес досягнення основних цілей організації, а якість обслуговування залежить не тільки від їхньої майстерності, а й від їх свідомості. Задоволення клієнтів у сфері обслуговування досягається також ввічливістю персоналу, його чуйністю. А ефективне управління людьми перетворюється у найважливішу функцію управління персоналом.

Більшість компаній в індустрії гостинності не приділяють належної уваги управлінню персоналом, вважаючи персонал допоміжним компонентом. Однак це неправильно, тому що люди в індустрії є щонайменше частиною підприємства і все більше частиною кінцевого продукту, за що організація отримує гроші від клієнтів. Наприклад, гість в готелі платить не тільки за проживання, за безпеку, за чистоту, але і за увагу службовців готелю. Збільшення значення персоналу і його обов'язків, а також ефективних взаємин між його членами в кінцевих цілях компанії обумовлює все більше застосування останнім часом у науковій літературі терміна «людські ресурси» замість терміна «персонал». Однак не існує чіткого відмінності між терміном «менеджмент персоналу» і терміном «менеджмент людських ресурсів». Як стверджують зарубіжні вчені, серед фахівців є спірна думка, що термін «менеджмент персоналу» відсунувся на іншу історичну фазу, а управління людськими ресурсами - це новий термін, яким повинні оперувати більшість хороших менеджерів з персоналом.

Однак можна підкреслити, що на відміну від менеджменту персоналу управління людськими ресурсами може більше ставитися до довгострокової перспективи, ніж до короткострокової; більше до органічної, ніж до бюрократичної структури; до максимального використання праці, ніж до мінімізації вартості праці.

У довгостроковій перспективі в індустрії гостинності відбуватиметься переорієнтація уваги у напрямку до збільшення ефективності використання людських ресурсів як головної стратегії бізнесу. Компанії індустрії віддають собі звіт у тому, що, для того щоб стати клієнто - орієнтованими, необхідно вкласти великі кошти на поліпшення добробуту персоналу та його розвитку, виховання ентузіазму у працівників. Все це досягається не відразу, а потрібна довга та тривала робота.

На жаль, в індустрії гостинності підприємства більше націлені на те, щоб кожна їхня дія мала короткостроковий прибутковий характер. Умбрайт стверджує: «...індустрія гостинності відводила останнє місце управління людськими ресурсами, а зусилля індустрії були націлені на отримання сьогохвилинних вигод і на операційні питання, пов'язані з ринком».

Природа управління людськими ресурсами повинна визначити і ефективність бізнесу, і досягнення окремих його членів. Треба брати до уваги і невловимі вигоди, такі, як поліпшення моральної атмосфери, задоволення працею та ін. Поведінка і досягнення персоналу, досягнення всієї організації в індустрії гостинності можуть підпадати під вплив з боку політики і ефективної діяльності, що проводяться службою персоналу.

Безумовно, запорукою ефективності менеджменту готельно-ресторанного бізнесу є реалізація його контролюючої функції. Дієвий і надійний контроль з боку керівництва є важливою й вирішальною умовою ефективного управління, якщо здійснюються три основні його стадії: встановлення фактів, критична їх оцінка й розробка заходів щодо вдосконалення діяльності підприємства.

Отже, здійснюючи процес управління, менеджер забезпечує найефективніше використання матеріальних і людських ресурсів організації для досягнення поставленої перед нею мети, що передбачає задоволення матеріальних потреб працівників, розвиток бізнесу, вирішення інших соціальних проблем.

Список використаних джерел:

1. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: Менеджмент. навч. посіб. Центр навчальної літератури, 2003. 325 с.

2. Роглєв Х.Й. Основи готельно - ресторанного менеджменту. навч. посіб. К.: Кондор, 2011.109 с.

3. Ткачова С.С. Ткаченко О.П. Менеджмент підприємств ресторанного господарства: навч. посіб. Харків, 2009. 82 с.

4. Лук'янов В.О. Організація готельно - ресторанного обслуговування : навч. посіб. Київ : Кондор, 2012.

5. Бойко М.Г. Організація готельного господарства : навч. посіб. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 501 с.

УДК 338.48

Вознюк Ю.А.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ВИКОРИСТАННЯ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ У ВИРОБНИЦТВІ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Для досягнення високої якості та зменшення часу на оздоблення кондитерських виробів виникає необхідність у використанні новітніх засобів, інструментів, сировини, оздоблювальних напівфабрикатів. У статті проаналізовано використання новітніх технологій у виробництві кондитерських виробів.

Ключові слова. *Харчовий принтер, аерограф, їстівна фотографія, вафельний лист, харчовий барвник, плунжери, силіконові молди.*

Постановка проблеми. Однією з особливостей закладів ресторанного господарства є те, що вони перебувають у постійній конкуренції. Як наслідок, підприємства мають вирішувати стратегічні питання, пов'язані з конкурентною спроможністю, одним з яких є запровадження інноваційних технологій в оздобленні кондитерських виробів.

Аналіз основних досліджень. Борошняні кондитерські вироби мають велике значення в харчуванні населення. У сучасних умовах поряд із забезпеченням високої якості кондитерських виробів висувається загальна необхідність у розширенні й поновлені їх асортименту.

Як показали дослідження, застосування інноваційних технологій впливає на продуктивність праці, що призводить до зменшення чисельного складу працівників, а також економічні показники діяльності підприємства.

Використання нетрадиційних методів оздоблення впливає на збільшення індивідуальних замовлень кондитерських виробів та збільшення товарообігу власної продукції, що розширює можливості задоволення попиту споживачів.

Мета. Проаналізувати використання новітніх технологій у виробництві кондитерських підприємств та визначити ефективність їх дії на зменшення затрат часу для оздоблення кондитерських виробів та декоративність зовнішнього вигляду.

Оздоблення кондитерських виробів завжди користувалося величезною популярністю.

Зараз декорування кондитерських виробів розвивається в сучасному стилі і набирає все нових обертів у споживанні.

Щоб досягти високої якості та зменшити час для оздоблення кондитерських виробів виникає необхідність у використанні новітніх засобів, інструментів, сировини, оздоблювальних напівфабрикатів.

Так, наприклад, використовують найновіші оздоблювальні технології: силіконові молди, коврики, вайнери, плунжери, аерограф, харчові барвники, харчові фломастери, кандурин, харчовий принтер.

Харчові принтери мають можливість нанести харчовими барвниками малюнок буд-якої складності з фотографічною якістю на їстівну основу: цукровий лист, вафельний лист, або шоколад [1].

За допомогою цього пристрою є можливість зробити:

- шоколадний логотип;
- цукрове доповнення – напис-вітання;
- вафельний малюнок.

Існує можливість надрукувати малюнок, який завантажений у комп'ютер або копію, зроблену зі звичайної фотокартки, яку надасть клієнт.

Розміщуючи таку картинку на тортові, виробництво досягає 100% персоналізації виробу.

Останнім часом, дуже поширеною сировиною для оздоблення тортів є мастика - суміш цукрової пудри та желатину. Оскільки мастика легко набуває будь-якої форми, вона швидко завоювала прихильність усіх кондитерів світу. За її допомогою можна легко відтворити бажану скульптуру, або надати торту ідеальної гладкості, а отже, вона є основною сировиною для оздоблення тортів. Поєднавши роботу мастики з сучасними інструментами, можливості оздоблення поверхні тортів значно розширюються [2].

Використання на виробництві силіконових вайнерів, які надають текстуру малюнку, зробленому з цукрової мастики. В результаті, квітка буде виглядати як справжня, при цьому використовуючи мінімум зусиль та часу.

Плунжери, відтиски для мастики надають змогу приховати недоліки, а також зробити виріб оригінальним та привабливим.

Також використовуються силіконові молди, спеціальні форми для створення фігур та квітів для прикрашання кондитерських виробів з марципану, мастики та шоколаду, карамелі, тобто напівфабрикатів, які мають здатність тверднути. При цьому силіконові молди мають можливість переносити температуру до 250 градусів [3].

Кондитерський коврик – спеціальна форма для створення текстури на мастиці або марципані, які будуть покривати торти та тістечка.

Мастика, марципан, тісто, крем - всі ці складові одного великого майбутнього шедевра, але його також можливо створити за допомогою харчових барвників.

Нові мікрокапсуліровані барвники MICRO - CAPTM – результат технологічного прогресу. Це барвники кольору annatto, turmeric, carmine і paprika, особливо стійкі до світла і високих температур в багатьох харчових продуктах. Барвники кольорів: від жовтого до помаранчевого [3].

Натуральний харчовий барвник Turmeric здобувають з коріння дерева турмерик –Curcuma longa –яке належить до сімейства імбиру. Цей барвник застосовують у виробництві молочних продуктів, хліба і кондитерских виробів, в соусах, майонезах, рибних і інших харчових продуктах. Колір – жовто-зелений, барвник стабільний при високих температурах і в різних середовищах. Комбінуючи барвники Turmeric і Annato можна отримати щонайширшу палітру відтінків жовтого.

Барвник Carthamus отримують з шафрану. Його широко використовують в кондитерських виробах, молочних продуктах, різних соусах, десертах і напоях. Застосовувати цей барвник дуже вигідно, оскільки він стабільний до світла, і продукт можна зберігати в будь-якій тарі. Барвник Carthamus додає продукту колір від жовтого до яскравого жовто-зеленого.

Xanthophyll -отримують шляхом екстракції з рослин Lucerna і Marigold. Його успішно застосовують у виробництві соків, соусів, супів і тістечок. Додає продукту яскраво-зелений колір. Xanthophyll радять застосовувати в комбінації з паприкою, що дає колір яєчного жовтка. Барвник стабільний до світла, при високих температурах і в різних середовищах.

Beta - carotene - отримують шляхом екстракції з моркви або водоростей. У нього щонайширше застосування, включаючи кондитерські вироби і напої. У барвника Beta - carotene середня стійкість до світла і високих температур. Застосовуючи його потрібно приділяти увагу вологості середовища для

зберігання продукту, оскільки від неї залежить відтінок готового продукту. Beta - carotene у залежності від концентрації додає продукту колір від ясно-жовтого до помаранчевого. Містить провітамін А.

Барвники: від ясно-рожевого до темно-червоного

Red beet - цей барвник отримують з пастеризованого бурякового соку. Його застосовують у виробництві йогуртів, морозива, соусах. Залежно від технології додає продукту колір від червоного до червоно-синього. У цього барвника середня стійкість до світла і високих температур, залежить від технології застосування.

Anthocyanin - барвник отримують шляхом екстракції з різних фруктів і винограду. Рекомендується використовувати в напоях, лікерах, джемах і желе. Колір – від малинового червоного до чорничного червоного . У цього барвника хороша стійкість до світла і високих температур, залежить від технології застосування.

Cochineal / Carmine - барвник отримують з комахи Dactylopius coccus, що культивується в Південній Америці. Застосовують, у кондитерських виробах, лікерах, молочних продуктах. За допомогою cochineal /carmine отримують колір від помаранчевого до червоного. Виключно стійкий до світла і високих температур.

Натурально зелені кольори

Chlorophyll .Цей барвник отримують з трав і інших рослин, наприклад, шпинату. Chlorophyll застосовують у виробництві морозива, лікерів, желе, кондитерських виробах, сирах. Взалежності від концентрації додає продукту колір від ясно-зеленого до темно-зеленого.

Палітра відтінків: від коричневого до чорного

Malt. Цей барвник отримують з жареного ячмінного солоду. Він додає продукту темно-коричневий колір і аромат. Змішуючи з барвником Annato отримують відтінки аж до золотисто-коричневого. Барвник Malt застосовують у виробництві пива, лікерів, хліба, кондитерських виробів і м'ясних продуктів.

Барвник виключно стабільний до світла, при високих температурах і в різних середовищах.

Caramel Caramel –один з найбільш поширених барвників в харчових продуктах. Його отримують з смаженого цукру і застосовують у всіляких продуктах. Додає продуктам теплий коричневий колір, стабільний до світла, при високих температурах і в різних середовищах.

Carbo Vegetabilis Цей барвник отримують в результаті того, що карбонізуються різні овочі. Carbo Vegetablis нерозчиняється у воді. Це дуже ефективний барвник для лікерів і кондитерських виробів. Взалежності від концентрації додає продуктам колір від сірого до чорного. Барвник стабільний до світла і при високих температурах.

Барвники можуть бути досить різноманітними як за кольором, так і за структурою: гель, рідина, сухий порошок, харчові фломастери, які підкреслять виразність контурів, що необхідно виділити, кандурин, який надає срібний або золотий блиск виробам. А також аерограф - пристрій, який призначений для нанесення малюнка, розпису на будь-якій поверхні де необхідна надтонка робота. Так, наприклад, найтонше нанесення лінії сягає 0,2 мм.

Всім відома з дитинства кольорова цукрова посипка, але в сучасному світі їстівних прикрас вона набула досить різноманітного вигляду: «кульки», «палочки», «зірочки», «квіточки», «сердечко», «перлинки» і багато інших, і їх використання обмежується лише фантазією кондитера.

Висновок. В умовах сучасного виробництва кондитер повинен володіти сучасними знаннями і необхідними практичними навичками. Під час роботи на кондитерському виробництві повинен вміти самостійно розробляти рецептуру і технологічну карту тих чи інших виробів, розробляти та впроваджувати нові технології, повинен знати основні властивості сировини, що використовується для приготування кондитерських виробів, методи визначення її якості; асортимент і технологію приготування різноманітних напівфабрикатів, різних видів тіста.

Список використаних джерел:

1. Затуливетров А. В. Ресторан. С чего начать, как преуспеть. Советы владельцам и управляющим. СПб.: Питер. 2008. 213 с.

2. Новікова О. В., Вініченко К. П., Радченко Л.О. Малювання, ліплення та сучасні способи оздоблення борошняних кондитерських виробів. / за ред. О.В. Новікова Х. : Світ Книг. 2014. 396 с.

3. Лисюк Г.М.,Самохвалова О.В.,Кучерук З.І. Технологія борошняних кондитерських і хлібобулочних виробів. Суми : Університетська книга. 2012. 412 с.

УДК 658.3:338.488.2(045)

Волощук Н.В.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК СКЛАДОВА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

У статті показано специфіку індустрії гостинності, що заснована на задоволенні базових потреб людини через посередництво комплексу послуг та сервісної діяльності. Доведено, що основною складовою індустрії гостинності у готельному господарстві є його персонал. Причому, чим вища культура і якість обслуговування гостей, тим вищий імідж готелю, тим привабливіший він для клієнтів і тим успішніша його діяльність.

Ключові слова: *гостинність, ринок готельних послуг, персонал підприємства, робочий час, тайм-менеджмент.*

Готельне господарство, як одна з основних складових туристської індустрії, є високодохідною галуззю економіки України, що динамічно розвивається. Готельний сервіс містить у собі цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку в Україні [1].

Наше сьогодення — час, коли молода самостійна Україна робить кроки до інтеграції в світ, де господарюють економіки з високорозвинутими

технологіями. Ринковий готельний бізнес, якого ми прагнемо досягти, неможливий без загальноукраїнських нормативних технологічних засад, особливо в галузі гостинності, яку можна вважати національною рисою українського народу.

Важко дати повне і точне визначення гостинної поведінки. Гостинність важко виміряти або включити в навчальні програми. Це якість обслуговування, а не рівень підготовки або досвід, якому вчаться. Однак належне навчання дає працівнику навички, необхідні для створення умов, при яких може проявитися гостинність.

Поняття “гостинність” старе, як людська цивілізація, воно є детермінантом сфери послуг.

Гостинність — це одне з понять цивілізації, яке завдяки прогресу і часу перетворилося на потужну індустрію, у якій працюють мільйони професіоналів, створюючи усе найкраще споживачам послуг. Це саме той елемент, що робить спогади приємнішими і враження, що запам'ятовуються. Без відчуття, що про неї піклуються, людина, що переступила поріг підприємства ресторану, скоріше є споживачем, а не гостем чи постійним покупцем. Гостинність — це “секретний елемент” будь-якого турботливого обслуговування. Кожен сегмент індустрії гостинності надає продукт, що сприймається в комплексі з різними елементами. Це проявляється в турботі, виявленій по відношенню до гостя, здатності почувати потреби клієнтів — невловимі, але настільки очевидні в поведінці службовців, це саме той елемент, що зробить спогади клієнтів приємнішими, а враження запам'ятовуватимуться на довше.

Сфера гостинності як важлива соціальна, економічна та культурна категорія, одна з фундаментальних складових туристичної індустрії, адекватна у розвитку основним етапом еволюції людського суспільства. Історія сфери гостинності тісно пов'язане з розвитком культури, подорожей та туризму, відображає характерні культурні риси різних епох і народів, втілені у типах

засобів розміщення, методах обслуговування і моделі гостей, які користувалися засобами розміщення [3].

Ринок готельних послуг — це сукупність економічних відносин, які утворюються у процесі виробництва, реалізації і організації споживання цих послуг. Вони мають свою специфіку. Більшість із них у нематеріальній сфері економіки існують незалежно одна від одної. Разом же у готельному господарстві ці послуги становлять своєрідні послуги “гостинності”.

Індустрія гостинності — це особлива самостійна галузь економіки, що включає у собі різні сфери діяльності людей — туризм, відпочинок, розваги, готельний і ресторанний бізнес, громадське харчування, екскурсійну діяльність, організацію виставок і проведення різних наукових конференцій.

Економічні реалії сьогодення з їх складними внутрішньо-господарськими відносинами ускладнили практику господарської діяльності в готельному господарстві. Політичні та економічні зміни, що відбуваються в Україні, поглиблюють ділові контакти між суб'єктами господарювання, зростає кількість іноземних туристів, які прибувають в Україну. Зазначені тенденції обумовлюють потребу розміщення туристів у комфортабельних підприємствах готельного господарства з відповідним рівнем сервісу [4].

У сучасному готельному бізнесі жорстку конкурентну боротьбу витримують лише ті готелі, котрі можуть запропонувати своїм клієнтам високоякісне обслуговування, а це неможливо без професійно підготовленого персоналу. Відомо, що у будь-якій справі людська праця є важливим чинником прибутковості, але у сфері обслуговування людська праця набуває такого значення, при якому саме існування єдиного господарського механізму ставиться у пряму залежність від кількості і, зокрема, від якості самої праці. Останнім часом людському фактору в індустрії гостинності приділяють важливу увагу [5].

Готель надає послуги вітчизняним та іноземним гостям. Тому неухильним правилом для персоналу є поважне відношення до будь-яких культурних традицій і способу мислення, а також готовність до спілкування

без перешкод. Гордістю будь-якого готелю є персонал, здатний говорити різними мовами і справляти добре враження на гостя рівнем своїх знань і гнучкістю спілкування.

Метою обслуговуючого персоналу є створення відкритої, дружньої атмосфери, тому, звертаючись до гостя по імені, будь-який працівник готелю може домогтися його прихильності. Гості і співробітники повинні будувати свої відносини на взаємній повазі, стаючи рівноправними діловими партнерами. Необхідно, щоб кожен гість міг звернутися до будь-якого співробітника готелю зі своїми проблемами й турботами і його очікування виправдалися. Саме такий рівень обслуговування є гарантією успіху і конкурентоспроможності на ринку готельних послуг. Необхідно повністю виявляти турботу про гостя. Кожен член колективу готелю стає єдиним цілим з тими послугами, що надає готельне підприємство.

Культура поведінки готельного працівника містить у собі всі складові зовнішньої і внутрішньої культури людини, а саме: правила стосунків і звертання, уміння правильно виражати свої думки, дотримуватися мовного етикету [6].

Якщо Ви попросите будь-якого керівника готелю назвати за пунктами умови, завдяки яким готельне господарство може розвиватись і процвітати, то одним з перших він назве персонал. Це означає, що керівник розуміє, яке значення має якість обслуговування у конкурентноздатності готелю. Будь-який працівник готелю повинен вірити в те, що якість обслуговування, котру він надає, - така, яку очікує від нього клієнт. Споживач з великим нетерпінням вимагає кращого обслуговування, і ті готелі, що здатні завдяки своєму персоналу надати краще обслуговування, опиняються у більш вигідному, в порівнянні із своїми конкурентами, становищі [5].

Головний потенціал готелю полягає в кадрах. Які б прекрасні ідеї, новітні технології, найсприятливіші зовнішні умови не існували, без добре підготовленого персоналу високої активності домогтися неможливо. Саме люди надають послуги гостям, подають ідеї і дозволяють готелеві існувати.

Без людей не може бути організації, без кваліфікованих кадрів жоден готель не зможе досягти своїх цілей. Управління персоналом готелю пов'язане з людьми та їхніми відносинами у колективі. Саме розвиток креативності та інноваційного мислення персоналу сучасних підприємств індустрії гостинності може стати їх ключовою компетенцією та фактором виживання у конкурентній боротьбі.

Персонал підприємства — це сукупність постійних працівників, що отримали необхідну професійну підготовку та мають досвід практичної діяльності.

Слід також зазначити, що на сьогодні основними факторами конкурентоспроможності готелів стали забезпеченість робочою силою, ступінь її мотивації, організаційні структури і форми роботи, що визначають ефективність використання персоналу. [6].

Прикладом організації в рамках закладу ресторанного господарства є діяльність директора ресторану, який, крім виконання функцій управління, координує діяльність своїх заступників та інших керівників [5].

Послуги, які реалізують підприємства готельного господарства, обумовлюють безперервний графік й особливу організацію роботи працівників підприємства і, насамперед, обслуговуючого персоналу.

Процес обслуговування вимагає такої організації праці, при якій забезпечуються максимальні зручності для споживачів готельних послуг і високий рівень культури обслуговування. [4].

На сьогодні особливого значення набувають питання практичного застосування сучасних форм управління персоналом готелю, що дозволяють підвищити його соціально-економічну ефективність.

Основні функціональні обов'язки персоналу підприємств готельного господарства викладені у відповідних типових положеннях й інструкціях. У цих документах визначені права та обов'язки працівників і наголошено, що належне виконання вимог споживачів готельних послуг і повне задоволення їхніх потреб є основним обов'язком персоналу готелю. У зв'язку з цим робота

персоналу підприємств готельного господарства вимагає чіткості та високої організованості [4].

Робочий час, його тривалість є важливим питанням трудового права та має великий вплив на організацію гостинності готельного підприємства . Робочий час — це час, впродовж якого працівники повинні виконувати доручену їм роботу відповідно до трудового договору, посадової інструкції, правил внутрішнього розпорядку. Робочий час працівників підприємства готельного господарства поділяється на такі види, як нормований, ненормований та скорочений.

Існує техніка управління часом, яка включає в себе правила і принципи, що допомагає правильно організувати робочий час та досягти максимальної ефективності в будь-якій справі, що має назву тайм-менеджмент.

Тайм-менеджмент - сукупність методик оптимальної організації часу для виконання поточних задач, проектів та календарних подій. Прямий переклад даного терміна “time-management” з англійської повністю передає його сенс і звучить як “управління часом”. Типовими підходами в керуванні часом є постановка пріоритетів, розбиття великих завдань та проектів на окремі дії та делегуванням іншим людям.

Навчання службовця гостинності має включати вивчення особливостей гостей, що користуються послугами даного готелю. Працівник напевно виявить до них більше турботи, якщо буде знати, що гості прибувають в певний час, знаходяться в дорозі тривалий час, їм неодмінно потрібно уважне і турботливе обслуговування, оскільки вони просто не в змозі витримати тривале оформлення. Очевидно, що в цих умовах гості не зможуть належно оцінити ту гостинність, яку працівники готелю за інших обставин готові б їм одразу продемонструвати.

Роль керівництва також є важливою у створенні атмосфери гостинності. Будь-яка дія керівника, від ухвалення рішення про звільнення того або іншого співробітника до введення і підтримки певних стандартів якості, справляє опосередковано через персонал вплив на рівень гостинності. Тому керівники

несуть пряму відповідальність за створення в колективі тієї атмосфери, яка б сприяла проявові гостинності по відношенню до гостей.

Однак не лише керівники несуть відповідальність за створення цієї атмосфери. Все, що стосується створення сприятливого клімату в готелі повинно бути розділено нарівно між усіма працівниками. Очевидний той факт, що кожен службовець, вільний у проявах своїх почуттів, впливає на атмосферу, в якій відбувається робота всього персоналу, і може створити умови, за яких клімат гостинності, навпаки, зникає.

Отже, гостинність — це більш ніж запам'ятовування фактів і виконання кваліфікованої роботи. Гостинність вимагає часу і має потребу в колективному співробітництві. Чіткий розподіл обов'язків між службовцями нормальний і необхідний. Без чіткого поділу праці високий рівень функціонування готелю буде неможливим. Проте, керівництву і персоналу варто розуміти, що розумне прохання гостя є законом, який необхідно неухильно виконувати. Поняття "гостинність" сьогодні перетворилось у потужну індустрію, яка приносить колосальні доходи як її власникам (приватному сектору), так і державі.

Найвищою метою ділової активності у сфері гостинності є задоволення потреб клієнта, і тільки потім — збільшення доходів готельного господарства. Справжні прибутки — це результат доброї організації готельного і ресторанного бізнесу, а не самоціль. Якщо рівень обслуговування задовольняє клієнта, він сплатить за надані послуги і в майбутньому не тільки повернеться до цього готелю, а й порадить даний заклад своїм знайомим і друзям.

Список використаних джерел:

1. Мунін Г.Б., Змійов А.О., Зінов'єв Г.О., Самарцев Є.В., Гаца О.О., Максимець К.П., Роглєв Х.Й. Управління сучасним готельним комплексом. Київ: за ред. члена-кор. НАН України, д.е.н., проф. Дорогунцова С.І., 2005. 520 с.

2. Круль Г.Я. Основи готельної справи. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 368 с.

3. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 472 с.

4. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства: підручник. Київ: нац. торг.-екон. Університет, 2006. 448 с.

5. Лук'янов В.О., Мунін Г.Б. Організація готельно-ресторанного господарства. Київ: Кондор-Видавництво, 2012. 346 с.

6. Роглєв Х.Й. Основи готельного менеджменту. Київ: 2009. 408 с

УДК 338.48:658(075.8)

Гаврилюк А.В.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ВПЛИВ ГОТЕЛЬНОЇ АНІМАЦІЇ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

У статті розглянуто типологію анімаційної діяльності загалом та розкрито основні терміни та поняття, досліджено світовий досвід організації анімаційної діяльності в готелях, обґрунтовано ефективність впровадження шляхів удосконалення анімаційних програм у діяльність вітчизняних закладів готельного господарства.

Ключові слова: *анімація, готельна анімація, глобалізація, рекреація, готель*

Постановка проблеми. Значення і роль туризму для більшості держав світу, які вступили у постіндустріальну стадію свого розвитку, неможливо переоцінити у загальній структури господарювання. На частку індустрії туризму припадає до 10% світового валового національного продукту, 11% світових споживчих витрат, а число туристичних поїздок в усьому світі наближається до 1 млрд., притому, що все населення планети становить понад 7 млрд. осіб [1, с. 132].

В наш час постіндустріальне суспільство визначає своїм пріоритетом якість життя, тобто можливість отримувати послуги найвищого ґатунку.

Нагальною постає необхідність у повноцінному відпочинку, що пов'язано з безпрецедентним темпом життя, із зростанням емоційних навантажень. Все це визначає підвищення ролі рекреаційної діяльності в туризмі. Рекреаційна діяльність – діяльність людини у вільний час, яка здійснюється з метою відновлення його фізичних і психологічних сил. При цьому вважається, що рекреаційний ефект досягнуто у випадку, коли людина починає відчувати стан психофізіологічного комфорту та готовність до нових навантажень. Таке завдання з успіхом вирішує туристична подорож в сполученні з якісно організованим анімаційним супроводом.

Світовий досвід діяльності організаторів туристичної діяльності показує, що вони все більше зусиль спрямовують на урізноманітнення, пожвавлення, підвищення атрактивності турів незалежно від видів туризму.

На жаль, український туризм сьогодні не може конкурувати з передовими туристичними країнами світу в темпах удосконалення галузі. Однією з причин такого стану речей – відсутність чітко окреслених шляхів застосування нових технологій, в тому числі і анімаційних. Відтак постає проблема розробки і впровадження у практику вітчизняної туристичної діяльності анімаційних програм, які базуються на практиці закордонного досвіду [5, с. 83].

Формування цілей статті. Мета статті полягає у висвітленні основних функцій та визначенні напрямів розвитку анімаційної діяльності у світі, особливості і перспективи її впровадження в готелях Україні.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Тема анімації дозвілля в готелях досліджувалася закордонними науковцями, зокрема даній темі присвячені праці французьких вчених
Ж. Дюмазедьє, П. Безнар, Р. Лабурьє, які зазначали, що феномен анімації має подвійне значення: з одного боку, як метод пристосування і соціальної терапії, з іншого – як ідеологія звільнення через участь.

Сутність анімації та принципи її організації, розважальні й анімаційні заходи у готелях комплексно досліджували та характеризували такі вітчизняні вчені як: С. Байлик, І. Гаранін, В. Зорін та ін.

Щоправда, єдиних підходів до сутності рекреаційно-туристичної анімації, розробки і шляхів впровадження анімаційних програм в умовах сучасного українського туристичного бізнесу ще не визначили.

Виклад основного матеріалу. Термін «анімація» з'явився на поч. XX ст. у Франції і трактувався як діяльність, спрямована на те, щоб провокувати і посилювати живий інтерес до культури, художньої творчості.

Сучасна анімація – це діяльність розробки та здійснення спеціальних програм проведення вільного часу.

Тобто, анімація – це своєрідна послуга, яка має на меті підвищення якості обслуговування, і також це форма реклами та повторного залучення гостей до отримання послуг з розміщення та обслуговування у конкретному готелі. Вона впливає також на позитивну оцінку роботи готелю в цілому та слугує додатковою послугою клієнту, мета якої пробудити позитивні емоції, відчути задоволення від відпочинку [3, с. 117].

Туристська анімація – це послуга, при наданні якої турист втягується в активну дію під час особистого контакту аніматора з туристом.

Підвищення ролі анімації у розвитку сучасного туризму визначається об'єктивними передумовами. Реаліями сьогодення стало таке явище як глобалізація, яке знаходить своє втілення у наступних напрямках:

– поява нових туристичних ринків;

– укрупнення туристичних підприємств;

– розширення міжнародної співпраці у галузі туризму;

– втілення єдиних міжнародних стандартів обслуговування туристів;

– розповсюдження глобальних комп'ютерних систем бронювання туристичних продуктів.

Процес глобалізації. крім безумовних досягнень у світовій економіці. призводить до погіршення фізичного і духовного стану здоров'я людства. Свій негативний вплив на стан здоров'я людини здійснюють такі супутники сучасного життя, як різні фактори погіршення екологічної ситуації, постійний

психологічний тиск, обумовлені нестабільністю оточуючого людину середовища, фізична та психологічна стомленість, брак часу і сил на творчість та улюблену справу (хобі).

Та ця важка негативна ситуація має один позитивний аспект – вона сприяє підвищенню туристичного попиту. В таких умовах туристичний продукт повинен концентруватися на запитах і потребах споживача. Більше того, привабливішим з боку споживача є туристичний продукт, який включає також додаткові послуги окрім основних – харчування та розміщення [4, с. 351].

Виходячи з цього доцільним є впровадження анімаційних розваг у процес надання послуг [4, с. 241].

Таблиця 1 – Основні напрямки анімації в туризмі

Анімаційні програми подієвого туризму	**Театралізовані вистави**	**Анімація в тематичних парках**	**Спортивна анімація**	**Готельна анімація**
• святкові заходи • карнавали • фестивалі • конкурси • ярмарки	• народні свята • рольові ігри • рицарські турніри • костюмовані бали • спектаклі в історичних інтер'єрах	• атракціони • відвідування • зустрічі з казковими героями • подорожі в минуле і майбутнє	• альпінізм • бадмінтон • бейсбол • кеглі • боулінг • водні види спорту та інші	• дискотеки • концерти • сауна • аеробіка • ресторан, бари • дартс

У зарубіжних готелях вже на стадії проектування передбачаються спеціальні і відповідно оснащені приміщення та майданчики для роботи анімаційних команд. На відміну від вітчизняних, у своїй діяльності закордонні готелі використовують новітні досягнення науки і техніки.

Загальна програма анімації готується так, щоб розважальні та спортивні елементи були різноманітні за своєю формою, цікаві туристам і щоб у цих дійствах брали участь якомога більше відпочиваючих. Вибір виду і форми програми в значній мірі залежить також від природо-кліматичної характеристики місця організації анімаційної діяльності.

З метою вивчення можливостей впровадження у практику вітчизняних туристичних підприємств, анімаційних заходів і програм наведемо в даній статті власні спостереження досвіду одного з готелів Туреччини.

Готель «Daima Resort», був відкритий в 2007 році, останні ремонтні проводилися в 2014 році. Загальна площа території становить 18 000 кв.м. Складається з трьох 4-поверхових будинків, для зручності гостей обладнаних ліфтами. В готелі 313 стандартних номерів, з них 12 двокімнатних сімейних номерів, 8 спеціально обладнаних номерів для інвалідів та 10 номерів SWIM-UP, які передбачають вихід до басейну з номера. Готель розташований в 56 км. від аеропорту м. Анталія.

Протягом дня для туристам пропонується розважальна програма, яку проводить анімаційна команда. Команда аніматорів складається з 20 осіб, до складу якої входять: генеральний менеджер анімації, хореограф, аніматори, декоратор і його помічники, дизайнери по костюмах для аніматорів.

Гостями готелю «Daima Resort» є родини із дітьми. Тому значною перевагою організації анімаційної діяльності в даному готелі є те, що вона розрахована як на дорослих, так і на дітей. Ще однією перевагою є анімаційна команда, основний склад якої – українці та росіяни. Тобто вся анімаційна програма ведеться 3 мовами: англійською, турецькою і російською. Таким чином жоден з відвідувачів не відчуває мовного бар'єру та кожен може взяти участь у розважальній програмі.

Кожен аніматор проводить спортивні денні заходи, які починаються о 10.00 ранку й закінчуються о 18.00 вечора. Тобто, день туриста починається з представлення всієї анімаційної команди та програми на день о 10:00. Та з 10:15 туристи протягом дня можуть спробувати себе у ранковій гімнастиці, волейболі футболі, водному поло, зіграти французьку гру «Буча» та позмагатися за перемогу у головній грі дня о 12:00, яка, до речі, щодня протягом 7 днів різна. О 21:00 починається шоу-програма за участі туристів або тільки команди аніматорів, циркачів, фокусників, акробатів. На завершення – дискотека.

Маленьких гостей чекає розважальна програма міні-клубу, яка розпочинається об 11:00. Дітям пропонують катання на конях, відвідування місцевого зоопарку та аквапарку на території готелю. О 20:00 міні-шоу, яке завершується міні-дискотекою [2].

Перелік анімаційних заходів і програм даного готельного підприємства можна було б продовжити, але вже наведені приклади свідчать про високий рівень організації анімаційної діяльності.

Таким чином, на основі зазначених вище теоретичних аспектів та на підставі власних спостережень організації анімаційного обслуговування на прикладі турецького готелю «Diama Resort", ми можемо висловити переконання в тому, що, на жаль, ще багато українських підприємств не усвідомлюють усієї важливості наявності анімаційних послуг для клієнтів, тому велика кількість вітчизняних туристів надають перевагу відпочинку за кордоном. А це відтік потенційного попиту, а отже й доходу, що негативно відображається на економіці країни.

Висновки. Таким чином, анімаційна діяльність має важливе значення не тільки для людини, але для туризму в цілому. На сьогоднішній день є перспективним включення анімаційних програм культурно-пізнавального, спортивно-туристичного, розважального характеру у діяльність готельних та ресторанних підприємств, яке підвищуватиме їх престиж і затребуваність на ринку туристських послуг.

Так, за кордоном у сучасному туристському обслуговуванні анімація стала невід'ємною частиною, особливою складовою культурно-дозвіллєвих програм, пропонованих туристам для відпочинку і розваг. Але, на жаль, у нашій країні спостерігається протилежна ситуація. Тому, важливим завданням для вітчизняних закладів індустрії гостинності є розробка та впровадження програми туринської анімації, а також підготовка фахівців зі здійснення анімаційної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Петрова І.О. Дозвілля в зарубіжних країнах: підручник / І.О. Петрова. К.: Кондор, 2005. 408 с.

2. Офіційний сайт готелю Daima Resort. URL: https://daimahotels.com/daima-resort/ru/

3. Практика сучасного туризму: соціальна та економічна ефективність: матеріали міжнарод. наук.-практ. конф. (Київ 14 жовтня 2008 р) // Міхо О.І. Підготовка фахівців сфери туризму до організації анімаційної діяльності. К.: КУТЕП, 2009. 488 с

4. Проблеми міжнародного туризму: Збірник наукових статей. // Килимистий С.М. Анімаційні форми дозвілля: історичний аспект. К.: ПП „ППНВ", 2010. 640 с.

Байлик С.І. Організація анімаційних послуг в туризмі : [навч. посіб.] / С.І. Байлик, О.М. Кравець. Х. : ХНАМГ, 2008. 1

УДК 338.48-44(1-22)

Гавриш В.М.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

СУТНІСТЬ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ТА МЕТОДИ ЙОГО ОЦІНКИ.

У статті досліджено визначення зеленого туризму. Проаналізовано основні індикатори, які використовуються при його оцінці різними міжнародними організаціями.

Ключові слова: *зелений туризм, потенціал, індикатори оцінки, сфера туризму*.

Постановка проблеми. Останнім часом відбувається значне збільшення частки туризму у світовій економіці, це є однією з важливих тенденцій глобального економічного розвитку. Підвищення ролі туризму призвело до

формування нових уявлень про вплив індустрії відпочинку на екосистеми природи.

Зелений туризм є однією з високоприбуткових галузей світової економіки. Він посідає важливе місце серед факторів соціального і культурного розвитку, підтримання рівня й якості життя в країні. Активний розвиток туризму викликав жвавий інтерес до вимірювання впливу туризму на економічний розвиток країн та регіонів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сутність зеленого туризму та його перспективи розвитку і внесок в економіку країни досліджували такі вчені, як І.В. Литвин, К.В. Мастюх, М. Бондаренко, Н.О. Передрій, В.Васильєв та ін. У працях цих науковців розглянуто основні теоретичні засади сільського туризму, можливі перспективи його розвитку, а також його вплив на конкурентні позиції України та її регіонів у туристичному бізнесі.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на те що в останні роки зазначена тематика висвітлена в теоретичних і практичних дослідженнях, присвячених питанням розвитку зеленого туризму в Україні, саме питання оцінки потенціалу регіонів щодо даного виду туризму є недостатньо дослідженим.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Основною метою є дослідження різних наукових підходів щодо визначення суті зеленого туризму, його оцінки в країні в цілому та регіонах зокрема.

Виклад основного матеріалу. Всесвітньою туристською організацією була сформульована концепція «сталого туризму», що має на увазі, що стійкий туризм – це туризм який в повній мірі враховує його поточні і майбутні економічні, соціальні та екологічні наслідки, задовольняє потреби відвідувачів, промисловості, навколишнього середовища і приймаючих громад [1].

Стійкий туризм базується на трьох принципах:

1. природо-охоронному (забезпечення оптимального використання ресурсів навколишнього середовища, яке допомагає зберігати природну спадщину та біологічне різноманіття),

2. соціально-культурному (повага і збереження соціально-культурних цінностей місцевого населення, що сприяють міжкультурному порозумінню і терпимості, участь місцевого населення в отриманні доходів від туризму),

3. економічному (забезпечення життєздатності довгострокових господарських операцій, надання соціально-економічних вигод для всіх зацікавлених сторін, які розподілялися б на справедливій основі, включаючи стабільну зайнятість і можливість отримання доходу і соціальних послуг для приймаючих спільнот) [2].

Сталий розвиток туризму в контексті парадигми зелена економіка необхідно розглядати як систему видів економічної діяльності, які пов'язані з виробництвом, розподілом і споживанням туристичних товарів і послуг в регіонах, що веде до їх економічного добробуту в довгостроковій перспективі (при цьому майбутні покоління не повинні підпадати під вплив значних екологічних ризиків або екологічного дефіциту), а також спрямовані на формування нових робочих місць в туристських регіонах [3].

Таким чином, в широкому розумінні під концепцією зеленого туризму мається на увазі широкий набір інструментів (заходів) щодо екологізації туристської діяльності, спрямований на поліпшення навколишнього середовища, підвищення якості рекреаційних послуг, зростання добробуту людини і стійке функціонування галузі.

У даний час актуальним завданням є створення набору індикаторів для оцінки розвитку туризму на регіональному, місцевому рівнях. В рамках формування індикаторів оцінки зеленого туризму в вузькому розумінні він часто розуміється як екологічний туризм як форма стійкого туризму, сфокусованого на відвідинах незайманих антропогенно природних територій [4]. Тут головним індикатором виступає кількість туристів, які відвідують особливо охоронювані природні території (ООПТ).

При розгляді зеленого туризму як галузі економіки, що функціонує на принципах сталого туризму, раціонального природокористування, соціальної справедливості і досягнення економічної ефективності, набір індикаторів ширшає. Різними міжнародними організаціями пропонується цілий спектр різноманітних показників, що відображають як прямо, так і опосередковано розвиток зеленого туризму. Зокрема, ключовим індикатором Глобального інституту зеленого зростання для оцінки стійкості країни в плануванні зеленого зростання є дохід (в доларовому еквіваленті) в секторі міжнародного туризму [5].

Набір індикаторів стійкого розвитку Комісії зі сталого розвитку ООН передбачає такі показники, як частка місцевого населення в туристичних зонах і місцях відпочинку, частка туризму у ВВП, сталий туризм [6]. У національних зелених документах стратегічного характеру, зокрема, показник доходів від туризму використовується в Україні.

Слід зазначити, що представлені індикатори відображають лише окремі напрямки розвитку зеленого туризму, зокрема екологічний туризм - кількість туристів, які відвідують ООПТ, тому виникла необхідність в розробці комплексної методики оцінки зеленого туризму.

Найбільш розроблена методологія оцінки показників сталого розвитку туризму Всесвітньою туристською організацією, де виділені показники за п'ятьма групами напрямків:

– туризм і управління;

– економічні показники, інвестиції і конкурентоспроможність;

– забезпечення зайнятості, гідної праці та людського капіталу;

– скорочення масштабів убогості і соціальної інтеграції;

– стійкість природного і культурного середовища[7].

Всесвітня рада з відповідального туризму (GSTC) розробила глобальні критерії сталого туризму для дестинацій, які містять чотири основні цілі / показники:

– демонстрація сталого управління;

– максимізація соціальних і економічних вигод для місцевих громад і мінімізація негативного впливу;

– максимізація вигод для місцевих громад, відвідувачів і об'єктів культурної спадщини при мінімальному впливі;

– максимізація користі для навколишнього середовища і мінімізація негативного впливу [8].

Європейською комісією з позицій зеленої економіки на базі оцінки показників сталого розвитку туризму UNWTO був сформований набір індикаторів оцінки розвитку туризму в дестинації Європи «The European Tourism Indicator System», який була розроблений Європейською комісією [11]. Він виділяє чотири блоки індикаторів оцінки з позицій зеленого туризму: сталого управління туризму, економічного, соціально-культурного розвитку і впливу на навколишнє середовище. Даний підхід пропонує здійснювати оцінку по 43 показникам. В умовах слабкої статистики оцінити ефективність зеленого туризму з використанням такої численної кількості показників не є можливим, особливо протягом кількох років.

Порівнюючи стан сучасного розвитку зеленого туризму України з іншими країнами світу, можна стверджувати, що наявне певне відставання від загальносвітових тенденцій. Так, в Україні діє Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму, яка розробила систему екологічної сертифікації та добровільної категоризації «Зелена садиба». Схема сертифікації побудована на принципах зменшення шкідливого впливу агротуристичного об'єкту на екологію, підтримка народних традицій та ремесел, підтримка місцевої економіки, розвиток екологічно-сприятливих видів розваг і відпочинку. Проте кількість зелених садиб в Україні поки що зовсім невелика, вони розміщенні нерівномірно по території нашої країни, концентруючись загалом поблизу Карпат.

Що стосується екотуризму, пригодницького туризму, то в Україні на сьогодні відсутнє централізоване управління цими видами. Існують окремі організації мандрівників, створені в соціальних мережах, які пропонують

різноманітні послуги, проте зазвичай такі послуги не сертифіковані та не ліцензовані, тому існує загроза в порушенні правил техніки безпеки, санітарних норм, а відповідно і загроза життю та здоров'ю мандрівників.

Здійснений компаративний аналіз розвитку зеленого туризму в Україні та світі продемонстрував, що вітчизняна туристична галузь має цілу низку об'єктивних передумов (вигідне геополітичне розташування України в центрі Європи, наявність значного туристично-рекреаційного потенціалу, сприятливий клімат, багаті флора і фауна, чисельні культурно-історичні пам'ятки світового рівня), які мають сприяти поширенню процесів озеленення в туризмі. Проте досі що цей вид туризму не розвинутий в Україні на належному рівні. У подальшому вважаємо за необхідне вдосконалити методику проведення компаративного аналізу розвитку зеленого туризму в Україні та світі за допомогою чіткого окреслення критеріїв та індикаторів.

Висновки. Численні приклади, що наводяться в доповідях і звітах міжнародних організацій, повідомленнях новинних стрічок, свідчать про те, що зелена трансформація економіки та індустрії туризму як її частини вже відбувається. Нехай повільно, не завжди послідовно, фрагментарно, з різною швидкістю в різних країнах, але відбувається. Найбільших успіхів досягають ті країни і регіони, які мають чітко виражену, узгоджену за рівнями управління екологічну політику, що спирається на результати наукових досліджень і якісну інформаційну базу при виборі використовуваних методів, активно залучають всіх стейкхолдерів, включаючи представників громадянського суспільства, до розробки та реалізації «зелених» стратегій, планів і програм їх реалізації.

Зелений туризм є одним із найперспективніших напрямів розвитку туристичного сектору економіки багатьох країн, України зокрема. Також зелений туризм є чи не єдиною можливістю вирішити соціально-економічні проблеми українського села, а саме подолати безробіття, зменшити міграційні процеси, підвищити рівень життя сільського населення тощо.

На закінчення слід зазначити, що «зелена» трансформація індустрії туризму, як і будь-якої іншої сфери діяльності, можлива за умови екологізації всієї системи управління економікою, починаючи з законодавства - створення нормативно-правових основ переходу на нову економічну модель, і закінчуючи всією палітрою інструментів, які забезпечують стимулювання «зеленої» поведінки виробників і споживачів, включаючи податки, ціни, «зелені» кредити та інвестиції.

Список використаних джерел:

1. Всесвітня рада з відповідального туризму(GSTC-D) / Глобальні критерії сталого туризму для дистинації(GSTC-D).2013.8с.

2. Доповіть комісії зі сталого розвитку про роботу її третьої сесії(11-28 квітня 1995р.) ООН Економічну і соціальну раду.Нью-Йорк,1995р.101с.

3. Визначення сталого розвитку туризму. UNWTO [Электронный ресурс]. URL: http://sdt.unwto.org/content/about-us-5

4. A Comprehensive Strategy for the Rebirth of Japan [Electronic resource]. 2012. URL: http:// www.cas.go.jp/jp/seisaku/npu/pdf/20120731/20120731_en.pdf

5. Indicators (a) of Sustainable Development: Guidelines and Methodologies – Third edition. N. Y.: United Nations, 2007. 99 p.

6. Making tourism more sustainable. A Guide for Policy Makers. UNEP and WTO, 2005. 222 p.

7. Sustainable Tourism for Development Guidebook. UNWTO, 2013. 226 p.

8. The European Tourism Indicator System. ETIS toolkit for sustainable destination management. March 2016. European Commission. [Electronic resource].URL:http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/15928/attachments/1/translations

УДК 796.5 (477)

Гнатюк О.В.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПРОБЛЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Розглянуто сутність стратегії та стратегічного планування. Дана стисла характеристика основних положень стратегічного планування. Виявлено основні проблеми стратегічного планування роботи готельних підприємств. Запропоновані підходи до вирішення зазначених проблем.

Ключові слова: *стратегія, стратегічне планування, ефективність, конкурентоспроможність.*

Останнє півсторіччя характеризується швидкими темпами розвитку туризму у світі. Тому не випадково, що останнім часом в Україні спостерігається великий інтерес саме до туризму. Однак, політична і економічна кризи, що склалися в Україні в теперішній час негативно вплинули на стан туристської галузі, значно сповільнили темпи зростання та загострили, і без того, високу конкуренцію між підприємствами, які надають послуги у сфері туризму. Велика кількість підприємств туристської індустрії, у тому числі і готелі, зіштовхуються з проблемою виявлення конкурентних переваг і побудови стратегії своєї діяльності в найближчому майбутньому, що в свою чергу потребує впровадження ефективного стратегічного планування. Тому розробка даних питань в сучасних умовах привертає значну увагу.

Метою статті є з’ясування проблем які виникають при стратегічному плануванні та пошук шляхів їх ви рішення.

Дослідження питань стратегічного планування знайшло своє відображення в роботах вітчизняних та зарубіжних авторів: Боголюбова В.С., Власова Т. І., Гельман В.Я., Горенбургова М.А., Гранберг А.Г., Жихаревича Б.С., Закоріна Н.Д., Колєснікова А.М., Крутік А.Б., Корж Н.В., Лєбєдєва О.Т., Мінцберг Г., Попкова В.П., Портера М., Сологубова Г.С., Тимчук В.В., Уткіна

Е.А., Чибинєва А.М., Чистова JI.М., Чудновського А.Д., Цацулі на А.Н., Хассі Д. В публікаціях вказаних авторів розглядаються різноманітні питання стратегічного управління і планування підприємств, однак недостатньо приділяється уваги застосування стратегічного планування в роботі підприємств готельного господарства, що й обумовило підготовку даної статті. Виклад основного матеріалу. Стратегічним плануванням як науково-практичним напрямом вперше почали займатися на американському континенті. В його становленні та розвитку приймали участь дослідники бізнесу, наукові працівники (експерти) фірми різних рівнів і напрямів діяльності, а також менеджери-спеціалісти з організації та управління провідних підприємств. Історія розвитку стратегічного планування й управління в нашій країні лише зароджується, але для його успішного становлення є всі передумови. Нині існує багато визначень стратегії, але в основі всіх визначень лежить поняття стратегії як усвідомленої й продуманої сукупності норм і правил, використовуваних в процесі прийняття стратегічних рішень, що впливають на майбутній стан підприємства. В літературних джерелах пропонуються наступні ви- значення стратегії.

Стратегія - програма, план, генеральний курс суб'єкта управління для досягнення ним стратегічних цілей у всіх сферах діяльності. Стратегія - це план управління фірмою, спрямований на закріплення її позицій на ринку, задоволення попиту споживачів і досягнення поставлених цілей. Стратегія повинна пов'язувати минуле й майбутнє, водночас визначаючи шлях до розвитку. Розробка стратегії базується на глибокому розумінні дії механізмів ринку, вірогідній оцінці позицій підприємства на ринку, усвідомленні й розвитку конкурентних переваг. Головним завданням розробки стратегії є виявлення підприємством конкурентних переваг, їх використання і, як наслідок, збільшення прибутковості і рентабельності роботи підприємства. Проблема успішного функціонування і забезпечення безперервності розвитку підприємств готельно-ресторанної індустрії в умовах ринкової економіки є пріоритетною. Успішне функціонування підприємств в умовах невизначеності

й нестійкого середовища, яке динамічно змінюється, передбачає наявність системи управління, яка здатна швидко й адекватно реагувати на негативні зміни, що виникають у зовнішньому середовищі підприємства. Значна роль в такій системі управління належить організації стратегічного планування розвитку підприємства.

Планування - це динамічний процес, тобто безперервний, спрямований на адаптацію тимчасових рішень до майбутнього. Таким чином, планування характеризується, як процес безперервний, орієнтований на перспективу та розвиток і забезпечення сприятливих умов для досягнення поставлених цілей. Процес планування базується на знаннях та використанні об'єктивних економічних законів: загальних (підвищення потреб, закон економії часу); товарного виробництва (закон вартості); законів ринкової економіки.

Механізм планування діяльності підприємств готельного господарства включає: принципи планування; визначення пріоритетних цілей; забезпечення взаємозв'язку між показниками; урахування факторів та кон'юнктури розвитку ринку готельних послуг; вибір оптимального варіанту розвитку; контроль за здійсненням планів.

Методологія планування включає: визначення сутності поняття планування, принципів, форм, типів, засобів; методики визначення показників; пріоритети та послідовність розрахунків і оновлення прийняття рішень.

До основних принципів планування слід відносити: гнучкість (адаптивність), точність, варіантність, ціле- спрямованість, науковість, єдність, безперервність [2]. Стратегічне планування - це передбачення характеру й шляхів розвитку макросистеми, тенденцій розвитку галузі та їх впливу на стан підприємства, перспектив і етапів його розвитку [1]. Стратегічний план розвитку підприємства повинен містити розробку рішень за такими розділами, як: передбачення характеру й шляхів розвитку макросистеми; тенденції розвитку галузі та їх вплив на стан підприємства; стратегія маркетингової служби; напрями й заходи щодо створення

конкурентних переваг (стратегія оновлення послуг, пропонованих підприємством, стратегія розвитку організаційно-технічного рівня виробництва й сфери надання послуг, стратегія ресурсо забезпечення певних структурних підрозділів підприємства); стратегічний фінансовий план; стратегія розвитку міжнародної діяльності; стратегія розвитку системи менеджменту; оцінка ефективності стратегій; реалізація й контроль за втіленням у життя стратегії розвитку підприємства. [1] В сучасних умовах господарювання в Україні стратегічному плануванню на підприємствах приділяється зовсім недостатньо уваги. Певні роботи в цьому напрямку здійснюються на великих корпоративних підприємствах. На підприємствах малого і середнього бізнесу, до яких відносяться і готельні підприємства, стратегічне планування май- же не здійснюється.

Особливості підприємств готельного бізнесу обумовлені тим що ці підприємства виробляють специфічні послуги, які повинні відповідати вимогам зовнішнього середовища і споживачів цих послуг за якістю та асортиментом. В разі порушення такої відповідності готельні підприємства зазнаватимуть втрат як матеріальних, так і моральних (втрата довіри до підприємства з боку споживачів). [1]. Запобіганню таких порушень в готельних підприємствах повинно сприяти стратегічне планування їх діяльності та інші види планування, які необхідно здійснювати на основі стратегічного планування. Стратегічне планування в готельних підприємствах покликано забезпечувати економічне зростання в умовах невизначеності соціально-економічного розвитку готельного комплексу, значних інноваційних змін, розширювати горизонти передбачення і створювати можливість своєчасної реакції готельного підприємства на зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі. [4] .

Для успішного впровадження й удосконалення стратегічного планування в роботі готельних підприємств важливо переймання зарубіжного досвіду стратегічного планування та застосування цього досвіду з урахуванням специфічних особливостей ведення бізнесу в умовах вітчизняної економіки.

Однак, слід зазначити, що методи, які використовуються в закордонній практиці, не адаптовані до вітчизняних умов господарювання. В наслідок цього, результати застосування таких методів не завжди є задовільними. Розв'язання цієї проблеми потребує об'єднання зусиль науковців і фахівців практиків у розробці власних методик стратегічного планування, які б враховували усі особливості сучасної економіки України. Крім того в підприємствах готельного господарства недостатньо кваліфікованого персоналу, який має досвід стратегічного планування. Тому необхідно при підготовці економістів і менеджерів для готельних підприємств звертати увагу на вивчення сучасних підходів, методів і прийомів стратегічного планування діяльності таких підприємств.

Також необхідно сприяти організації системи мотивації до систематичного підвищення кваліфікації відповідних працівників готельних підприємств з даних питань. Ускладнює процес стратегічного планування ро- боти готельних підприємств економічна і політична нестабільність в країні. Такі обставини вимагають швидкого реагування і підвищують ризик прийняття рішень. Розв'язання даних проблем потребує ретельного аналізу зовнішнього середовища готелів, формування сценаріїв їх розвитку, коригування планів і внесення змін . Стратегічне планування на підприємствах готель- ного господарства повинно бути безпомилковим. Втрати економічних ресурсів і положення на ринку в результаті помилок у стратегічному плануванні значно чутливіші на відміну від помилок при короткостроковому плануванні.

Стратегічні помилки ведуть до втрати конкурент- них переваг підприємства і можуть значно погіршити перспективи його розвитку та функціонування, тому необхідний контроль над стратегічним плануванням. Основою контролю над стратегічним плануванням є, в свою чергу, оцінка стратегічного плану. Для того щоб здійснювати якісний контроль плану необхідний кваліфікований персонал, методологія проведення контролю і

внесення коригування в плани [5]. Не слід також забувати про ефективність стратегічного планування.

Визначення довгострокових цілей готелів та шляхів їх досягнення повинні завжди співставлятися з витратами наявних у підприємства ресурсів. Вирішення вказаних проблем стратегічного планування дозволить готельним підприємствам створювати ефективний бізнес, стійкий до зміни умов господарювання, з врахуванням чинників, що забезпечать довгострокову конкурентоспроможність підприємств.

Однією з основних проблем в діяльності готелів є неефективне стратегічне планування. Це обумовлено низкою проблем, таких як неадаптовані методи, що використовуються в закордонній практиці, відсутність завдань та цілей при стратегічно- му плануванні, не достатній контроль за розробкою і виконанням стратегічних планів, недостатністю висококваліфікованих фахівців з стратегічного планування в штаті готельних підприємств, кризовий стан економіки країни. Подолання вказаних проблем дозволить покращити стратегічне планування роботи готельних підприємств, що в свою чергу, буде сприяти підвищенню конкурентоспроможності цих підприємств і зміцненню їх позицій на ринку готельних послуг.

Список використаних джерел:

1. Korzh N. V., Onishchuk N.V. Social Selection of the optimal set of Revenue management tools in hotels. Технологічний аудит та резерви виробництва. Харків. 2018. № 1/4 (39). С. 16-21.

2. Левицька І.В., Корж Н.В., Онищук Н.В. Готельна справа. Навчальний посібник. - Вінниця, ПП «ТД «Едельвейс і К» 2015. -580 с.

3. Корж Н.В.. Басюк Д.І. Управління туристичними дестинаціями. Підручник. -Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. – 322 с.

4. Бушин Г.В. Методические аспекты оценки эффективности стратегического планирования гостиничного бизнеса: автореф. дис. канд. экон. Наук: 08.00.05 - СПб., 2011. 160 с.

УДК 658:640.412(045)

Гонтарук Ю. М.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

SWOT – АНАЛІЗ ТУРИСТСЬКИХ РУСУРСІВ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Актуальність теми полягає у виключній важливості застосування технології SWOT-аналізу при розробці подальшого перспективного развитку туризму зокрема ділового, на основі внутрішнього (сильні і слабкі сторони) так і зовнішнього (можливості і загрози) аналізу., Правильно і вчасно вжиті стратегічні рішення грають сьогодні ключову роль в успішній діяльності та розвитку області.

Ключові слова: *SWOT-аналіз, розвиток, менеджмент, маркетинг, туризм.*

Розвиток туризму в країні і регіоні залежить, перш за все, від наявності або відсутності необхідних туристських ресурсів. Проблема оцінки використання наявного туристично-рекріаціоного потенціалу є на сьогоднішній день особливо актуальною. SWOT-аналіз - один з методів довгострокового планування, суть якого полягає в оцінці впливу факторів внутрішнього і зовнішнього середовища регіону.

Метод SWOT для аналізу туристського регіону здатний ефективно допомогти в процесі управління, тому його використовують професіонали у всьому світі. Сама абревіатура SWOT означає Strengths - в перекладі з англ. - сильні сторони, Weaknesses - з англ. - слабкі сторони, Opportunities - сприятливі можливості, Threats - загрози. Даний аналіз є абсолютно універсальним. Методика здатна принести велику користь при аналізі і слабких, і сильних сторін туристського регіону і країни в цілому [1, с.23].

Херсонська область — розташована у південній частині України, у межує з чотирма областями, головною особливістю географічного розташування є вихід до Азово-Чорноморського басейну та Дніпровської водної магістралі. Це

відкриває широкі можливості для подальшого розвитку морських і річкових перевезень, індустрії відпочинку.

Виходячи з географічного положення, економічної і політичної ситуації, наявності природно-рекреаційного потенціалу, рівня розвитку туризму та інших характеристик, для Херсонської області слід виділити набір факторів, що характеризують сильні і слабкі сторони, а також потенційні можливості і загрози для туристичного потенціалу регіону (таблиця 1).

Таблиця 1 Swot – аналіз туристично-рекреаційного комплексу Херсонської області

Сильні сторони усіх видів туризму	**Слабкі сторони усіх видів туризму**
• наявність унікальних пам'яток історії та культури; • багатий та різноманітний природний потенціал області: • бажання муніципальних районів області розвивати туризм; • територіальна близькість до Одеси і Криму; • зручне транспортне сполучення різними видами транспорту; • сильні культурно-історичні традиції; • наявність споконвічно народних промислів (виноробство, рибальство, херсонська поліхромна вишивка, баштани, вирощування овочів та фруктів); • наявність якісної продовольчої продукції; • широкий спектр видів туризму в області.	• помірно-континентальний клімат (засушливе літо і вітряна зима), висока сезонність; • недостатній розвиток транспортної інфраструктури і обмежена транспортна доступність віддалених туристичних центрів і дестинацій; • недостатній рівень професійної підготовки кадрів у сфері туризму; • низька якість сервісу туристичної інфраструктури; • недостатній розвиток об'єктів індустрії розваг; • невідповідність ціни і якості послуг; • недостатнє рекламно-інформаційне забезпечення просування обласного туристичного продукту на внутрішньому та зовнішньому ринках; • відсутність галузевої статистики; • непідготовленість населення районів області до роботи з туристами.

Зіставляючи сильні і слабкі сторони сфери туризму в Херсонській області, можна виділити основні види туризму, які можуть стати «точками зростання» сфери туризму в області. Це в першу чергу наявність значної кількості історико-культурних ресурсів області, що характеризується державною підтримкою об'єктів історико-культурної спадщини (реставрація) і залученням інвестицій в розвиток туристичної інфраструктури, а також

проведення фестивалів, ярмарків, конференцій, фольклорних заходів з використанням природного та культурного потенціалу.

Реставрація православних святинь і садибних комплексів, благоустрій чудотворних джерел стимулюють подальший розвиток садибного і паломницького туризму в області. Відродження історичних садибних комплексів є поки не використаним, але невичерпним ресурсом економічного і культурного розвитку Херсонської області та України в цілому. Сильні та слабкі сторони саме культурно - пізнавального туризму (Таблиця 2).

Таблиця 2

Сильні сторони культурно - пізнавального туризму	**Слабкі сторони культурно - пізнавального туризму**
• 72 архітектурно-історичних пам’ятки (24 пам’ятники, 1 поле битви, 14 музеїв, 5 фортець, 23 храми, меморіали, садиби, театри, бібліотека та ін.); • наявність унікальних туристських ресурсів (Екатеринський собор, Виноробне господарство Князя Трубецького, Очаківська фортеця, козацький Курінь, Дім марочний коньяків Таврія та ін.); • багато населених пунктів області внесено до Списку історичних міст та населених місць України); • функціонування екскурсійно-методичної комісії з підготовки екскурсоводів.	• недостатнє фінансування робіт з реставрації пам'яток архітектури в районах, перспективних для розвитку туризму; • відсутність інфраструктури, під'їзних шляхів, стоянок, оглядових майданчиків, облаштування об'єктів показу, системи забезпечення безпеки; • недостатній рівень підготовки кадрів; • конкуренція з боку регіонів, що володіють високим культурним потенціалом (Крим, Одеса)

Водний туризм відносять до екстремального відпочинку або навіть до небезпечного для здоров'я і життя спорту. Проте, водний туризм є однією з найбільш популярних різновидів сучасних подорожей. Як правило, в його

основі лежить подолання різних водних маршрутів, як річкових, так і морських, на всіляких плав засобах. Водний туризм міцно асоціюється з глибокими позитивними емоціями, гострими відчуттями, подоланням нелегких маршрутів і, як наслідок, гордістю за пророблений подорож.

Саме цей вид має великий потенціал зростання в області, оскільки тенденція його розвитку характеризується стійким зростанням попиту на річкові та морські маршрути. SWOT-аналіз водного туризму свідчить про необхідність розвитку туристичної інфраструктури: реконструкція та будівництво сучасних причалів, облаштування зелених стоянок, оновлення судоплавчого фонду (Таблиця 3).

Таблиця 3

Сильні сторони водного (річкового, морського) та ін. туризму	**Слабкі сторони водного (річкового, морського) та ін. туризму**
• наявність великих транспортних артерій – сполучення Херсон-Росія, Херсон-Білорусь, Херсон-Молдова; Чорне та Азовське море; • наявність унікального історико-культурного і багатого унікального природного потенціалу області; • наявність туроператорів по річковому та морському туризму; • залучення іноземних туристів; • розвиток сувенірного виробництва та народних художніх промислів; • активізація місцевого населення.	• сезонність турпродукту, великий потік екскурсантів одночасно (в пік сезону); • відсутність сучасних причалів, які забезпечують безпечний прийом туристів; • нерозвиненість берегової інфраструктури; • недорозвиненість внутрішніх річкових перевезень; • високий ступінь зношеності судів (75%), відсутність коштів на закупівлю сучасних нових водних видів транспорту.

Бізнес-туризм сприяє розвитку інших видів туризму. Чим більше ділових контактів має регіон і чим більше він привертає до себе увагу іноземного бізнесу, тим вище його можливості по розширенню спектра в'їзного туризму.

Європейський регіон посідає перше місце в світі по числу міжнародних туристських прибуттів з діловими цілями і величиною витрат на діловий туризм (відповідно 50 і 39% загальносвітових значень). Кожна друга туристична поїздка в Європі робиться у справах фірми, для участі в конференціях, виставках або є інсентив-туром.

Що до розвитку ділового туризму в Херсонській області, то цьому може сприяти відкриття нових виставкових площ, будівництво сучасних і комфортабельних готельних комплексів, поліпшення якості доріг, транспортних засобів. Центрами розвитку ділового туризму являються: Херсон, Нова Каховка, Каховка (Таблиця 4).

Таблиця 4

Сильні сторони ділового туризму	**Слабкі сторони ділового туризму**
• організація виставок, ярмарків, нарад і проведення конференцій всеукраїнського масштабу; • пізнавальна (знайомство з визначними пам'ятками, культурна програма) і рекреаційна (відпочинок та розваги) складові; • розвиток економічної складової (судобудівництво, сільське господарство, нафто-газопромисловість, хімічна,харчова та легка промисловість; • найчисельніша агломерація в Україні.	• нестача готельних номерів під час проведення масових заходів, виставок і т.п.; • нестача великих бізнес-центрів; • відсутність міжнародного досвіду в розвитку ділового туризму.

Загрози і можливості є зовнішніми факторами SWOT аналізу, які можуть вплинути на діяльність Херсонської області. Можливості - фактори

зовнішнього середовища, які дозволять області збільшити свій розвиток або наростити прибуток. Загрози - можуть виходити від ринкового оточення, конкурентів, в зв'язку з впровадженням нових технологій, появою законів або виникненням будь-яких інших існуючих або можливих проблем, що перешкоджають досягненню поставлених цілей. Виявлення загроз дозволяє своєчасно вжити необхідних заходів захисту.

Будь-які внутрішні і зовнішні чинники, а також характерні особливості регіону завжди носять двоїстий характер: одні й ті ж процеси можуть нести в собі як нові можливості, так і ризики для його довгострокового розвитку. Але в будь-якому випадку, при розвитку досліджуваного об'єкта, необхідно враховувати всі фактори і навіть погрози перетворювати в переваги. Далі у вигляді таблиці представлений перелік сильних, слабких сторін Херсонської області, а також можливості і загрози (Таблиця 5).

Таблиця 5

Можливості (перспективи) всіх видів туризму до 2020 року	**Загрози всіх видів туризму**
• залучення інвесторів з метою розвитку туристичної інфраструктури; • поліпшення соціально-економічної ситуації в області, сприяє формуванню регіонального попиту на туристичні послуги; • створення додаткових робочих місць; • активна маркетингова політика; • розширення спектру пропонованих послуг, поліпшення якості обслуговування і безпеки туристів; • розробка нових брендів;	• конкуренція з боку інших туристських центрів України та Росії (Одеса, Київ, Крим, а також далекого зарубіжжя; • втрата туристичного ринку через низький рівень туристського сервісу; • зростання цін на туристичні послуги і, як наслідок, скорочення потоку в'їзних туристів; • соціально - економічна і політична дестабілізація в Україні; • наростання проблем, пов'язаних з військовими подіями у країні;

• розробка туристичних маршрутів і туристичних проектів, в тому числі всесезонних; • залучення іноземних туристів	• погіршення екологічної обстановки.

Якісний аналіз туристського регіону і його перспектив здійснюється для вивчення певних вище сторін діяльності, а також загроз, що відкриваються і насуваються. Сильні і слабкі сторони туристського регіону повинні оцінюватися в контексті його конкурентоспроможності.

Отже, узагальнюючи дані слабких сторін і можливостей видів туризму в області, можна зробити висновок, що область має значні можливості, підкріпленими сильними сторонами внутрішнього середовища і наявних ресурсів, проте їм протистоять непрості в рішенні завдання глобального і локального рівнів. Законодавча база, кадровий, інвестиційний потенціал та інфраструктура сфери туризму не дозволяють в повній мірі реалізувати можливості, наявні в області. При продовженні поточного курсу управління областю так і буде продовжувати знаходиться на низькому рівні.

Список використаних джерел:

1. Мескон М.. Основи менеджменту: пер. з англ. / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; ред. А. Н. Евдокимов. – М.: 1995. – 704 с.

2. Чілімбаева Г. А. SWOT-аналіз - виявлення і вирішення можливих проблем в процесі // Молодий вчений. - 2014. - №8.1. – 213с.

3. Хан Д., Планування і контроль: концепція контролінгу / Пер. з нім. - М. Фінанси і статистика, 1997.

4.Інформація про Херсонську область: URL - https://khoda.gov.ua/informaciya-pro-oblast

УДК 664.64.016.7:664.59(045)

Діякон М.С.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ВИКОРИСТАННЯ НАСІННЯ ЧІА І КІНОА У ВИРОБНИЦТВІ ПРЯНИЧНИХ ВИРОБІВ

У статті представлено аналіз пряничних виробів із використанням інноваційних видів добавок та замінників. Проведено порівняння з продуктами, які є основними носіями поліненасичених жирних кислот (ПНЖК), від яких залежить його подальше використання у складі пряничних виробів. Розглянуто напрямки підвищення харчової цінності та зниження енергетичної цінності борошняних кондитерських виробів.

Ключові слова: *Поліненасичені жирні кислоти, насіння чіа, харчова цінність, енергетична цінність, добавки, продукти, цінність.*

В Україні спостерігається постійне зростання попиту на продукти профілактичного та оздоровчого харчування, дія яких спрямована на попередження розвитку таких широко розповсюджених в наш час захворювань як цукровий діабет, серцево-судинних хвороби, ожиріння, тощо.

Для надання продуктам оздоровчої, лікувальної та лікувально-профілактичної спрямованості у складі харчових продуктів використовується сировина з високим вмістом біологічно і фізіологічно цінних речовин.

Цікавість до Омега-3 ПНЖК стрімко зросла на початку 80-х рр., коли в результаті досліджень було виявлено, що у мешканців Гренландії дуже низький рівень серцево-судинних захворювань. Пояснили даний феномен тим, що місцеві мешканці споживають велику кількість «морських жирів» з високим вмістом Омега-3 ПНЖК. Ці ж дані були підтверджені дослідженням мешканців інших подібних регіонів, таких як Японія, Нідерланди, тощо.

Користь жирних кислот Омега-3 та Омега-6 для здоров'я людини полягає в наступному: і ті, й інші ПНЖК мають протизапальну дію, вони можуть уповільнювати утворення атеросклеротичних бляшок в судинах і гальмувати

згущення крові. Також ці кислоти підтримують тонус кровоносних судин в організмі, дозволяють добре функціонувати бронхам, нормалізують кров'яний тиск. Ще ряд властивостей ПНЖК - підвищувати імунітет, придушувати алергічні стани і покращувати склад і стан слизових.

Омега-3 - важливий структурний компонент клітинних мембран організму людини, а від властивостей мембран залежать багато процеси життя організму: перехід сигналів від однієї нервової клітини до іншої, ефективність роботи таких органів, як мозок, серце, сітківка очей. Важливо й те, що разом з соняшниковою і оливковою маслами в організм людини надходить багато ПНЖК Омега-6, а для балансу необхідна також Омега-3.

Однак найголовніше, що прославило Омегу-3 - це її антиоксидантні властивості, тобто здатність попереджати онкологічні захворювання. Тим більше, що вчені з'ясували, як мало люди споживають цієї необхідної організму речовини. А отже Омега-3 допомагає при захворюваннях екземою, при алергіях та астмі, при хворобі Альцгеймера і депресії. А також при таких серйозних захворюваннях, як цукровий діабет, псоріаз, рак простати і рак молочної залози. Цій кислоті під силу полегшити страждання хворих остеопорозом, артрозом.

ПНЖК практично не утворюються в організмі людини, тому повинні надходити з їжею. Відсутність їх у раціоні призводить до серйозних змін у стані здоров'я. ПНЖК необхідні для активної роботи мозку, для діяльності судинної, імунної та репродуктивної систем, а також для поліпшення стану шкіри і нігтів.

Варто сказати, що при вживанні людиною жирних кислот необхідно дотриматись балансу у забезпеченні організму жирами Омега-3 і Омега-6. Цей баланс повинен мати співвідношення хоча б 1: 2 або 1: 3, через брак кращого. За строгими правилами харчування цих ПНЖК має бути порівну. Дієтологи вважають, що в раціоні сучасної людини це співвідношення виглядає в найкращих варіантах як 1: 5, а в деяких навіть як 1:10. Люди просто не знають, що споживання жирів в такому невигідному поєднанні перешкоджає повному

засвоєнню Омеги-3. А це означає, що навіть те мале кількість корисної ПНЖК, яка потрапляє в організм, просто не засвоюється в ньому.

Для середньої людини вивели щодобову норму споживання Омеги-3. Вона становить для жінок 1,6 грама, для чоловіків - 2 грама. При таких кількостях всі клітини організму працюватимуть правильно і без збоїв, постачаючи тіло поживними речовинами.

Ціль даної роботи полягає в тому, щоб дослідити можливість використання насіння чіа та кіноа, які є джерелами ПНЖК в масовому виробництві та у виробництві виробів спеціального призначення.

Розвитку теоретичних основ та практичних аспектів розроблення та використання харчових продуктів спеціального призначення присвячено праці вітчизняних і зарубіжних вчених: А.М. Дорохович, Г.Г. Гаппарова, Л.В. Капрельянца, А.А. Кочеткової, М.Ф Кравченко, А.А. Мазараки, Л.В. Пешук, Г.О. Сімахіної, О.І Черевка, Б.А. Шендерова, K. Honikel,F.Jimener-Colmenero,T.Mizota,D.Potterта ін.

В останні роки обсяг виробництва та споживання кондитерських та борошняних виробів збільшується, отже можна сказати, що ця група виробів займає важливе місце в структурі харчування населення України. Саме тому, ми вирішили провести дослідження по використанню нетрадиційної сировини (насіння чіа та кіноа), як джерела ПНЖК у виробництві пряників.

У наш час лідерами переробки чіа є США, Канада, Австралія і Нова Зелендія. Слід зазначити, що в країнах Європи також набуває популярності використання насіння чіа у виробництві продуктів харчування.

Насіння чіа та кіноа включають у хлібобулочні вироби, кондитерські начинки, желе, глазурі тощо.

Вживання даного насіння покращує травлення, знижує рівень цукру та холестерину в крові, сприяє зміцненню м’язів та кісток; насіння чіа має достатньо високий вміст вітамінів групи В, що сприяє покращенню пам’яті, сну та концентрації уваги.

Для того щоб розглянути раціональність використання насіння чіа і кіноа, як нетрадиційної сировини для харчової промисловості України, нами було досліджено харчову та біологічну цінність даних продуктів та проаналізовано їх фізико-хімічні властивості.

Таблиця 1 – Хімічний склад насіння кіноа

Показники	Кількість на 100 г
Білки	14,1 г
Жири	6,1 г
Вуглеводи	57,2 г
Клітковина	7 г
Залізо	4,57 мг
Кальцій	47 мг
Калій	563 мг
Магній	197 мг
Мідь	590 мкг
Натрій	5 мг
Фосфор	457 мг
Вітаміни	
C	6.8 мг
E	2.44 мг
B1	0.36 мг
B2	0.318 мг

Таблиця 2 – Хімічний склад насіння чіа

Показники	Кількість на 100 г
Білки	15-17 г
Жири	29-31 г
Вуглеводи	42 г
Харчові волокна	34 г
Залізо	6,7 мг
Кальцій	536 мг
Калій	565 мг
Мідь	1400 мкг
Натрій	12 мг
Фосфор	760 мг
Вітаміни	
С	1,00 мг
Е	0,50 мг
В1	0,62 мг
В2	0,17 мг

До важливих фізико-хімічних характеристик насіння чіа відносять його водопоглинаючу та водоутримуючу здатність. Насіння містить багато слизу - розчинної клітковини, яка добре набухає. На молекулярному рівні у складі слизу завжди домінують такі прості сполуки як ксилоза, арабіноза, галактоза, рамноза, глюкоза. При замочуванні насіння чіа у воді відбувається утворення однорідної гелеподібної маси. Такі властивості водорозчинної клітковини насіння дозволяють широко використовувати її у дієтичному харчуванні. Вживання такого слизу з насінням забезпечує фізичний бар'єр між травними

ферментами та їжею, що сприяє більш повільному перетравленню вуглеводів, а отже підтримується низький рівень цукру у крові, що є дуже важливим для попередження розвитку цукрового діабету.

Кількість білка в насінні чіа коливається в межах 19-23%, жиру 32-39%, вуглеводів – 38%, до складу яких входять 30 % нерозчинних харчових волокон, 3 % - розчинних і майже 5 % цукрів. Також насіння містить більше олії, ніж зернові культури, з вищим рівнем Омега-3 жирних кислот, до складу яких входять 41-59 % альфа-ліноленової (Омега-3), 18-25 % лінолевої (Омега-6) кислоти.

Кількість жирних кислот майже в 2 рази більша, ніж в ікрі лосося,в 3 рази більша, ніж в печінці тріски і в 42 рази більше,ніж в оливковій олії.

Вміст Омега-3 жирних кислот в насінні чіа становить в середньому 21%. Важливо також те, що Омега-3 і Омега-6 знаходяться у співвідношенні 1:4, це поєднання близьке до оптимального, а це означає, що краще засвоюються організмом людини ПНЖК, також дослідні продукти містять велику частку кальцію.

Омега-3 покращують роботу серцево-судинної системи, знижують ризик інфаркту та серцевих нападів. В свою чергу Омега-6 покращує згортання крові, знижує рівень холестерину в крові і забезпечує здоровий вигляд шкіри.

Також, регулярне вживання насіння кіноа покращує травлення, знижує рівень цукру та холестерину в крові, сприяє зміцненню м’язів та кісток. Високий вміст вітамінів групи В допомагає покращити сон, пам’ять та концентрацію уваги. Білків у кіноа більше, ніж у гречаній та ячмінній крупах, що робить її чудовим продуктом для харчування спортсменів.

Таким чином, у насінні чіа відзначено високе утримання саме тих харчових речовин, які більшість людей, не отримують в потрібному обсязі (харчові волокна, Омега-3 жирні кислоти, кальцій). Отже, зважаючи на те, що на сьогоднішній день у щоденному раціоні населення спостерігається істотний дефіцит білкових речовин, вітамінів, мінеральних речовин, ненасичених жирних кислот та харчових волокон, що призводить до зниження

резистентності організму до захворювань та несприятливих екологічних факторів довкілля, використання насіння чіа у технології продукції закладів ресторанного господарства є актуальним завданням. Доцільним є використання насіння чіа та кіноа для створення продуктів оздоровчого, дієтичного або лікувально-профілактичного спрямування.

Також популяризація правильного харчування і правильного способу життя призводить до того, що з кожним роком все більше людей цікавиться правилами вживання корисних продуктів, а також, прагне, щоб їх калорійність була максимально низькою.

Отже, з викладеного вище матеріалу видно, що насіння чіа та кіноа є не лише біологічно цінним та безпечним для людини, а й дуже корисним, враховуючи вміст у ньому ПНЖК, та ряду інших сполук. Тому, на нашу думку, буде доцільним його використання у масовому виробництві, а також у виробництві виробів спеціального призначення.

Список використаних джерел:

1. Красіна І.Б. Вплив нетрадиційних фіто добавок на технологічні властивості пряничного тіста // І.Б. Красіна // Відомості вищих навчальних закладів, харчові технології, 2013. -№1 – С.48 -51.

2. Красовська О.Ю Маркетингові дослідження як інструмент розробки концепції нового підприємства ресторанного бізнесу / О.Ю. Красовська, Н.А. Карпова, І.Г. Троян // Ефективна економіка[Електронне видання] / 2014. - №5. – Режим доступу: http://www.economy. nayka.com.ua/?op=1&z=3085. – 28.03.2016.

3. ДБН В.2.2-25-2009. Підприємства харчування (заклади ресторанного господарства).

4. Карсекіна В. В. , Калакура М. М. Раціональне харчування в сім'ї. – 2-ге вид., стереотип. – К.:Техніка, 2013. – 272 с.

5. Левицька І.В. Особливості впровадження інноваційних технологій в систему управління підприємствами ресторанного господарства // І.В.

Левицька // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2013.

УДК 796.5 (477)

Заведія І.О.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ СТРАТЕГІЇ КЛІЄНТОРІЄНТОВАНОГО МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

У статті обґрунтовано стратегію клієнторієнтованого маркетингу готельних послуг. Стратегія передбачає наявність послідовності етапів: оцінку можливостей і необхідності використання комплексу маркетингу готельних послуг; конкретизацію цілей, завдань, принципів і функцій маркетингу; розробку напрямків, форм і методів розвитку маркетингу готельних послуг; формування комплексної стратегії маркетингу готельних послуг, орієнтованої на споживача; комплексне впровадження та використання ефективних інструментів і технологій маркетингу готельних послуг; побудова і розвиток системи маркетингових комунікацій готелю зі споживачем.

Ключові слова: *клієнтоорієнтований маркетинг, B2B, C2C, 4P, концепція маркетингу.*

Комплексна стратегія маркетингу готельних послуг, орієнтована на споживача, забезпечується реалізацією комплексу управлінських рішень, спрямованих на створення, розвиток і довгострокове збереження позиції на динамічному ринку споживачів за рахунок максимізації задоволення їх запитів в умовах нестійкої ринкового середовища.

Комплексна стратегія маркетингу готельних послуг формується в результаті впливу екзогенного оточення і можливих ендогенних перспектив діяльності підприємства з урахуванням ринкового середовища, при цьому

важливе значення має маркетингове забезпечення підприємства, що впливає на його поведінку, на ринку з урахуванням наявної конкуренції.

Необхідність розвитку маркетингового підходу до управління готелями дозволило автору обґрунтувати доцільність розробки комплексної стратегії розвитку маркетингу готельних послуг (рисунок1).

Рисунок 1 – Схема формування та реалізації комплексної стратегії маркетингу готельних послуг, орієнтованої на споживача

Комплексна стратегія демонструє спадкоємність вирішуваних питань, пов'язаних з оцінкою можливостей і необхідності використання комплексу маркетингу готельних послуг; конкретизацією цілей, завдань, принципів і

функцій маркетингу; розробкою напрямків, форм і методів розвитку маркетингу готельних послуг, орієнтованого на споживача і оцінкою ефективності реалізованих заходів.

В якості ключової стратегічної мети нами позначено формування комплексної стратегії розвитку маркетингу готельних послуг, яка передбачає сукупність послідовних етапів реалізації стратегічних напрямків, розглянутих нами нижче.

Початковим етапом формування комплексної стратегії розвитку маркетингу готельних послуг, на нашу думку, є аналіз можливостей і умов розвитку маркетингу готельних послуг, облік яких дозволяє виявляти проблемні області і перспективні напрямки комплексного розвитку готелів.

В якості наступного етапу формування комплексної стратегії розвитку маркетингу готельних послуг, нами пропонується конкретизація цілей, завдань, принципів і функцій маркетингу готельних послуг, що сприяють розробці напрямів, форм і методів комплексного розвитку маркетингу готельних послуг на ринку.

Для реалізації нашого твердження був розроблений механізм реалізації комплексної стратегії розвитку маркетингу готельних послуг, що полягає у формуванні напрямків реалізації стратегії маркетингу готельних послуг, орієнтованої на споживача; комплексному впровадженні та використанні ефективних інструментів і технологій маркетингу готельних послуг; побудові та розвитку системи інтегрованих маркетингових комунікацій готелю зі споживачем.

Вибір і розробка маркетингової стратегії розвитку готельних послуг визначається багатьма факторами, в числі яких цілі діяльності, потреби і очікування цільової аудиторії, характер послуг, що надаються.

Процес розробки стратегії маркетингу готельних послуг, орієнтованої на споживача, слід розділити на два основних етапи:

1. Формування інформаційної бази та її аналіз;

2. Безпосередньо розробка стратегії маркетингу готельних послуг.

При цьому кінцевою метою стратегії маркетингу готельних послуг є привернення уваги цільової аудиторії.

Для досягнення поставленої мети виділяють конкретні завдання - ряд поступальних кроків, які не тільки призводять до конкретного результату, але і допомагають оцінити ступінь ефективності стратегії маркетингу готельних послуг.

Отже, основою вибору стратегії розвитку готелю повинна виступати її позиція на ринку, заснована на ефективному використанні елементів маркетингу-мікс

Автором розкриті ключові складові елементи комплексної стратегії розвитку маркетингу готельних послуг і здійснена угруповання стратегічних заходів маркетингу готельних послуг, що забезпечують його орієнтацію на споживача (таблиця 3.1).

Ми переконані, що зазначені напрями реалізації стратегії маркетингу готельних послуг взаємопов'язані між собою, а успішна реалізація кожного з них сприяє досягненню маркетингових цілей готелів в рамках реалізації комплексної стратегії розвитку маркетингу готельних послуг, орієнтованої на споживача.

Таблиця 1 - Напрямки реалізації комплексної стратегії маркетингу готельних послуг, орієнтованої на споживача

Складові стратегії	Стратегічні заходи
підвищення клієнтоорієнтованості	Орієнтація на довгострокове співробітництво зі споживачами Пропозиція споживачам інноваційних послуг і додаткового сервісу Пропозиція споживачам конкурентоспроможних цін при високій якості готельних послуг та обслуговування Розробка програм лояльності
Забезпечення ефективного виконання персоналом поставлених завдань для досягнення	Розвиток систем мотивації високопродуктивної праці Надання співробітникам можливості для особистісного розвитку і самореалізації, планування кар'єри

маркетингових цілей готелю	Підтримка і підвищення кваліфікації персоналу, створення системи підготовки співробітників
Підвищення маркетингової активності готелів	Проведення досліджень ринку готельних послуг Розвиток комунікаційної діяльності Розширення асортименту готельних послуг Активність збутової діяльності готелів
Розвиток комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій готелю	Розширення географічного ареалу присутності бренду Зміна позиціонування конкуруючих готелів Завоювання нових сегментів ринку Висновок на ринок інноваційних готельних

Для реалізації даних методів доцільно комплексне впровадження та використання ефективних інструментів і технологій маркетингу готельних послуг на ринку, які дозволять забезпечити:

- ефективне виконання персоналом поставлених завдань для досягнення маркетингових цілей готелю;

- якісне обслуговування і ефективні взаємини між персоналом готелю та споживачами;

- максимальне задоволення потреб споживача.

На наш погляд, обов'язковою умовою реалізації комплексної стратегії розвитку маркетингу готельних послуг є розробка системи показників, які виступають в якості індикаторів досягнення стратегічних маркетингових цілей готелів.

Нами запропонована система ключових показників ефективності KPI і система збалансованих показників комплексного розвитку готелів, що включає показники, що характеризують фінансово-економічні результати готелів на основі розвитку маркетингу; показники розвитку інтерактивного маркетингу (клієнтоорієнтованість); показники, що характеризують розвиток традиційного і внутрішнього маркетингу готелю.

Спершу нами визначено фінансово-економічні показники діяльності готелю, необхідні для оцінки ефективності розвитку готелів (дод.В.1).

У зв'язку з вищевикладеним, в якості наступної групи показників нами позначені показники клієнтоорієнтованості, які безпосередньо впливають на комплексний розвиток готелів. Безумовно, що саме орієнтація на споживача, задоволення і формування запитів споживачів готельних послуг, сприяє досягненню готелями своїх цілей (дод.В2).

Показники, що характеризують розвиток інтерактивного маркетингу, відображають ступінь споживчої задоволеності готельними послугами та формування їх лояльності. На думку автора, рівень задоволеності замовника є детермінують індикатором комплексного розвитку готелів.

Наступною групою показників позначені показники, що характеризують розвиток традиційного маркетингу (маркетингова складова розвитку) готелів. Маркетинговий підхід до управління є найбільш ефективним для готелів, а маркетингові показники є індикаторами їх комплексного розвиткудод.В3).

Переходячи до розгляду показників, що характеризують розвиток внутрішнього маркетингу (кадрова складова розвитку) виробників готельних послуг, слід зазначити, що персонал є стратегічним ресурсом готелів, яка сприяє зміцненню їх успішного розвитку. Від того, наскільки грамотно підібраний персонал, наскільки результативна його діяльність, як відбувається розвиток персоналу, багато в чому залежить рівень задоволеності замовника та досягнення цілей готелів в стратегічній перспективі.

Узагальнення проведених аналітиками в різних країнах теоретичних і дослідних розробок виявило значні розбіжності концепцій і вимірників організаційно-управлінської ефективності [2]. Нарощування темпів і масштабів виробництва, підвищення якості послуг в даний час вже недостатні для утримання позицій на ринку готельних послуг, тому готелі переходять на нові прогресивні методи корпоративного управління. Ці методи дозволяють своєчасно реагувати на зміну умов на ринку.

KPI - це система фінансових і нефінансових показників, що впливають на кількісні і якісні зміни результатів по відношенню до стратегічної мети [3]. Як ключових показників ефективності KPI, які є індикаторами роботи готелів, є

наступні показники: дохід від продажу; дохід з доступного номера; середній відпускної тариф; середній дохід на гостя; середня тривалість проживання; кількість проданих номерів; відсоток завантаження [4]/

Показники розвитку стратегії маркетингу за оцінюваний період часу в узагальненому вигляді можна представити як функцію чотирьох змінних:

$$Imat = Ft\ (МОЗ, МП, СК, КММ) \quad (1)$$

де Imat - показник розвитку стратегії маркетингу готелю; МОЗ - маркетингові витрати готелю; МП - маркетинговий потенціал готелю; СК - якість стратегії конкуренції готелю; КММ - якість маркетингового міксу готелю;

Ft - функція, яка визначає тип моделі, використовуваної для визначення стратегії розвитку готелю.

Отриманий індекс розвитку стратегії маркетингу готелю може бути використаний при аналізі маркетингової діяльності в управлінні маркетингом на підприємстві.

Оцінка ефективності використання стратегії маркетингу готельних послуг проведена на прикладі готелю «Villa Venice». При оцінці ефективності маркетингової діяльності розрахунок інтегрального показника використання стратегії маркетингу дозволяє охарактеризувати використання економічного потенціалу в вигляді концентрації співвідношення змінних величин за певний період часу.

На підставі даного індикатора можна оцінити рівень розвитку стратегії маркетингу готелю «Villa Venice», отриманий в результаті комплексного дослідження, тобто одночасного і узгодженого вивчення сукупності показників, що відображають всі або багато показників робіт і містить узагальнюючі висновки на основі виявлення якісних і кількісних відмінностей від бази порівняння (плану, нормативів, попередніх періодів).

Для розрахунку інтегрального показника оцінки ефективності реалізації стратегічних напрямків розвитку маркетингу готельних послуг, орієнтованої

на споживача, автор пропонує використовувати адитивний підхід, який був апробований і впроваджений в діяльність готелю «Villa Venice»:

$$\text{ІП рс} = \sum_{k=1}^{n}(Wk \times \sum_{i=1}^{n}(NKki \times Fki)) \qquad (2)$$

ІПрс - інтегральний показник реалізації стратегії; Wk - ваговій параметр k-ої групи показників; m - кількість груп показників; NKKi - значення нормує коефіцієнта для і-го показника k-ої групи, що характеризує ступінь його близькості до оптимального значення; Ki - ваговий параметр і-го показника в k-ої групи; n - кількість показників в групі.

При цьому повинні дотримуватися наступні рівності:

$$\sum \text{Wk}=1;\ \sum \text{Fki}=1 \qquad (3)$$

Чим ближче ІПСМ до одиниці, тим потужніше задіяний потенціал комерційної служби, вище надійність його роботи і ефективність діяльності в цілому. Нормуючі коефіцієнти визначаються шляхом відношення їх фактичної величини до нормативної (планової) або, навпаки, в залежності від прагнення показника до максимізації або мінімізації його значення, тобто з урахуванням обраного варіанту переходу до безрозмірною шкалою від «0» до «1».

Для аналізу ефективності розвитку стратегії маркетингу готелю «Villa Venice» спочатку проведено аналіз загальних витрат на маркетинг і збут. Потім розрахувано одиничні показники ефективності маркетингової діяльності готелю «Villa Venice» перевели ці показники у відносні величини.

Дослідження складових стратегії маркетингу готельних послуг готелю «Villa Venice» дозволило зробити наступні висновки:

- за функцією (F1) виявлені проблеми в готельному комплексі - зниження прибутку, підвищення собівартості виробництва готельних послуг, зниження частки ринку готельних послуг;

- за функцією (F2) - асортиментна політика готельного комплексу має позитивну динаміку, однак є проблеми - недостатньо оновлюється асортимент готельних послуг і, як наслідок, низька частка виручки від інноваційних послуг, низька рентабельність продажів готельних послуг;

- за функцією (F3) - спостерігається низька продуктивність праці персоналу готельного комплексу;

- за функцією (F4) проблеми, в першу чергу, пов'язані з низькою продуктивністю відділу збуту і маркетингу.

Запропонований підхід був апробований і впроваджений в діяльність готелю «Villa Venice» (рисунок2).

Рисунок 2 – Інтегральна оцінка ефективності реалізації стратегії маркетингу, орієнтованої на споживача

В результаті проведеного аналізу ефективності реалізації стратегії маркетингу готельних послуг в готель «Villa Venice» ми вважаємо, що показники, що характеризують маркетингову діяльність низькі. Існує ряд проблем: високі витрати на утримання служби збуту, низькі показники продуктивності роботи персоналу, зниження прибутку і рентабельності готельного комплексу, зниження ефективності рекламної діяльності, зниження приросту частки виручки від залучення нових споживачів. На маркетинговий потенціал готельного комплексу впливають відсутність

інвестицій в оновлення асортименту готельних послуг і зниження активності освоєння нових сегментів ринку готельних послуг.

Вище викладене дозволяє зробити висновок, що готель «Villa Venice» має проблеми в діяльності, які полягають в неефективній роботі служби стратегічного маркетингу.

Проведений аналіз переконує, що для досягнення високих результатів діяльності, виробникам готельних послуг доцільно використовувати комплексне впровадження та використання ефективних інструментів і технологій маркетингу готельних послуг на ринку з метою максимального задоволення потреб споживача.

Таким чином, одним з ключових інструментів управління готелями, що допомагає їм займати лідируючу позицію на ринку готельних послуг, є комплексна стратегія маркетингу готельних послуг, орієнтована на споживача.

Формування комплексної стратегії маркетингу готельних послуг, орієнтованої на споживача, передбачає наявність послідовності етапів: оцінку можливостей і необхідності використання комплексу маркетингу готельних послуг; конкретизацію цілей, завдань, принципів і функцій маркетингу; розробку напрямків, форм і методів розвитку маркетингу готельних послуг; формування комплексної стратегії маркетингу готельних послуг, орієнтованої на споживача; комплексне впровадження та використання ефективних інструментів і технологій маркетингу готельних послуг; побудова і розвиток системи маркетингових комунікацій готелю зі споживачем.

Цілком очевидно, що застосування маркетингового підходу до управління готелями має сприяти посиленню їх адаптивності до кризових явищ в економіці, підвищення попиту на готельні послуги, нормалізації взаємин між учасниками ринку, і, як наслідок, формування комплексної стратегії розвитку маркетингу готельних послуг в умовах нестабільної ринкової середовища.

Список використаних джерел:

1. Берри, Л. Особенности маркетинга услуг . Маркетинг услуг. – 2006. – №3. – С. 250-258.

2. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей. СПб. : Питер, 2007. – 943 с.: ил., табл.

3. Бобылев, С. Вызовы кризиса : как измерять устойчивость развития? Вопросы экономики. – 2015. – №1. – С. 147-160.

4. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. Москва : Юнити-Дана, сор. 2011 – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) : ил.

5. . Левицька І.В., Корж Н.В., Онищук Н.В. Готельна справа. Навчальний посібник. - Вінниця, ПП «ТД «Едельвейс і К» 2015. -580 с.

УДК 330.341.1:641.5:661.47(045)

Каракулова О.В.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ СУПІВ З ВИСОКИМ ВМІСТОМ ЙОДУ

Розробка нового асортименту кулінарної продукції з достатньою кількістю йоду та впровадження нових безпечних з функціональної точки зору продуктів є перспективним напрямком роботи комплексних закладів ресторанного господарства.

***Ключові слова**: продукція,йод, йододефіцит, йодовмісна сировина, дегідрація, технологія «Sous vide», сублімація .*

Ресторанний бізнес та робота комплексних закладів ресторанного господарства ідуть в ногу з технологічним процесом інновацій. Проблема йододефіциту та впровадження в меню ресторанів нових продуктів збалансованих йодом є актуалтьною в галузі та актуальною для споживача в підтримці організму по балансу необхідних поживних речовин , в тому числі йоду .

На 90% наш організм отримує йод з харчових продуктів, інші 10% надходять з водою і повітрям. Найбільше пощастило жителям приморських регіонів, адже там і вода, і грунт, і рослини багаті йодом. До того ж їм легше урізноманітнити своє харчування морепродуктами. Кальмари, мідії, краби, морська капуста - все це насичує організм необхідним мікроелементом.

Нові технології страв можуть бути реалізовані у всіх закладах ресторанного господарства, рекомендовані до споживання у профілактичному харчуванні, а також до вживання людям з йодною недостатністю, захворюваннями щитовидної залози в якості додаткового функціонального продукту харчування.

Ефективним шляхом попередження і профілактики від хвороб є збагачення йодом продуктів масового споживання. Перспективним напрямком є розробка нового асортименту рибо-овочевий кулінарії , які насичені йодом продукції з використанням морських водоростей і морепродуктів та їх обробка.

Пропоную інноваційн технологію приготування супів. Тобто створюємо японський суп , який буде містити велику частку йоду, також використаємо новітню технологію обробки всіх інгредієнтів ,наприклад ,креветку відварюємо не звичайним способом,а з використанням технології су-від.

Новітні технології обробки супів:

Використання технологій приготування

- *Sous vide;*
- *Дегідрація;*
- *Сублімація.*

Використання цих процесів в приготуванні морепродуктів, морської капусти та м'ясовмісних продуктів з високим вмістом йоду допоможуть зберегти та збагатити раціони харчування людям з йододефіцитом.

Термін «sous vide» - позначає технологію приготування їжі в вакуумі, при якій продукти, у вакуумній упаковці, поміщаються в водяну баню і готуються при дуже точної постійній температурі. Процес приготування

може зайняти більше часу, ніж інші методи термічної обробки, але температура приготування буде набагато нижче. Цей метод, низькотемпературного, повільного приготування дає неперевершені результати.

Основні методи приготування мають на увазі приготування при високих температурах. Із за чого більшість йодовмісних продуктів при тривалій обробці втрачають більшу частину цього елемента. При приготуванні методом су-від продукти можна готувати при не високих температурах, а тільки до тих які призводять до згортання білка а це в межах від 60 -65 градусів. Тим самим продукти підготовлені таким способом зберігають максимум йоду в своїй концентрації.

Метод підготовки Дегідрація - видалення вологи з продукту тривалим методом впливу на нього температури з сухим повітрям , що теж сприяє збереженню всіх поживних речовин йоду в часності.

Сублімація. На сьогоднішній день вакуумно-сушка - сублімації є найдосконалішим методом консервування. Метод сублімації сушіння дозволяє зберігати високі смакові якості і поживну цінність харчових продуктів. При нерегулярних температурах (від-50до +50 С!).

У виробництві продуктів харчування сублімація являє собою технологію видалення вологи зі свіжих продуктів вакуумним способом, що дозволяє практично повністю (до 95%) зберегти в них поживні речовини, вітаміни, мікроелементи навіть первісну форму, природний запах, смак і колір. Сублімація продуктів харчування виключає застосування будь-яких ароматизаторів, барвників і консервантів. Одним з найважливіших достоїнств сублімації є мала усадка вихідного продукту, що дозволяє уникати їх руйнування і швидко відновлювати сублімовані продукти, що мають пористу структуру, при втраті вологи.

Способом сублімації сушіння відмінно консервуються фрукти, овочі, молочні вироби, м'ясо, риба, супи та каші, гриби, приправи. Продукти сублімації сушіння мають найширші можливості для використання як в

якості готових продуктів швидкого приготування, так і в якості напівфабрикатів для подальшої промислової переробки (кондитерська, м'ясо-молочна, парфумерія та інші галузі).

Технологія сублімації включає в себе два основних етапи: заморожування і сушку. Під час вакуумно-сублімаційного сушіння з продукту видаляється волога шляхом випаровування льоду. При замочуванні у воді сублімовані продукти швидко повертаються до первісної форми. Висока якість і біологічна повноцінність готових сублімованих продуктів пояснюється тим, що обробці може піддаватися тільки свіже сировину. Несвіжі продукти обробки не витримують. Наприклад, зберігати ягоди на сировинному майданчику дозволяється не більше 8 годин з моменту збирання, абрикосів - 12 годин, а персиків - 24 години. Консервування методом сублімації сушіння не вимагає додавання будь-яких хімічних та інших ароматизаторів, консервантів і стабілізаторів і т.п., що є ще однією перевагою. Даний факт примітний тим, що сублімовані продукти абсолютно придатні для дитячого і дієтичного харчування.

Тобто додаємо в звичний японський суп , який містить йод, всі інгредієнти ,але відварюємо ,наприклад ,креветку не звичайним способом,а з використанням технології су-від.

Таблиця 1- Японський суп «Суимоне» з використання технології приготування су-від.

	Назва сировини	Брутто	Нетто
	Місо паста	30 г	30 г
	Водорослі Вакаме	10 г	10 г
	Зелена цибуля	10 г	8 г
	Креветка	100 г	90г

	Лосось	200 г	180г
	Морква	50 г	40г
	Сіль йодована	2г	2г
	Соус соєвий	10 мл	10мл

Посилаючись на ГОСТ 51575-2000 Сіль кухонна йодована. Де зазначається , що добова норма вживання солі на людину складє в середньому 10 грамм(або від 8-12 грам). В суп ми додаємо саме йодовану сіль , так як вона буде ще більше забезпечувати норму споживання йоду в раціоні людини.

А також, використовуючи нові технологічні методи застосувавши в японському ресторані можна урізноманітнити позиції супів зі збільшенням в їх складі процентного вмісту йоду.

Висновки: Впровадження нових технологій супів із підвищеним вмістом йоду буде забезпечувати добову потребу жителів в споживанні йоду. Щоб знизити ризики йододефіциту , для приготування щоденних страв потрібно замінити звичайну сіль на йодовану. Також змінити звичайні технології обробки інгредієнтів на новітні, які допоможуть зберегти найбільшу частку йоду в стравах.

Список використаних джерел:

1. ГОСТ Р 51575-2000 Сіль кухонна йодована.

2. Драчева Л.В. Правильне харчування, харчові і біологи - но активні добавки // Харчова пром-сть. - 2001. - № 6. 2. Драгилев А.І., Маршалкин Г.А. Основи кондитерско - го виробництва. - М .: Колос, 1999..

3. Качалова М.Б., Бєляєва М.А. Нова харчова добавка на основі білкового збагачувача // Харчова пром-сть. - 2001. - № 11.

4. Драчева Л.В. Правильне харчування, харчові і біологно -активні добавки // Харчова пром-сть. - 2001. - № 6.

5. Збірник рецептур національних страв та кулінарних виробів: Для підприємств громад. харчування всіх форм власності / О.В. Шалимінов, Т.П. Дяченко, Л.О. Кравченко та ін. - К.: А.С.К., 2007. - 848 с.

6. В. Н. Корзун, А. М. Парац, А. П. Матвієнко. Проблеми і перспективи профілактики йододефіцитних захворювань у населення України. // Ендокринологія. -- 2006. Т.11, № 2. -- с. 187-193.

УДК 338.488.2:640.43

Коваль М.В.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Ресторанне господарство - одна з найприбутковіших та найризикованіших сфер здійснення економічної діяльності у світі. Історично це одна з найдавніших сфер інноваційної діяльності. Сьогодення диктує багато видозмін соціально-економічного середовища як зовнішнього фактору, що в великий мірі впливає на галузь комплексних закладів ресторанного господарства. Однак, у цьому бізнесі, незважаючи на певну нестабільність, є свої закономірності. Будівництво та розвиток індустрії комплексних закладів ресторанного господарства, їх діяльність має вагоме практичне значення на ринку послуг.

Ключові слова: *ресторан, комплексний заклад ресторанного господарства, діяльність, інновації, бізнес, тенденції.*

Нестабільність в галузі роботи комплексних закладів ресторанного господарства має вагоме практичне значення на ринку послуг. Аналіз останніх досліджень і публікацій показує різноманітні шляхи розвитку ресторанного господарства, що показали праці зарубіжних та вітчизняних учених, серед яких особливої уваги заслуговують наукові праці Г. П'ятницької, В. Найдюк [5], М. Гінди [6], В.А. Гросул, Т.П. Іванової [2], О. Бутенко [7], І. Воловельської [8], О. Борисової [9] та ін. Поряд із

накопиченими науковими напрацюваннями із цієї проблематики питання дослідження сучасних тенденцій розвитку є актуальним і на сьогоднішній день.

Ресторанний бізнес та робота комплексних закладів ресторанного господарства зокрема є однією з прибуткових сфер здійснення економічної діяльності, однак вона є ризикованою. Аналіз ведення бізнесу показує, що не існує еталонної моделі ведення ресторанного бізнесу і, хоча історично це одна з найдавніших сфер діяльності, вона є достатньо новою та прогресивною в Україні. Зміни в соціально-економічному середовищі держави мають великий вплив на галузь. Специфіка даного виду діяльності, а також недостатня вивченість тенденцій його розвитку мають вагоме практичне значення в проектуванні та розробці дипломних робіт по комплексних закладах ресторанного господарства.

Ресторанний ринок – один із найбільш динамічних ринків в Україні. Він надзвичайно чутливий до економічної ситуації, коливань курсу валют та соціальних чинників.

Останнім часом розвиток ресторанів активно відновлюється після політичної та економічної кризи. За цей період зникло близько 5600 підприємств харчування, 1500 ресторанів закрилися, не витримавши кризи [1]. Статистика за 2018 рік показує позитивне зростання чисельності закладів на 763 од. (11,4%) [3]. Комплексні заклади ресторанного господарства по статуту реєструють як суб’єкти господарювання фізичні особи-підприємці, і лише трохи більше 10% зареєстровані саме як підприємства. Зокрема, за результатами 2017 р. в Україні було зареєстровано 57696 підприємств тимчасового розміщення й організації харчування, з них 6544 – це підприємства і 51152 – фізичні особи-підприємці. Це проводиться для фактичного зменшення податкового навантаження набізнес.

Таблиця 1 – Динаміка зростання кількісті діючих комплексних акладів ресторанного господарства станом на 1 листопада кожного року

Регіони	Роки					
		2013	2014	2015	2016	%/2017
Вінницька	142	147	152	123	132	7,0
Волинська	134	127	132	109	115	14,2
Дніпропетровська	495	436	431	536	409	17,4
Донецька	663	616	269	226	232	6,5
Житомирська	118	112	110	92	91	22,9
Всього по Україні	10441	8565	7926	6703	7466	28,5

Одним із показників, що характеризує діяльність закладів харчування, є обсяг реалізації товарів та послуг, який сьогодні демонструє позитивну динаміку. Так, у 2017 р. динаміка кількісті діючих комплексних закладів ресторанного господарства становила 28,5% (табл. 1). Для розвитку ресторанного бізнесу в Україні визначені характерні складності, такі як: плинність персоналу, брак професійних кадрів, технічна невідповідність багатьох приміщень під розміщення підприємств харчування, необхідність в отриманні величезної кількості погоджень та дозвільної документації, залежність від сировини.

Брак кадрів, небажання роботодавців вкладати гроші в навчання персоналу стримує розвиток ресторанної галузі у цілому. Без постійного припливу професіоналів кулінарного мистецтва, торгового сервісу важко оцінювати перспективи. Крім потенційних ризиків, рестораторам доводиться враховувати і тенденції економіки, адже макроекономічні чинники потужно впливають на розвиток ресторанного бізнесу в містах. Експерти простежують залежність між розвитком закладів елітного або середнього сегмента ринку громадського харчування і розвитком великого або середнього (дрібного) бізнесу [8]. Серед головних причин, що гальмують

розвиток об’єктів комплексних закладів ресторанного господарства вважаються такі:

- загальний економічний спад у країні;
- недосконалість законодавства і нормативно-правового поля України, високий рівень фінансового ризику і корумпованості в Україні, не сприяє залученню світових брендів ресторанного бізнесу;
- зменшення чисельності потенційних споживачів внаслідок змін у чисельності та структурі населення країни;
- виїзд населення за кордон;
- відсутність практичного досвіду антикризового управління у керівників об’єктів ресторанного господарства, що призводить до зменшення кількості фінансово спроможних підприємств, які вдаються до реалізації стратегії скорочення або ліквідації діяльності взагалі;
- високі ставки орендної плати за приміщення через брак якісних площ негативно впливають на відкриття нових і цінову політику діючих об’єктів.

В Україні плата за оренду приміщення становить майже 50% прибутку. Сьогодні велика кількість об’єктів ресторанного господарства, які функціонують на межі банкрутства внаслідок зростання цін постачальників на продуктів, затримки платежів і збільшення кредиторської заборгованості, що негативно позначається на ритмічності виробництва.

Ресторанний ринок проходить шлях переродження, дрібні підприємці витісняються більшими. Протягом останніх декількох років намітилася тенденція злиття-поглинання, у результаті чого на ринок виходять нові бренди або продовжують активно розвиватися колишні, але після низки перетворень. У найближчі роки ця тенденція збережеться. Для того, щоб ефективно функціонувати, професіоналам у ресторанному бізнесі завжди доводиться передчувати і швидше реагувати на постійно мінливу ситуацію на ринку. На думку багатьох рестораторів, успішними в найближчій

перспективі будуть мережі ресторанів, що працюють у демократичному ціновому сегменті.

Ринок кейтерингу в Україні освоєний лише на 3–5%, а його ємність оцінюється в 72 млн. грн. Основними споживачами кейтерингових послуг в Україні є корпоративні клієнти, їхня частка – приблизно 70%. Якщо в період зародження кейтерингового ринку локомотивом його розвитку були іноземні компанії, то сьогодні до 80% корпоративних замовлень на ринку кейтерингу припадає на вітчизняні компанії [11]. За оцінками учасників ринку нині кейтерингові послуги надають щонайменше 25–30 великих компаній різного масштабу і цінового рівня. Це рентабельний бізнес: ціни виїзного обслуговування на 20–25% вище, ніж у стаціонарних ресторанах аналогічного рівня. Перспективними для України напрямами розвитку у сфері ресторанного бізнесу залишаться тренди національних кухонь, підприємств, що пропонують крафтові страви, втілення здорового способу харчування, приготування страв у присутності замовника, з фермерських продуктів, приготування низькокалорійних страв, використання низькотемпературних режимів та відкриття закладів харчування у форматі casual, своєрідних закладів фабрик та ринків.

Отже, ресторанний ринок України ще далекий від насичення. Очевидно, що основою для його розвитку є передусім рівень доходів населення, який упав у зв'язку з фінансово-економічною ситуацією останніх років. Водночас ємність цього ринку ще досить велика. У ресторанному бізнесі існують виразні перспективи зростання. З ростом підприємств харчування різних форматів зростає конкуренція. Для формування конкурентних переваг і забезпечення ефективної роботи підприємства нині і в майбутньому необхідне розроблення науково обґрунтованих рекомендацій щодо підвищення ефективності стратегічного управління і функціонування підприємства. Новітні наукові розробки та методики їх впровадження, а так само дані щодо їх практичної ефективності здатні узагальнювати та аналізувати консалтингові підприємства, необхідність яких стає все більш

очевидною в сучасних умовах конкуренції, що загострюється. Варто відзначити, що нині ресторатори підходять більш професійно до управління своїм бізнесом. Тепер вони проводять стратегічний аналіз ринку, маркетингові дослідження, освоюють нові підходи і методики проведення рекламної діяльності, при цьому все частіше звертаючись до сторонніх фахівців із ресторанного консалтингу.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/.

2. Гросул В.А., Іванова Т.П. Тенденції сучасного розвитку підприємств ресторанного господарства в Україні та Харківській області. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». 2017. Вип. 1(49). Т. 1. С. 143–149.

3. Роздрібна торгівля України в 2016 році: стат. зб. К.: Державна служба статистики України, 2014. 165 с.

4. Діяльність суб'єктів господарювання 2016: стат. зб. / Держ. служба статистики України. К.: Консультант, 2017. 629 с.

5. П'ятницька Г.Т., Найдюк В.С. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні. Економіка та держава. 2017. № 9. С. 66–73.

5. Гінда М.І. Тенденції розвитку ресторанного господарства. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми економіки та управління в умовах системної кризи» (Львів, 29 листопада 2016 р.). Львів: МАУП, 2016. Ч. 1. С. 301–306.

7. Бутенко О.П., Стрельченко Д.О. Стан ресторанного господарства України та перспективи його розвитку. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2016. № 56. С. 18–24.

8. Воловельська І.В., Лоєнко О. Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2016. № 55. С. 115–118.

9. Борисова О.О. Інноваційний розвиток системи економічної безпеки підприємств сфери ресторанного бізнесу: автореф. дис. … канд. екон. наук: спец. 21.04.02 «Економічна безпека суб'єктів господарської діяльності»; Вищий навчальний заклад «Університет економіки та права «КРОК». К., 2017. 24 с.

10. Дубодєлова А.В., Кулиняк І.Я. Тенденції розвитку ресторанного господарства Львівщини. Актуальні проблеми економіки. 2016. № 10(184). С. 198–208.

11. Івашина Л.Л. Перспективи та проблеми кейтерингу в Україні. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 17. С. 314–317.

УДК 338.488.2:6404(045)

Корнійчук М.І.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто основні шляхи сучасного розвитку та вдосконалення підприємства. Процес побудови тактичного плану підприємства. . Стаття присвячена актуальним напрямкам розробки програм підприємства. Метою статті є визначення шляхів вдосконалення з урахуванням особливостей планування та спрямування діяльності.

Ключові слова: *асортимент виробів, техніко-економічний план, виробнича програма, номенклатура продукції, виробнича потужність ,товарна продукція,.*

Постановка проблеми. В шляхи вдосконалення виробничих програмах підприємства ключовим є техніко-економічний план підприємства. Розвиток ринкових відносин обумовлює необхідність використання принципово нових підходів до її формування, які повною мірою враховують специфіку сучасних умов розвитку та функціонування підприємств.

Формування цілей статті. Метою статті є визначення суті алгоритма розрахунку виробничої програми та визначення змісту поняття «виробнича програма підприємства» та формування моделі вибору оптимальної виробничої програми.

Аналіз досліджень. Шляхи удосконалення роботи на підприємствах представлені в роботах В. Грузинова, В. Іванової, А. Ільїна, О. Орлова, М. Тарасюк, Л. Швайки та ін. Практичний та теоретичний матеріал в сфері зміцнення ринкової орієнтації та пошуку нових можливостей в розвитку підприємства розкривають О. Свірська та О. Орлова.

Виклад матеріалу дослідження. Основними завданнями даної статті є: визначення основних напрямків по освоєнню і випуску найбільш прогресивних видів продукції, вдосконалення техніки, технології та застосування передових методів організації праці та виробництва, встановлення структурним підрозділом підприємства завдання з розвитку і поліпшення техніко-економічних показників роботи підприємства, визначення економічного ефекту планованих заходів та ступеня їх впливу на техніко-економічні показники підприємства.

ФОП Сажко Галина Василівна використовує сучасні технології на всіх етапах виробництва. Сировина, зібране на власних плантаціях, екологічно чиста і відповідає всім параметрам, адже система контролю гарантує правильний полив рослин, внесення добрив (рослини вирощуються без обробки хімікатами), збір врожаю та доставку фруктів і ягід.

Стратегічним напрямом підвищення ефективності виробництва ФОП Сажко Галина Василівна є використання нової технології зберігання продукції – заморожування . Це оптимальний спосіб зберігання такого швидкопсувного виду продукції, як ягоди. У заморожених ягодах зберігається до 98% корисних мінералів і вітамінів. Технологія швидкого заморожування не передбачає використання ароматизаторів, барвників та консервантів, тому заморожені ягоди – не тільки смачний і корисний продукт, але й цілком безпечний навіть для дитячого харчування. Крім того,

ягоди можуть зберігатися при температурі -18 º С до 1 року, не втрачаючи при цьому корисних речовин.

Обробка фруктів здійснюється за замороження ягід, яке виробляється в тунелях глибокої заморозки. Технологія швидкого заморожування дозволяє зберегти не тільки зовнішній вигляд продукції, а й смак, аромат і корисні властивості, максимально наближені до свіжих ягід.

Ідея швидкого заморожування (шокове заморожування) полягає у форсуванні всіх 3-х режимів: охолоджування, підморожування і доморожування продуктів. Воно забезпечується зниженням температури середовища, в яке поміщається продукт, до -30-40°С і прискореним рухом холодоносія (в ролі якого в холодильній камері виступає повітря). Останнє можливо завдяки вентилюванню випарника.

Швидкоморозильні апарати мають ряд переваг в порівнянні з традиційною технологією заморожування в холодильних камерах. Для скорочення часу заморожування до 20-35 хв. потрібно застосовувати апарат шокового заморожування. При цьому кристали льоду формуються значно менших розмірів і практично одночасно в клітці і в міжклітинних перегородках. В результаті кращого, ніж при інших способах консервації, зберігається структура тканин продукту.

Коли застосовується шокове заморожування, скорочується і період активності бактеріологічного середовища. Бактерії різних типів мають неоднакові температурні зони життєдіяльності. При повільному заморожуванні в продукті з’являються, і залишаються, сліди життєдіяльності кожного з типів бактерій, у той час коли застосовується шокове заморожування, багато хто з них просто не встигає розвинутися. Ще один аргумент на користь шокового заморожування – зменшення в 2-3 рази втрати маси продукту в результаті усихання.

При плануванні виробничої програми необхідно використовувати теоретичні положення і матеріали, які наведені нижче:

1) перспективний план виробництва продукції та послуг;

2) прогноз потреби у продукції підприємства, який складається на підставі досліджень змін ринкових елементів у часі, тобто попиту, пропозиції, цін, кількості конкурентів;

3) державний контракт і державне замовлення на продукцію підприємства;

4) результати вивчення поточного попиту на продукцію;

Виробничу програму можна вдосконалювати шляхом мінімізації витрат на випуск продукції. Щоб цього досягти необхідно: встановити у виробничій програмі завдання за обсягом виробництва продукції. Для цього виробничою потужністю необхідно скласти алгоритм розрахунку виробничої програми (план виробництва продукції), який буде зведений до наступних процедур:

•аналіз портфеля замовлень. Вибираються представники продукції, що займають найбільш питому вагу в портфелі замовлень. Для цього асортимент продукції класифікується за типорозмірами і в кожному параметричному ряду вибирається модель, що має найбільший обсяг продажів (виріб-представник).

•перерахунок асортименту портфеля замовлень на один вид продукції, прийнятий в якості представника. Кількість виробів, передбачене планом продажів, множиться на коефіцієнт перерахунку. Результати підсумовуються, і отримана сума являє собою проект виробничої програми підприємства, сформований на основі портфеля замовлень.

•аналіз використання середньорічної виробничої потужності в звітному періоді. У процесі аналізу визначається досягнутий рівень використання виробничої потужності, ступінь прогресивності застосовуваної техніки і технології; ступінь використання обладнання і виробничих площ, досягнутий рівень організації виробництва і праці на підприємстві. При аналізі досягнутого рівня використання потужностей визначаються коефіцієнти змінності роботи обладнання, ступінь використання

внутрішньозмінного фонду часу, наявність зайвого і невстановленого обладнання, причини недовикористання обладнання.

•планування збільшення коефіцієнта використання виробничої потужності в планованому періоді, яке може бути досягнуто за рахунок реалізації виявлених внутрішньовиробничих резервів, без додаткового введення постійних факторів виробництва [3]. Внутрішньовиробничі резерви поліпшення використання діючих виробничих потужностей поділяються на екстенсивні та інтенсивні.

До екстенсивних відносяться резерви збільшення корисного часу роботи обладнання в межах режимного фонду (скорочення внутрізмінних і цілоденних простоїв обладнання, тривалості планових ремонтів).

Інтенсивні фактори включають заходи з більш повному завантаженні устаткування за одиницю часу, збільшення випуску річної продукції.

•визначається можливий випуск продукції на основі діючих виробничих потужностей.

Збільшення виробничої потужності можливо за рахунок:

- введення в дію нових і розширення діючих цехів;
- реконструкції;
- технічного переозброєння виробництва;
- організаційно-технічних заходів, з них: збільшення годин роботи обладнання; зміна номенклатури продукції або зменшення трудомісткості; використання технологічного обладнання на умовах лізингу з поверненням в терміни, встановлені лізинговою угодою [5].

Щоб довго залишатися життєздатним і стабільно демонструвати свою виражену компетентність, підприємство повинно постійно підвищувати ефективність діяльності. Підвищення ефективності діяльності підприємства ґрунтується на досягненнях науки і техніки, передового вітчизняного і зарубіжного досвіду, підвищенні технологічного рівня й організації виробництва, його ефективності, якості продукції і усієї діяльності.

Таким чином, основним завданням організаційно-технічного розвитку є забезпечення прискорення впровадження перелічених вище елементів у діяльність підприємства в межах стратегічних і тактичних планів.

Планування технічного розвитку виробництва складається з комплексу технічних, організаційних, планово-економічних і соціальних заходів, спрямованих на підвищення технічного рівня виробництва, збільшення випуску високоякісної продукції, зростання продуктивності праці, поліпшення використання основних фондів, виробничих потужностей, матеріальних і трудових ресурсів, вдосконалення внутрішньозаводський системи управління, планування, економічного стимулювання, поліпшення умов праці.

Висновки. Отже, виробнича програма є центральною ланкою системи фінансово-господарських планів розвитку підприємства, є вихідною передумовою їхньої розробки, що відображує специфіку процесу виробництва.

На основі проведеного аналізу основних фінансово-економічних показників ФОП Сажко Галина Василівна можна зробити висновок, що станом на 2017 рік досліджуване підприємство є прибутковим, показники рентабельності підприємства знаходяться в межах норми, оскільки перевищують нульове значення.

Для збуту своєї продукції підприємство використовує різні канали, зокрема: міжнародну оптову і роздрібну торгівлю.

За результатами проведеного всебічного аналізу діяльності підприємства було визначено такі шляхи покращення діяльності ФОП Сажко Галина Василівна: оновлення виробничої потужності підприємства, застосування новітніх техніки та технологій, для удосконалення системи збуту продукції можливе використання мережі Інтернет і відкриття інтернет-магазину, освоєння нових ринків збуту, приймання участі в виставках і з’їздах, введення стимулюючих знижок, інформування споживачів

рекламою в ЗМІ, пошук регіональних торгових агентів, стимулювання їх діяльності, розширення зовнішньоекономічної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Ковінько О. М. *Маркетингова політика комунікацій*. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://10.0.2.150/docs/27_2015/Marketingova_politika_komunikaciy_okl_1.pdf.

2. Лобачева І. Ф. *Економічний аналіз.* [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://10.0.2.150/docs/70_2015/Ekonomichnyi_analiz.pdf.

3. Коцеруба Н. В. *Аналіз господарської діяльності*. [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://10.0.2.150/docs/54_2016/Analiz_gospodarskoi_diyalnosti.pdf.

4. Гришов В. В., Демченко О. В. *Концептуальні напрями інноваційного розвитку аграрного виробництва в Україні*. Вісник. Київський інститут бізнесу та технологій. 2016. № 1. С. 17–22.

5. Мясников В. О. *Стан та перспективи розвитку інноваційного потенціалу машинобудівних підприємств*. Економіка & держава. 2017. № 2

УДК 338.48(045)

Котан А.А.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

РОЛЬ МЕНЕДЖМЕНТУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

У статті визначено вплив та поняття менеджменту в готельно-ресторанному бізнесі, досліджений механізм управління підприємствами в умовах сучасної економіки та важливість менеджменту для закладів готельно-ресторанного господарства.

Ключаві слова: *готельно-ресторанний бізнес, менеджмент, механізм управління.*

Менеджмент у готельно-ресторанному бізнесі є головною умовою для ефективного функціонування підприємств цієї галузі, що є необхідним для

розвитку економіки. Сьогодні, на сучасному етапі розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу з'являються безліч факторів, що ускладнюють основні процеси прийняття управлінських рішень. З кожним днем все більше і більше збільшується обсяг фахової інформації, яку слід опанувати і використовувати у повсякденній діяльності керівника, швидкими темпами розвивається наука і техніка, що змушує до впровадження інноваційно-продуктивних і якісно нових видів обладнання, надання швидкого і розширеного спектру послух з використання новітніх виробничих технологій.

Метою статті є визначити роль менеджменту в готельно-ресторанному бізнесі на сучасному етапі розвитку економіки.

Менеджмент у готельно-ресторанній сфері - це сукупна система наукових знань, мистецтва і досвіду керівника, втілених у діяльність для досягнення цілей підприємства шляхом використання праці, інтелекту та мотивів поведінки інших людей. Завершальною метою менеджменту є забезпечення прибутковості підприємства, а запорукою ефективності менеджменту в готельно-ресторанному бізнесі є реалізація його контролюючої функції. Дієвий і надійний контроль з боку керівництва є важливою і вирішальною умовою ефективного управління, якщо здійснюються три основні його стадії: встановлення фактів, критична їх оцінка й розробка заходів щодо вдосконалення діяльності підприємства [4, с. 752].

Питання про роль менеджменту у готельно-ресторанному бізнесі на сучасному етапі економіки досліджували провідні вітчизняні та зарубіжні фахівці, такі як: Браймер Р.А., Бородина В.В., Босовська М.В, Дойль П., Зінь Е.А., Литвиненко Я.В., Новікова О.В., Смолій В.А., Тимошенко З.І., Ткач В.О., Ткаченко Т.І., ШкаповаО.М., Цибух В.І., Заварика Г.М., Мальська М.П., Нечкалюк Л.І. та інші.

Управління готельно-ресторанним бізнесом здійснюється за допомогою внутрішнього і зовнішнього управління. Аналізуючи механізм управління в

цілому, можна зазначити, що він є пропорційний. Зовнішнє управління здійснюється за допомогою державного регулювання, а внутрішнє – за допомогою безпосереднього керівництва організації.

Розглядаючи процес управління готельно-ресторанного бізнесу на внутрішньому безпосередньо прямому управлінні, то воно включає в себе набір інструментів менеджменту, що координують працю обслуговуючого персоналу та цілого готельно-ресторанного підприємства [3].

На економічному етапі розвитку готельно-ресторанного бізнесу в управлінні підприємствами цієї галузі прийняття рішень займає важливе місце. Рішення, які прийняв менеджер визначають не тільки рівень ефективності діяльності підприємства, а й забезпечують стабільний розвиток об'єкта управління та дають можливість утриматись на світовому ринку. При цьому, менеджерам необхідно вирішувати складні й непередбачувані ситуації приймаючи об'єктивно-обґрунтовані рішення.

Вміння та навички компетентного керівника визначається рівнем ефективності прийнятих рішень, можливістю їх реалізації та контролюванням процесу виконання.

Можна визначити основні завдання теорії менеджменту готельно-ресторанного бізнесу:

- по-перше, вона повинна озброїти працівників, зайнятих практичною діяльністю знаннями, які допоможуть їм підвищити рівень управління;
- по-друге, сприяти підвищенню кваліфікації менеджерів при підготовці претендентів на ці посади;
- по третє, визначити сфери й проблеми, які вимагають подальшого вивчення з метою сприяння ринку наукової бази [1].

Менеджер, не залежно від типу підприємства, здійснює управлінську діяльність і вирішує управлінські завдання. До основних завдань менеджера можемо віднести такі як:

1. Підготовка, прийняття та реалізація управлінських рішень. Ця функція є найважливішою. Маючи особливе право приймати важливі

управлінські рішення, керівник у той же час несе відповідальність за їхні наслідки.

2. Інформаційна роль. Для того, щоб прийняте управлінське рішення було продуктивним та ефективним, потрібно отримати й проаналізувати достовірну інформацію про розвиток системи управління готельним чи ресторанним підприємством. Не даремно, в народі кажуть: «Хто володіє інформацією, той володіє світом», адже, майже весь результат роботи менеджера залежить від того, наскільки повною та достовірною інформацією він володіє та наскільки зрозуміло та чітко він зможе донести її до виконавців.

3. Робота як керівника, який формує відношення усередині і за межами організації, що спонукає та мотивує членів трудового колективу на досягнення цілей підприємства [2, с. 344].

Виконання вище перерахованих завдань, дають ефективну роботу персоналу, а ті в свою чергу, ефективне функціонування підприємства та його економічне зростання. Раціональна діяльність на основі професійного управлінського рішення є гарантією досягнення високої організаційної культури суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу на сучасному етапі економіки.

Сучасна теорія і практика управління в готельно-ресторанному бізнесі, для досягнення зростання економічного рівня підприємства, висуває такі основні вимоги до менеджера:

1. Професійна компетентність –ґрунтується на знаннях і здібностях. Те, що потрібно від співробітника, повинен уміти робити й менеджер. Це означає, що менеджер повинен бути прикладом в роботі.

2. Соціальна компетентність – це означає, що менеджер повинний мати знання у галузі управлінської психології, іншими словами, добре розумітись на психологічних типах людей та їхніми особливостями. Оскільки менеджер досягає результату своєї праці, маючи вплив на інших осіб, то йому насамперед потрібні знання соціальної психології, сучасних управлінських

підходів і особливостей професії. Уміння мотивувати працівників – це передумова продуктивної спільної роботи. Напруженість та дисгармонія негативно діють на успішність роботи всього готельного чи ресторанного підприємства. До соціально компетентності також відносять: педагогічні навички, чутливість до особистих проблем співробітників, здатність до комунікації, нестандартне мислення, рішучість і наполегливість у досягненні мети, ініціативність, уміння виконувати зобов'язання й обіцянки, високий рівень ерудиції, твердість характеру, справедливість, тактовність, акуратність, уміння привабити до себе та почуття гумору.

3. Концептуальна компетентність – зобов'язує менеджера визнати проблеми та вирішувати їх. Крім того, компетентний менеджер, повинний правильно поставити пріоритети проблем що виникли, відрізнити важливе та те, що може трішки почекати в явищах та процесах, що відбуваються на підприємстві. Таким чином, концептуальна компетентність менеджера враховує уміння аналізувати процеси, що відбуваються, враховувати їх тенденції та закономірності [5].

Діяльність менеджерів значно ускладняється за рахунок загальної економічної дестабілізації у сучасному процесі формування ринкової економіки, тому що, їм доводиться розподіляти ресурси з метою найефективнішого та найвигіднішого їх використання та вирішувати безпрецедентні ситуації. Керівники готельно-ресторанного бізнесу приймають управлінські рішення в складних умовах значного ризику й невизначеності, що потребує оперативності, відповідальності, високого фахового рівня та самостійності.

Отже, як можемо спостерігати, на сучасному етапі розвитку економіки, менеджер готельно-ресторанного бізнесу повинний мати безліч здібностей та вмінь. Сучасний керівник повинен чітко і ясно знати і використовувати як свої можливості та здібності, так і працівників, турбуватись про належний рівень умов праці і про їх побут, створювати та підтримувати позитивний соціально-психологічний клімат у колективі.

Одним із важливіших завдань менеджменту підприємств готельно-ресторанного бізнесу є поставлення та визначення головної мети, за рахунок якої, функціонує, формується та розвивається дане підприємство як цілісна система. Чітке і ясне визначення мети – це вихідний момент діяльності менеджера, тим більше, в умовах ринкової економіки. В результаті роздержавлення й демонополізації, законодавчого закріплення різних форм власності, децентралізації та регіоналізації управління розвитком економіки, система готельно-ресторанного бізнесу щорічно поповнюється новими підприємствами [3].

Сьогодні, економіка змінюється та розвивається швидкими темпами, тому, готельно-ресторанний бізнес з кожним роком набирає обертів та стає однією з провідних, високоприбуткових та найдинамічніших галузей економіки світового господарства.

На території України, готельно-ресторанний бізнес знаходиться на етапі становлення як самостійна галузь економіки та потребує дієвих рішень щодо його управління, адже в країнах, які мають високий рівень економіки, готельно-ресторанний бізнес є основною соціально-економічною сферою.

Проблема продуктивного управління готельно-ресторанним бізнесом в сучасних умовах стоїть надзвичайно гостро, адже він є перспективною галуззю економіки та однією з основ туристичної галузі. Успішне ведення готельно-ресторанного бізнесу створюється у зовнішньому середовищі, тому менеджмент необхідний в першу чергу для економічно самостійних підприємств, для швидкого реагування на постійні зміни кон'юнктури ринку, позицій конкурентів та редагування власних позицій з врахуванням вимог зовнішнього середовища [5, с. 246].

Таким чином, можемо зробити висновки, що роль менеджменту в готельно-ресторанному бізнесі на сучасному етапі розвитку економіки з надзвичайно великий. Менеджмент – це процес, за допомогою якого професійно підготовлені керівники створюють ефективні підприємства й управляють ними шляхом визначення головної мети й способів її

досягнення. Саме завдяки менеджеру поставлена мета реалізується, таким чином зростає прибутковість підприємства та з'являється можливість закріпитись як економічно-самостійна організація.

Список використаних джерел:

1. Мосійчук І. В. Особливості менеджменту готельно-ресторанного господарства. *Стратегічні перспективи готельно-ресторанного бізнесу: досвід, проблеми, інновації*: зб. матеріалів учасн. І Всеукр. наук.-прак. інтер. конф. 14-15 лют. 2019 р. Житомир. URL: http://spf.zu.edu.ua /pdf /info /konferencii /internet _konf _ menedzment_ 2019.pdf (дата завершення: 15.02.2019)

2. Пуцентейло П. Р. Екнонміка і організація туристично-готельного підприємства: навчальний посібник. Київ. ЦУЛ, 2007. – 344 с. URL: http://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo122.htm

3. Чумаков К. А. Роль та місце готельно-ресторанного господарства в управлінні національною економікою України. *Науковий вісник Херсонського національного університету. 2015. №11. URL:* http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_11/208.pdf

4. Ковешніков В.С. Організація готельно-ресторанної справи: навчальний посібник. Київ. 2018. – 752 с.

5. Нечкалюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навчальний посібник. Київ. Центр навчальної літератури, 2003. - 246 с. URL: http://tourlib.net/books_ukr/nechauk1.htm

УДК 338.48.640.4

Котляревська М.А.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ТИПОЛОГІЯ СУБ'ЄКТІВ НАДАННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПОСЛУГ

У статті розкрито сутність санаторно-курортного комплексу. Охарактеризовано специфіку суб'єктів санаторно-курортної діяльності у контексті їхньої зорієнтованості, приналежності, соціально-економічного ефекту, впливу на суміжні сфери, глобальної ролі, підпорядкованості. Досліджено типологію суб'єктів санаторно-курортної діяльності у чинних нормативно-правових актах. Охарактеризовано відмінність підходів до виокремлення типів санаторно-курортних закладів низкою інституцій України.

Ключові слова: *санаторно-курортна діяльність, санаторії, колективні засоби розміщування, ринок послуг санаторіїв, спеціалізовані засоби розміщування.*

Імперативом зростання середньої тривалості життя українців є вдосконалення функціонування ринку оздоровчо-центричних послуг, чільне місце серед яких посідають ті, що пов'язані із розвитком санаторно-курортної справи в структурі рекреаційної галузі. Соціально-економічна значущість для суспільства послуг лікувального, профілактичного та реабілітаційного характеру простежується практично у всіх загальнонаціональних програмних документах стратегічного характеру, де йдеться про базові засади життєдайного розвитку нашої країни. У Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року до визначальних умов сталого розвитку таких послуг віднесено концентрацію суспільних ресурсів на пріоритетних завданнях розвитку сфери санаторнокурортного обслуговування, на удосконаленні її нормативно-законодавчої бази, на інтеграції у світовий простір інформаційних потоків і бізнес-процесів цієї

сфери. Це зумовлює актуалізацію поліаспектних наукових розвідок у царині санаторно-курортної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Новизна, складність, міждисциплінарний характер управління санаторно-курортним комплексом обґрунтовують, з одного боку, участь в його розробці наукових шкіл і спеціалістів різного профілю, а з іншого, обумовлюють різноманітність поглядів на цю проблематику [1, с. 43].

Її вивченню присвячені новітні публікації Н. Ведмідь та А. Мазаракі, де розглянуто теоретичні положення щодо управління санаторно-курортним комплексом [1]; щодо параметрів розвитку санаторно-курортних і оздоровчих підприємств [2] та їхньої типізації [3]. Серед наукового доробку кафедри менеджменту організацій Львівської політехніки наявні праці, дотичні до цієї проблематики у питаннях іміджу, трудового потенціалу, ринкової діяльності, ресурсного забезпечення підприємств, задіяних у санаторно-курортному комплексі. Прикладні економічні дослідження ринку санаторно-курортних послуг стосуються його податкового регулювання (В. Гуменюк) прогнозування розвитку (Н. Коваленко), поведінки споживачів (С. Войтович).

Проте, опрацювання останніх наукових досліджень показало, що регіональний аналіз санаторнокурортної діяльності в Україні здебільшого обмежений оцінюванням на рівні окремих областей країни. Також практично не досліджували комплексно функціонування регіональних ринків послуг санаторіїв за сучасних реалій.

Постановка цілей. Мета статті – виокремити характерні ознаки суб’єктів санаторно-курортної діяльності та дослідити їхню типологію у чинних нормативно-правових актах.

Викладення основного матеріалу. Санаторно-курортний комплекс територіальної суспільної системи розглянуто у контексті соціально орієнтованої індустрії здоров’я, що з’явилася внаслідок географічної спеціалізації галузей. Н. Ведмідь його інтерпретує трояко: «по-перше –

самостійна підсистема міжгалузевого рекреаційного комплексу; по-друге – звужуючи цільовий сегмент до туристів, цей комплекс розглядається як підсистема туристично-рекреаційного комплексу; по-третє, міжгалузеве об'єднання підприємств, організацій, установ, у рамках якого виникають економічні та соціальні відносини з виробництва, реалізації та надання відпочивальникам послуг» [1, с. 48]. Стрижневу у санаторнокурортному комплексі посідають суб'єкти господарювання, які продукують послуги, спрямовані на запобігання втратам рекреаційної складової людського капіталу.

Специфіку суб'єктів санаторно-курортної діяльності можна охарактеризувати такими маркерами:

1) зорієнтованість: націлені на забезпечення як лікування, так і відпочинку населення;

2) природа приналежності: належать і до медицини, і до туризму;

3) соціально-економічний ефект: і запобігання втратам людського капіталу, і поповнення бюджету країни;

4) вплив на суміжні сфери: проявляється і у прямому ефекті (сприяють як розвитку підприємництва у сфері будівництва, фінансових послуг, продовольства тощо), і в індукованому ефекті (забезпечують доходи місцевим резидентам у формі заробітної плати, дивідендів, орендної плати тощо);

5) глобальна роль: сприяють як визнанню особливого значення України у світовому рекреаційному процесі, так і у культурно-історичному розвитку світового суспільства;

6) підпорядкованість продуцентів послуг: вітчизняні санаторно-курортні та оздоровчі підприємства підпорядковуються як Міністерству охорони здоров'я, так і Міністерству економічного розвитку та торгівлі України.

Результати аналізування нормативно-правових актів свідчать про неоднозначність виокремлення типів суб'єктів надання санаторно-

курортних послуг. Зокрема, Закон України «Про курорти» такими суб'єктами визначає санаторно-курортні заклади, що розташовані на територіях курортів.

Натомість у Постанові Кабінету Міністрів України від 11.07.2001 р. № 805 йдеться не про розташування, а про використання ресурсів курортів (лікувальних грязей, озокериту, мінеральних та термальних вод, ропи лиманів та озер, природних комплексів із сприятливими для лікування умовами тощо) та застосування фізкультурної, дієто-, фізіотерапії, інших методів санаторно-курортного лікування. Обидва документи констатують, що перелік та напрями спеціалізації санаторно-курортних закладів України затверджуються центральним органом виконавчої влади з охорони здоров'я. Наказом МОЗ України від 28 жовтня 2002 р. № 385 до санаторно-курортних закладів віднесено бальнеологічні лікарні та грязелікарні, дитячі оздоровчі центри, курортні поліклініки, міжнародні дитячі медичні центри, санаторії, санаторії-профілакторії.

Згідно з оновленим законодавством України про охорону здоров'я, суб'єкти продукування санаторно-курортних послуг позиціонуються як підприємства для відпочинку та оздоровлення. Тут у терміні «лікувально-профілактична допомога» перше слово замінено на слово «медична», а медичне обслуговування населення (надання медичних послуг) визначається необхідною передумовою діяльності санаторно-курортних закладів.

У статистичному бюлетені «Колективні засоби розміщування» виокремлено «Спеціалізовані засоби розміщування», де інформація оприлюднюється за десятьма позиціями (1 – санаторії; 2 –дитячі санаторії; 3 – пансіонати з лікуванням; 4 – дитячі заклади оздоровлення цілорічної дії, дитячі центри; 5 – санаторії-профілакторії; 6 – бальнеологічні лікарні, грязелікарні, бальнеогрязелікарні (зокрема і дитячі); 7 – будинки відпочинку; 8 – пансіонати відпочинку; 9 – бази відпочинку, інші заклади відпочинку (крім турбаз); 10 – оздоровчі заклади 1–2 денного перебування).

ДСТУ 4527:2006 виділення спеціалізованих засобів не містить. Він оперує терміном «засоби розміщення», подаючи їх загальний перелік за тридцять однією позицією. Водночас ДСТУ 4268:2003 за аналогією до Держстату України послуговується терміном «засоби розміщування», виокремлює підгрупу спеціалізованих засобів у складі колективних засобів, а до типу «оздоровчі засоби розміщування» відносить лікувальні та оздоровчі заклади.

Висновки. Вітчизняні суб'єкти санаторно-курортної діяльності характеризуються забезпеченням лікування і відпочинку населення; приналежністю до медицини і до туризму; продукуванням соціальних і економічних ефектів; прямим та опосередкованим впливом на суміжні сфери; сприянням визнання популяризації України у глобальному рекреаційному процесі й у культурноісторичному розвитку. Чинна нормативно-правова база оперує неоднозначною типологією суб'єктів надання санаторно-курортних послуг.

Список використаних джерел:

1. Ведмідь Н. Санаторно-курортний комплекс як системний об'єкт наукового пізнання. Зб. наук. пр. Черкаського державного технологічного ун-ту. Сер. : Економічні науки. 2014. Вип. 36(1.2). С. 43–51.

2. Мазаракі А. А. Санаторно-курортні та оздоровчі підприємства: структурні параметри розвитку. Економіка розвитку. 2013. № 3. С. 51–55.

3. Ведмідь Н. Методологічні основи типізації суб'єктів санаторно-курортної діяльності. Вісник КНТЕУ. 2012. № 6. С. 72

УДК 338.488.2:640.43(043)

Котов Д.В.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ЗАКЛАДИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА МІСТА ІРПІНЬ

В статті висвітленно та обґрунтуванно актуальність роботи закладів ресторанного господарства у місті Ірпінь Київської області та зазначено привабливість, унікальність та економічна ефективність відпочинку в місті Ірпінь.

Ключові слова: *ресторан,підприємство, харчування, дозвіля, ринок послуг.*

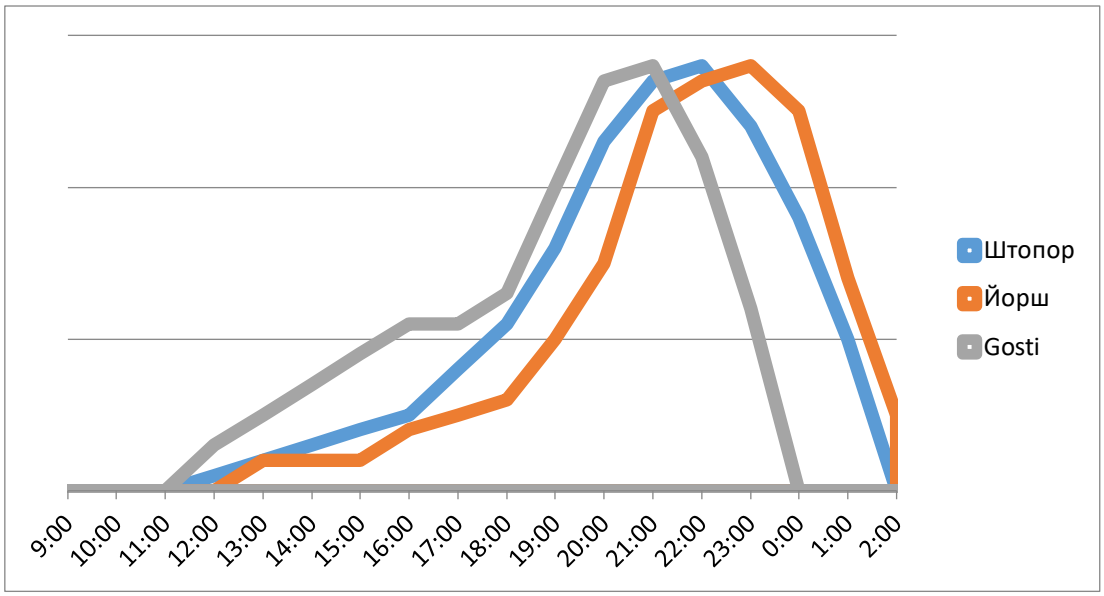
Ірпінь — місто, яке знаходиться у Київській області та у 20 кілометрах від столиці. Сюди кожен рік приїжджають тисячі студентів з усієї України, а завдяки спокійному темпу життя — і молоді сім'ї, які зазвичай проводять свій час у паркових зонах міста. Зараз місто стрімко розширюється та розвивається, а в першу чергу — сфера громадського харчування, тому створення комплексного закладу ресторанного господарства в зоні відпочинку міста є доволі привабливим замислом.

До закладів ресторанного господарства міста Ірпінь в основному входять заклади середнього рівня. Головна відмінність закладів середнього рівня — це високі стандарти в інтер'єрі, обслуговуванні та кухні, але при більш демократичних цінах і атмосфері. Відвідування таких закладів зазвичай пов'язане з метою спілкування в години дозвілля, а не харчування та демонстрації соціального статусу.

Для ресторанного бізнесу міста Ірпінь також є властивим посилення спеціалізації закладів. Наприклад, для міста є характерним розвиток такого напрямку, як бари-ресторани та сімейні ресторани. Вочевидь, це пов'язано із населенням міста, в якому проживають в основному молодь та люди середнього віку, а у свою чергу серед них віддають перевагу барам чоловіки, коли жінки — сімейним ресторанам. Популярність барів серед молоді обумовлена невисокими цінами, швидким обслуговуванням та пізніми

годинами обслуговування. Ресторани ж забезпечують надання ширшого та вишуканого асортименту страв та комфортну атмосферу як для сім'ї, так і для колективу. Метою роботи є дослідження та аналіз ринку ресторанних послуг в міста Ірпінь та проведення експертизи якості ресторанів «Йорш», «Штопор» та «Gosti».

Таблиця 1 – Середня завантаженість закладів на неділю



Для оцінки якості послуг використовувалась така нормативна документація: ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація», ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги», ДСТУ 4269.2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів» та ін.

Пивний ресторан «Йорш» — це пивний ресторан з живою музикою. Крім виступу музикантів, транслюються спортивні матчі. Меню закладу включає безліч страв європейської кухні, головним критерієм яких є комбінація з пивом. В ресторані цікаво і цінителю гарного інтер'єру, і гурману, і студенту, і любителю пива і їх сім'ям.

Барна карта закладу включає два сорти фірмового ексклюзивного пива «Йорш», а також асортимент розливного та пляшкового, пива, міцний

алкоголь, коктейлі, домашнє вино на розлив, а також вина України, Італії, Іспанії, Франції, Грузії. [1]

Кухарі пабу готують популярні європейські страви — закуски, салати, супи, пасти, пивні снеки, гарячі сковорідки та бургери, піцу на тонкому тісті, основні страви з м'яса, птиці, риби, а також гарніри та десерти. [1]

Інтер'єр пабу виконаний в традиційному барному стилі — меблі та оздоблення з натурального дерева темних порід, приглушене освітлення, затишні обідні зони, сцена для виступу музичних колективів та плазмові екрани по всьому приміщенню.

Пивний ресторан «Штопор» — це ще один приклад бару-ресторану. Просторий зал закладу розділений на дві функціональні зони декоративними книжковими полицями. В одній частині залу обладнана сцена для виступу музикантів.

Основна частина бару включає довгу барну стійкою з високими стільцями, шкіряні дивани, меблі з темного дерева. Стелю прикрашають оригінальні люстри і хаотично прикріплені картини.

У закладі представлені три сорти фірмового пива «Штопор» — нефільтроване, оксамитове, легке, а також фірмовий збітень, сидр, пиво від крафтових українських пивоварень, європейське розливне пиво, а також коктейлі, міцний алкоголь. [2]

Меню бару ґрунтується на популярних і авторських стравах європейської кухні. Гості можуть замовити асортимент пивних снеків, а також закуски, супи, салати, основні страви, гарніри, десерти. [2]

«Gosti» — це затишний ресторан, розташований в центрі міста. Інтер'єр закладу дизайнери оформили у ф’южн стилі з елементами лофт і арт-деко — теплі пісочні відтінки, м'які дивани та крісла з велюровою оббивкою, бетонні стіни та вентиляційні труби під стелею, оригінальні світильники, картини, живі рослини.

В меню ресторану представлений асортимент популярних страв європейської, італійської та паназіатської кулінарій. Гості можуть замовити

скляну, рисову і яєчну локшину, а також тайський смажений рис з куркою свининою, яловичиною, лососем, з морепродуктами, овочами. Крім цього, в «Gosti» готують рисові чіпси, японські шашлички, спрінг-роли, супи, салати, піцу на тонкому тісті, соуси, десерти. Барна карта ресторану включає розливне і пляшкове пиво ірландський ель, горілку, лікери, вермути, настоянки, ігристі та шипучі вина. [3]

Часто тут проходять творчі вечори, художні виставки, музичні виступи, що є особливістю даного закладу.

У кожному із цих закладів виконується повне обслуговування відвідувачів, так як це забезпечує більш високу культуру надання послуг. Посадивши гостя за стіл, офіціант кладе перед гостем меню і відходить в сторону, щоб дати час на замовлення. Як правило, на видачу замовлення не йде більше 20-30 хвилин, залежно від завантаженості ресторану та кількості замовлених страв. [4,88]

Враховуючи вище зазначені факти, заклад ресторанного господарства із пивним баром може задовольнити потреби майже кожної групи населення. Також у більшості випадків при обиранні того чи іншого особливого харчування, люди беруть приклад з наших слов’янських предків. У процесі розселення по тій території, що вони зараз займають, слов'яни взаємодіяли з іншими народами й багато чого запозичили із традицій кухні німецької, балтійської, італійської, грецької, угорської, турецької й ін. Так, на кухню східних слов'ян вплинула кухня фино-угорська й тюркська (навала монголотатар, сусідство з половцями, печенігами, асиміляція слов'янами зирян, мордви, мері, черемисів й т.п.). На кухню західнослов'янську великий вплив чинила кухня німецька й балтійська, частково – угорська, французька, італійська. На кухні південних слов'ян вплинула кухня турецька, фракійська, грецька, італійська, частково – угорська. [5,5]

Для м'ясного столу слов'яни знаходили в ошірних лісах величезна кількість різноманітних тварин, перш за все з сімейства оленячих. Крім цього, господарство слов'ян в X столітті вже настільки розвинулося, що вони

могли вирощувати отара овець і великої рогатої худоби, головним же чином овець і свиней. Все це давало їм більш ніж достатня кількість м'ясної їжі, хоча худобу з власних стад вони били лише у виняткових випадках.

Польська національна кухня достатньо різноманітна і оригінальна. За багатьма компонентами вона подібна до української та російської кухонь, використовуючи, втім, і привнесені елементи кулінарної традиції німецьких і прибалтійських народів. Страви зазвичай дуже ситні, кількість приправ і спецій невелика, але використовуються вони з великим умінням. [6]

Чеська кухня — любителі м’яса та солодких страв. Чехи, своєю основною традиційною їжею вважають м’ясні страви, такі як біфштекси, гуляш та відбивні. Зі солодкого люблять смакувати чеським штруделем. Щодо м’яса, то на цій кухні воно завжди подається зі соусом. Чеська кухня дуже цікава для українців та поляків, адже чеська культура в чомусь близька до нас. Близько 500 видів пива, величезні відомі пивоварні як «Pilsner» або «Budweiser», а також ті, менші, місцеві пивовари, які нічим не гірші за відомих, — це невід’ємна частина чеської традиції. Ритуалом є не лише виробництво пива, але навіть спосіб його подачі та пиття. Гурмани і спеціалісти в цій сфері вважають, що пиво повинне наливатися поволі, ніби намащуватися, оскільки від цього залежить найважливіше – кількість і якість піни в кухлі. [7]

Серед традиційних словацьких страв — знамениті овочеві салати, варена кукурудза, варені галушки з тертим сиром, картоплею, смаженою капустою, бринзою, цибулею та шкварками, гусячі крильця з картопляними коржами — "локшамі", паштет з дичини, вареники з сиром та іншими наповнювачами, з обов'язковим доповненням із зелені і паприки. Дуже різноманітні м'ясні страви, наприклад, панірована в сухарях свинина з картопляним салатом, гарячі рулети з різних сортів м'яса, конвертики зі свинини із спаржею, сиром і рубаною шинкою, біфштекс з дичини, десятки сортів м’яса і ковбас. [8]

Національна хорватська кухня вважається дуже різноманітною і має багато особливостей в залежності від регіону країни. Кухня центральної Хорватії почерпнула слов'янські, угорські та турецькі кулінарні традиції. На узбережжі способи приготування їжі почерпнуті в середземноморських традиціях. Різні страви з річкової і морської риби: форелі, сазана, судака, сома, стерляді, морського окуня, макрелі, сардин. Морепродукти варять, коптять, в'ялять, готують на відкритому вогні, а також додають в найрізноманітніші страви. Дуже популярні в країні страви з м'яса: запечена птиця (курча, качка, гусак, індик), свинина, баранина, оленина, м'ясо ягняти, кролика, паштети (гусячий), гуляш («чобанац»), каштрадіне (сушене овече м'ясо), пруш (запечений свинячий окіст), відбивні (фаршируються сиром, грибами, шунка), голубці (з листами квашеної капусти), котлети і улоговина (м'ясо з картоплею), шашлики. Гарніри до них подаються з овочів або бобових. [9]

Українська кухня сприйняла деякі технологічні прийоми з кухонь сусідів, зокрема, обсмажування продуктів у перегрітому маслі, що властиво татарській і турецькій кухні. З німецької було запозичене мелене м'ясо («січеники»), а з угорської – використання паприки. Все це невластиве російській кухні, тому розходження двох родинних кухонь так великі. Використовувалось як м'ясо домашніх (у першу чергу свиней) і диких (вепр, заєць) тварин, так і м'ясо птиці (курей, гусаків, утік, голубів, тетеревів, рябчиків) і риба (осетер, вугор, короп, лящ, лин, щука, піскар, окунь). Харчова сировина для української кухні відбиралася на контрасті зі східними кухнями, наприклад, уживання свинини в піку татарам, що люблять і почитають баранину, і росіянам, що надають перевагу яловичині. Остаточно сформованою в тому виді, у якому ми знаємо українську кухню сьогодні, її можна назвати тільки у XIX ст., коли з'явилися помідори. Крім них українська кухня приблизно в цей же час сприйняла інші овочі - сині баклажани, що вважалися раніше «басурманськими» і в їжу не вживалися, а також цукровий буряк, з якого почали виробляти цукор, що значно збагатило

народну кухню. Цукор став доступний більшості населення за рахунок його дешевини, що значно розширило асортимент страв, у меню з'явилися солодкі бабки, пудинги, каші. Також розширився асортимент напоїв за рахунок солодких наливок, варенух та ін. [10]

Україна знаходиться на шляху перетворення на туристичну країну, таким чином сфера обслуговування, зокрема громадського харчування, переймає закордонний досвід. Ресторан слов'янської кухні стане візитівкою, яка буде приваблювати гостей із сусідніх країн та буде мати пізнавальний характер для жителів міста, та України в цілому, які зацікавленні у вивченні кухні слов'янських предків. Враховуючи традиції пивоваріння західних слов'ян, вдалим доповненням до ресторану є пивний бар, який буде налічувати різні види пива від західно-європейських майстрів та вітчизняних пивоварень.

Список використаних джерел:

1. https://tomato.ua/irpin/restaurants/ersh

2. https://tomato.ua/irpin/restaurants/shtopor

3. https://tomato.ua/irpin/restaurants/gosti

4. Сало Я. М. Організація обслуговування населення на підприємствах ресторанного сервісу. Ресторанна справа : Довідник офіціанта. — Львів : Афіша, 2010. — 304 с. (88 стр)

5. Харчування народів світу. Опорний конспект лекцій для студентів напряму підготовки 6.140101 «Готельно-ресторанна справа» [Текст] / уклад.: А.І. Усіна, А.В. Зіолковська. – Харків: Харківський держ. ун-т харчування та торгівлі, 2007. – 82 с.. (5 стр)

6. https://www.radaspilnot.org.ua/polska-nacionalna-kuxnya/

7. https://bonduelle.ua/stattya/cheska-kuhnja

8. http://more-turiv.com/ru/node/353

9. http://www.vintourplus.com/croatia.html?info

10. https://studfiles.net/preview/5128626/page:2/

УДК 641.5(479.25)

Кравчук А.О.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

АНАЛІЗ ТРАДИЦІЙ КУЛІНАРІЇ ВІРМЕНСЬКОЇ КУХНІ

У статті розкрито аналіз традицій кулінарії у Вірменії, який дає змогу зрозуміти, що традиції кулінарії не втратили актуальності, продовжують розвиватися створюючи нові оригінальні шедеври народом цієї території. Традиції харчування у Вірменії стійко пов'язані з характером природних умов, які дають сировину для вирощування продуктів харчування.

Ключові слова: *традиції, кулінарія, вірменська кухня, природні умови, історія.*

Постановка проблеми. Найдавнішою кухнею в Азії є вірменська кухня. Це твердження підтверджується вченими , археологічними розкопками які свідчать про те, що вірменській кулінарії понад дві тисячі років – і вона зуміла зберегтися до наших часів [1–3].

Дослідженню розвитку традицій вірменської кухні присвятили свої роботи М. Арсенян, В. Григорян, В. Мікаелян.

Історія вірменського народу до кінця XX ст. показує несприятливі умови державності та єдності території. Вірменська держава розділилася на західну і східну частини й стала залежною спочатку від римлян, персів, візантійців, арабів, а з VII ст. н. е. кілька сторіч зазнавала чужоземних завоювань, у тому числі з боку арабів, монголів, турків та іранців. З XVII до початку XIX сторіччя Вірменія була поділена між Туреччиною та Іраном. У цей період господарство Вірменії занепало, але духовна й матеріальна культура не змінилася. Не загинула й вірменська кухня. Навпаки, вірмени зробили свій внесок у кухню турків-сельджуків, тож багато питомо вірменських страв стали пізніше відомі в Європі через турків як нібито страви турецької кухні (наприклад, долма). Більш того, не тільки на території власне Вірменії, але й у численних колоніях, створених в Азії та Європі

вірменами, які туди переселилися, тобто далеко на чужині, вірменська кухня, як і інші національні особливості вірменського народу, зберегла свої типові риси.

Метою дослідження є опис шляху та аналізу трансформації традицій кулінарії вірменської кухні.

Виклад основного матеріалу. Довгий та тернистий шлях народу не загубив вірменської кухні. Вірменська кулінарна продукція пройшла шлях трансформації від кухні турків-сельджуків до питомо вірменських страв (наприклад, долма). Вірмени берегли свою національну евтектичну кухню, її типові риси [3].

Традиційність вірменської кулінарії різноманітна-це використання стародавньої кулінарної техніки, технологія приготування страв, склад харчової безпечної сировини, збереження смакової гами, характер улюблених страв. Наступність і традиційність кухні Вірменії проявляються різноманітністю. На характер страв дуже впливає глиняний вид посуду і тонир - тип вогнища, який спочатку був прийнятий в Вірменії. Треба зауважити, що згодом це поширилося по всій території Закавказзя. Тонир забезпечує особливий смак випікати хлібним виробам, супів і м'ясних страв. У ньому також парять каші, печуть овочі, коптять птицю і рибу.

Від посуду, в якій готується їжа, відбулося безліч назв вірменських страв. Наприклад, тапак, кчуч, путук - види посуду з глини, які давали назву другим і першим стравам. Від вірмен подібна традиція перейшла до їхніх сусідів - азербайджанцям і грузинам. Вірменські страви відрізняються складною і трудомісткою технологією приготування. Готування складається з безлічі операцій, які вимагають витрат великої кількості праці і часу при приготуванні суфле та інших мас, збиванні, фарширування і ін. Операції виконуються окремо, потім частини страви з'єднуються.

Що стосується технології приготування вірменських страв, то вона, як правило, складна і в ряді випадків трудомістка. Приготування великої кількості м'ясних, рибних і овочевих страв вірменської кухні побудовано на

фаршируванні, збиванні, приготуванні пюре- і суфле образних мас, що вимагає великих витрат часу і праці [4]. Асортимент говорить сам за себе :

1.Хоровац (шашлик) — король будь-якого вірменського застілля, традиційних способів готування якого ви можете нарахувати понад два десятки.

2.Кюфта — ніжні кульки з битого парного м'яса.

3.Толма (долма) — малесенькі голубці, начинені м'ясним фаршем, рисом і пряною зеленню, у молодому виноградному листі, з обов'язковим додаванням яблук, айви, баклажанів та перцю.

4.Пахлава (баклава) — смачна медова випічка з горіховою начинкою.

5.Алани — висушені персики, начинені замість кісточок горіховою крихтою із цукровим піском.

6.Суджух — солодкі сухі ковбаски, готуються за традиційними рецептами, підтримують мандрівників у подорожах.

7.Дошаб — ароматний сироп з виноградного соку темно-вишневого кольору, що має також лікувальні властивості. З дошаба варять густий борошняний кисіль, в який вмочують ланцюжки нанизаних на нитку часточок волоського горіха, й висушують.

Вірменські кулінарні традиції нараховують більше 2000 років. Велика кількість м'яса на вірменському столі це результат найдавнішого розвитку скотарства на Вірменському нагір'ї, що призвело до різноманітності домашньої худоби і птиці. Скотарство стало також джерелом різноманітних молочних виробів - в основному глеків і бурдючних сирів розсолів, а також кисломолочних продуктів, які є похідними для традиційних вірменських страв і напоїв. Раннє виникнення землеробства в родючих долинах Вірменії зумовило використання широкого асортименту зернових у вірменській кухні - полби, проса, ячменю, пшениці, рису, а також бобових - квасолі, бобів, сочевиці, гірського гороху [5]. А також широкого спектру овочів і зелені. Без них вірменське застілля ніколи не відбудеться. Іншою характерною особливістю технології вірменської кухні, як і інших східних, є роздільність

операцій з наступним об'єднанням різних частин страви, багаторазова зміна операцій.

Різноманітність технологічних прийомів досить наочно виявляється і в супах: тут і супи з кисломолочної-яєчної основою (спаси, Танова), і окремо готуються бозбаш, і складні види локшини (тархана), і, нарешті, внесення в навари і відвари багатьох компонентів, приготованих поза цими відварів.

У раціоні вірмен велике місце займають сири. Розвинуте домашнє сироваріння відрізняється не тільки багатим асортиментом сирів, а й оригінальним використанням сироватки і сколотин та подальшої їх переробки. Так, з сироватки від мацуна або зі сколотин роблять сир жажік, а також сухі сколотини чортан для тривалого зберігання. Всі ці молочні продукти належать до постійних, неодмінним і шанованим в народі продуктам харчування поряд з хлібом.

Є також різні зерно-бобові каші. Як правило, ці страви ставляться до страв зимової кухні. У вірменській кухні для круп'яних страв і супів вживають попередньо особливо оброблені пшеничні крупи: дзавар - крупу із злегка відвареного, а потім висушеного зерна, звільненого після цього від лушпиння, або коркот - крупу з трохи підмоченого зерна, потім відшелушенного і висушеного . Основним борошняним виробом, що займає велику питому вагу в раціоні, є лаваш - особливий хліб. Для приготування борошняних виробів використовується борошно не тільки декількох видів, але і різних помолов, число яких доходить до півтора десятків.

Чималу роль в харчуванні вірмен грають овочі та фрукти. Як і всюди в Закавказзі, їх вживають сирими, сушеними, квашеними і маринованими; крім цього вони служать обов'язковими компонентами при приготуванні супів і других страв. При цьому не тільки овочі, але і фрукти (айва, алича, лимон, гранат, родзинки, курага) широко використовуються в процесі приготування м'яса і риби, що надає їм (особливо рибних страв) своєрідний смак. У м'ясні вірменські супи разом з картоплею і цибулею часто йдуть яблука, айва, курага, волоські горіхи; в рибні - кизил; в грибні - алича,

чорнослив, родзинки. У вірменській кухні використовується і місцева рибна сировина, для якого розроблена своя технологія. Основний вид риби - форель, м'ясо якої відрізняється ніжним смаком. Це і визначило технологію вірменських рибних страв - припусканння, при якому завжди максимально зберігається ніжна консистенція риби.

На смакові якості страв вірменської кухні значний відбиток накладають і способи їх теплової обробки. Як правило, це складні види теплової обробки страв з м'яса, птиці та овочів. Одне і те ж блюдо або харчова сировина, наприклад, м'ясо, може бути піддано і обсмажування, і відварюванню, і гасіння.

При цьому можна сказати, що гасіння і як заключний процес при наплитном приготуванні і як самостійний вид теплової обробки (гасіння в духовці або тонире) переважає. Тому багато страв вірменської кухні відрізняються приємною ніжною консистенцією (що називається, тануть у роті) і не особливо різким кислувато-пряним смаком і ароматом.

Аналізуючи усе вище сказане можна стверджувати, що вірменські традиції кулінарії не втратили актуальності, продовжують розвиватися та створювати нові оригінальні шедеври, збагачуючі давні традиції, створені народом цієї території. Традиції харчування у Вірменії стійко пов’язані з характером природних умов, які дають сировину для вирощування продуктів харчування. Використовуючи знання історичного створення вірменської кухні, треба її розвивати та пропагувати за межами країни і з метою залучення туристів та розвитку туристичного регіону. Це дає змогу рестораторам створювати нові рецептури, засновуючись на старовинних традиційних стравах.

Список використаних джерел:

1. Продовольча безпека в Україні / Хомічак Л., Гуменюк Г., Баль-Прилипко Л., Слива Ю. // Продовольча індустрія АПК. — 2010. — № 2. — С. 4—

2. Смоляр В. І. Досягнення і протиріччя в розвитку вірменської кулінарії / В. І. Смоляр // Проблеми харчування. — 2009. — № 3/4. — С. 64 — 68.

3. Смоляр В. І. Основні тенденції в харчуванні населення Вірменії / В. І. Смоляр // Проблеми харчування. — 2007. — № 4 (17). — С. 5—10.

4. Депутат Ю. М. Оцінка добового харчового раціону та його вплив на стан здоров'я військовослужбовців строкової служби Збройних Сил України / Ю. М. Депутат // Зб. наук. пр. "Гігієнічна наука та практика на рубежі століть" : матеріали XIV з'їзду гігієністів України. — Д. : АРТ-ПРЕС, 2004. — Т 2. — С. 443—445.

5. Корзун В. Н. Проблема мікроелементів у харчуванні населення України та шляхи її вирішення / В. Н. Корзун, А. М. Парац // Проблеми харчування. — 2007. — № 1 (14). — С. 5—11.

УДК 640.432(045)

Кравчук А.О.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ СИРІВ ВІРМЕНСЬКОЇ КУХНІ

В статті розглянуто інноваційні технології продукції високої безпечності і якості з поживними властивостями та гарним естетичним виглядом в оформленні та смаком страв є прогресивним досягненням національних кухонь світу. Вірменська кухня є найдавнішою кухнею світу. Вона популярна серед вірмен-споживачів продуктів національної кухні, а особливістю її є виготовленням крафтових домашніх сирів.

***Ключові слова*:** *технології, інновації, кухня, страви, мацун, толма.*

Постановка проблеми. Передбачається що продукт почали виготовляти приблизно у 8000 р. до нашої ери. В цей період люлиною були успішно приручені вівці. За часів СРСР у Віменії виготовляли майже сорок найменувань сиру. Професор Завен Диланян приклав руку до розробки різних видів. Вірменські сири мають особливу консистенцію, форму і смак. Вимоги сучасних споживачів доводять що інноваційні технології продукції

високої безпечності і якості з поживними властивостями та гарним естетичним виглядом в оформленні та смаком страв є прогресивним досягненням національних кухонь світу. Вірменська кухня є найдавнішою кухнею світу. Вона популярна серед вірмен-споживачів продуктів національної кухні, а особливістю її є виготовленням крафтових домашніх сирів. Розвинуте крафтове сироваріння вірмен відрізняється багатим асортиментом сирів.

Метою статті є популяризація продуктів національної кухні та дослідження технологічних особливостей виготовлення сирів.

Виклад основного матеріалу. Розсільні сири (фета, чечил та ін.) перш за все відрізняються високим вмістом повареної солі. Розсольні сири можна назвати національним продуктом південних регіонів Вірменії народу Кавказу. Здавна там виготовляли так звані бурдючні та горшечні сири. Перші визрівали в бурдюках-мішках, виготовлених з овчини; другі – у кувшинах-горшках, які під час визрівання сиру зазвичай закопували у землю. Кожна країна вирізняється національним асортиментом сирів. Так, для Франції характерні м'які сири і, перш за все, сири з пікатним гострим смаком та свіжі сири, виготовлені без визрівання, які складають більше половини усього виробництва сирів. Десятки видів сирів виготовляють з козиного та овечого молока. Кожний частина Вірменії відрізняється асортиментом сирів за місцевими назвами. Вірменія одна з небагатьох країн, де сир є доступним і традиційним для всіх верств населення. Сир та ковток сухого вина – найрозповсюдженіший сніданок простого вірмянина. Перш за все Вірменія є країною мяких сирів, які у всьому світі називають бурдючними. Виготовлені в Вірменії крафтові сири визнані у всьому світі, серед яких перше місце посідає мацун.

Вірмени виготовляють десертні крафтові сири горгонзолу, яка як і рокфор, пронизана прошарками плісені. В Вірменії також виготовляють багато сирів з овечого молока, з яких найвідомішим є вірмено. Оригінальні сири проволоне і качіо кавалло відрізняються тягучою масою та

різноманітною формою. В країні також велику увагу приділяють посуду , що застосовується для молочних продуктів. Від посуду, в якій готується молочні страви, походять безліч назв вірменських страв. Наприклад, тапак, кчуч, путук – види посуду з глини, які давали назву молочним стравам. Від вірмен подібна традиція перейшла до їхніх сусідів – азербайджанців і грузин.

Виклад основного матеріалу**.** *Адигейський сир* свою назву він отримав за фірмовий реберний малюнок на голівці. Сир має крихку структуру, кисломолочний смак й ніжну консистенцію, а також оригінальну скоринку зі зморшками й відбитками плетеної форми.

Сир «Чечіль» з'явився завдяки пастухам, які в пошуках кращого способу зберігання молока виявили цей вид. «Чечіль» має кислуватий смак і запах. Для його приготування необхідна особлива майстерність.

Сир «Чанах» виробляють шляхом дозрівання в особливому маринаді. В його склад входять різні компоненти, наприклад вино або мед. Завдяки цьому сир має різний смак. Цей сир отримав широке розташування в кулінарії і нерідко використовується дляприготуання салатів, гарнірів та запіканок.

Сир «Мотал» виробляють із козячого молока. Щоб сир повністю дозрів потрібно приблизно 3,5 місяці зберігання у прохолодному приміщені. Смак у «Мотала» гостo – солений тому його нерідко їдять в поєднанні з цибулею або часником. Цей сорт є чудовою закускою до вина.

Сир «Лори» готують із коров'ячтого молока, яке перед цим розігрівають сичужним ферментом. До повної готовності сири необхідно зберігати два тижні, а потім залишити дозрівати в упаковці ще 40 днів. «Лори» має кислий смак,завдяки чому отримав широке використання на вірменських святах.

Сир клинковий отримав назву через клиноподібну форму. Виготовляють його як з незбираного молока, так і з суміші нежиреного молока та маслянки. Смак сиру приємний кисломолочний, він може бути несолоним і в міру солоним (до 2 % солі). Однорідне тісто сиру добре ріжеться ножем, не крихтке. Сир виготовляють жирним (20 і 30 % жиру) і

нежирним (з суміші знежиреного молока і маслянки), вологістю не більше 70 %.

Топлені сири отримують плавленням сиру кисломолочного під час нагрівання. Залежно від необхідної жирності у сир кисломолочний можна додавати вершкове масло, топлене масло або вершки. Зустрічаються топлені сири з прянощами. У фаянсових горшечках або у пластиковій упаковці такий сир можна зберігати у холодильнику впродовж одного тижня. Охолоджений сир можна нарізати.

Сироватково-альбумінні сири виготовляють двома способами.

Раніше їх виготовляли у Вірменії лише з молока козиного. Технологія передбачає повільне нагрівання сироватки з вершками або молоком до випаровування частини води і карамелізації лактози. Молоко або вершки додають залежно від жирності готового сиру. В процесі охолодження масу формують як бруски. Нині такий сир виготовляють переважно з коров'ячого молока або суміші коров'ячого та козиного молока. Другий різновид сироватково-альбумінних сирів характерний для південних країн. Для їх виробництва сироватку нагрівають декілька разів для зсідання сироваткових білків. Італійський сир рікотта та популярний на Балканах манурі є типовими представниками цієї категорії сирів.

Сучасні потреби у споживанні будь-яких продуктів потребують інноваційних підходів до технологій продукції. Підвищені тенденції до розвитку якості харчових продуктів зі зниженою калорійністю та підвищеною харчовою цінністю наставляють на створення нових технологічних процесів в тому числі і з оригінальним використанням сироватки і сколотин та подальшої їх переробки. Так, з сироватки від мацуна або зі сколотин роблять сир жажік, а також сухі сколотини чортан для тривалого зберігання. Всі ці молочні продукти належать до постійних, неодмінним і шанованим в народі продуктам харчування.

Один із найпоширеніших молочнокислих продуктів вірменської кухні – мацун. Готують його з коров'ячого, овечого молока і молока буйволиці. Для

вироблення мацуна молоко спочатку доводять до кипіння, а потім охолоджують до необхідної температури. Закваскою є мацун попереднього дня, а першочерговою закваскою – молочний згусток який утворився в процесі самозквашування молока. Молоко заквашують при температурі 40 – 45 . Через 4 – 6 годин як тільки утворився згусток мацун охолоджують до температури 5 – 8. Із мацуна готують першу страву – спас разом з подрібненим часником його подають з різними м'ясними стравами. Розведений водою мацун є прекрасним освіжаючим напоєм. [1,с 218]. До інноваційних підходів технологій вірменської кухні також підходить і використання зелені такої , як шпинат, щавель, спаржа та інші для приготування сирних холодних закусок у свіжому вигляді. Черемша, майоран, селера подають до столу в якості холодних закусок. Зелену цибулю, базилік, петрушку, кріп та іншу пряну зелень подають на стіл у свіжому виді разом з цілими помідорами, огірками і солодким перцем [4, с 310]. Закуски, приготовлені із різних продуктів заправляють часником, чорним і червоним перцем, оцтом, горіхами, сметаною в різних поєднаннях що надає страві гостроти і аромату.

Особливо поширені мають комбіновані страви приготовлені із різних продуктів: толма із сечевиці і виноградних листків, толма із гороху в капустяних листків та ін. М'ясними закусками є баструма, м'ясний суджух, в якому своєрідне поєднання аромату часнику та інших ароматичних прянощів.

У складі супів вірменської кухні входить широкий асортимент продуктів: рис, бобові, овочі, фрукти та багато інших. Основну групу складають супи, які приготовлені із м'ясного, курячого та рибного бульйону. Але у вірменській кухні є і багато рецептів молочних і солодких супів [4, с 311].

Серед страв із круп найбільш широко використовується у вірменській кухні плов. Перед приготуванням рис перебирають, промивають, заливають підсоленою водою і залишають на 30-40 хвилин. Плов готують двома

способами: плов відкидний – підготовлений рис засипають у киплячу підсолену воду і варять до тих пір, поки крупинки рису ззовні не стали м'якими, а всередині зберігалась пружність. Після цього рис відкидають, обливають теплою водою і дають їй стікти. В глибоку каструлю розтоплюють масло, кладуть рис, закривають кришкою і ставлять на слабкий вогонь приблизно на 40 – 45 хвилин; плов припущений – в киплячу підсолену воду заливають частину масла, засипають попередньо промитий рис і варять його на слабкому вогні. Коли на поверхні рису на залишиться води каструлю щільно закривають кришкою і ставлять на слабкий вогонь ще на 30 - 40 хвилин [5,с 158].

Висновки. Аналізуючи викладений матеріал можна сказати що вірменські сири мають велику популярнісь не тільки на своїй батьківщині, але й по всьому світу. Але варто пам'ятати що користь може принести тільки справжній та якісний сир в невеликій кількості і який виготовлений із натуральної сировини.

Список використаних джерел:

1. Полищук О.С. Сборник «Традиционная армянская кухня». Киев. 2001, 215 с.

2. Хачатрян О. « Кавказ как он есть». Киев. 2003, 410 с.

3. Гармаш П. О. «Страви Кавказу» . Київ : КНТЕУ , 2013, 256 с.

4. Похлёбин В.В. «Национальные кухни народов мира» Киев. 2007, 314 с.

5. Белошапкин О.Г. « А ми на Кавказе» Киев. 2005, 158 с.

6. Хомічак Л., Баль-Прилипко Л., Слива Ю. Продовольча безпека в Україні. *Продовольча індустрія АПК*. 2010. № 2. С. 4 - 8

7. Смоляр В. І. Досягнення і протиріччя в розвитку вірменської кулінарії. *Проблеми харчування*. 2009. № 3/4. С. 64 - 68.

8. Смоляр В. І. Основні тенденції в харчуванні населення Вірменії. *Проблеми харчування*. 2007. № 4 (17). С. 5-10.

УДК 330

Лівак Д.В.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРФІРМИ

У статті розкрито зміст конкуренції як рушійної сили пошуку шляхів самореалізації, збільшення позитивних властивостей продукту, зниження ціни, поліпшення якості обслуговування. Доведено, що інноваційна, добре спроектована технологія каналу просування продукту розширює здатність пропозиції додаткових послуг і в остаточному результаті збільшує грошовий результат, що дозволяє вигравати в конкурентній боротьбі за споживача.

***Ключові слова**: конкуренція; конкурентоспроможність; турфірма; послуги; туризм.*

В умовах глобалізації туристичного ринку особливе значення набуває наукове вивчення закономірностей розвитку конкуренції в туризмі та розробка науково-методологічних основ формування конкурнетоспроможної української туріндустрії. Аналіз останніх досліджень.

Проблеми дослідження конкуренції вивчалися в працях багатьох вчених, зокрема І.Ансоффа, М. Альберта, М.Мескона, В.Ойкена, М. Портера, Н.З.Сафіулліна, А.Р.Сафіулліна, Р.А.Фатхутдінова, Ф.Хайека, Д.Харрінгтона, Ф.Хедоурі, Е.Чемберлена, Й. Шумпетера, А.Ю.Юданова та ін. При цьому недостатньо вивченими є особливості та специфіка конкуренції в сфері туристичної індустрії на різних рівнях. Відсутній комплексний підхід до дослідження категорії конкуренції, конкурентного середовища та конкурентоспроможності в туризмі. Теоретичні та методологічні проблеми формування та забезпечення конкуренції, конкурентного середовища та конкурентоспроможності українського

туризму залишаються малодослідженими і практично не висвітлюються в науковій літературі

У сучасному світі конкуренція як рушійна сила змушує підприємства продуктів безперервно шукати нових шляхів самореалізації, збільшення позитивних властивостей продукту, зниження ціни, поліпшення якості обслуговування, удосконалення реклами [2].

Конкурентоспроможність ніяк не ознака, ступінь якої можливо визначити для себе і для суперника, а пізніше перемогти конкурента. Перш за все - це філософія роботи в рамках ринку. Орієнтири конкурентоспроможності показані на рисунку 1.

Рис.1. Орієнтири конкурентоспроможності

Конкурентоспроможність компанії багато в чому визначається конкурентоспроможністю продуктів і послуг. Тому конкурентоспроможність компанії безпосередньо залежить від конкурентоспроможності її продукції.

Конкурентоспроможність продукції, в свою чергу, це така характеристика продукту, яка дозволяє їй відповідати всім потребам ринку і нести в собі переваги клієнтів, тим самим приносячи вигоду виробнику при її реалізації.

Таким чином, конкурентоспроможність - це порівняльна характеристика, яка відрізняє продукцію однієї компанії від іншої і ілюструючи її конкурентоспроможність на тлі інших [6].

Забезпечення конкурентоспроможності продукції вимагає її кількісної оцінки. У відсутності такої оцінки підтримувати конкурентоспроможність

продукції на конкретному рівні неможливо, так як відсутній неупереджена основа, що дозволяє говорити про реальний рівень конкурентоспроможності.

Ефективність застосування фінансових ресурсів на підприємстві в кінцевому рахунку зведена до оцінки його операційної ефективності і стратегічного позиціонування.

Безумовно, зазначена оцінка повинна здійснюватися на базі порівняння відповідних показників господарюючого суб'єкта та суперників. Визначимо показники як коефіцієнти операційної ефективності і стратегічного позиціонування. Далі, шляхом зведення зазначених коефіцієнтів до одиничної ознаки, оцінимо конкурентоспроможність досліджуваного агентства:

$$К = К_г * К_1,$$

де $К_г$ - коефіцієнт операційної ефективності; $К_I$ - коефіцієнт стратегічного позиціонування.

Розглянемо задані коефіцієнти. Операційна ефективність передбачає виконання подібних видів діяльності краще, ніж роблять суперники, забезпечуючи прибуток в процесі реалізації додаткової вартості. Це означає, ніби головним результатом і аспектом операційної віддачі вважається виручка компанії. У той же час, порівняння конкретних розмірів вигоди обумовлює заздалегідь рівень конкурентоспроможності великих компаній і нездійсненність порівняння компаній з різними масштабами діяльності. Отже, порівнювати необхідно не обсяг вигоди, а «рентабельність» господарської діяльності.

Як ознака прибутковості може розглядатися рентабельність виробництва і реалізації продукції, яка характеризується відношенням вигоди від реалізації продукції до витрат, здійснених для її виготовлення і реалізації. У даних умовах більш ємною і загальною ознакою операційної ефективності є відношення виручки від реалізації продукції до витрат, здійснених для її виготовлення і реалізації.

Показник операційної ефективності за вибіркою підприємства-конкурента R:

R = Ds / Bs,

де Ds - виручка від реалізації продукції за вибіркою; З s - витрати на виробництво і реалізацію продукції за вибіркою.

Вибірка - це набір конкурентів, необхідний і достатній для зіставлення з досліджуваним господарюючим суб'єктом. Для оцінки операційної ефективності підприємства Kr необхідно зіставити значення аналізованого показника досліджуваного господарюючого суб'єкта з відповідним значенням показника по вибірці:

Kr = r / R.

Перейдемо до визначення коефіцієнта стратегічного позиціонування. Стратегічне позиціонування - це втілення видів діяльності, що забезпечують унікальну природу створеної споживчої ціни, і полягає в розробці неповторної і вигідної позиції, заснованої на поєднанні видів активності суперників. Стратегічне позиціювання, створюючи, підтримуючи і розширюючи ринки збуту, гарантує саму ймовірність процесу реалізації додаткової вартості.

Відношення виручки аналізованого періоду до виручки попереднього періоду вважається індексом зміни виручки. Таким чином, відношення характеристик стратегічного позиціонування тотожне відношенню індексів зміни обсягів виручки. Але розміри виручки за своєю природою підпадають коливанням більше за значення показників операційної ефективності, з чого слідує велика статистична мінливість значень показників стратегічного позиціонування. В силу цього, необхідно визначити вплив зазначених показників на конкурентоспроможність підприємства до порівнянних величин.

Проведемо оцінку і аналіз конкурентоспроможності ПП «Укрвінтур» (табл.1).

Таблиця 1. Динаміка показників конкурентоспроможності ПП «Укрвінтур»

Показники	2016 р	2017р.	2018р
Коефіцієнт операційної ефективності	0,9958	1,0351	0,7458
Коефіцієнт стратегічного позиціювання	0,8879	0,8625	0,9377
Коефіцієнт ефективності господарської діяльності	1,3333	1,2465	0,9816
Коефіцієнт ефективності господарської діяльності (за вибіркою)	1,5077	1,3901	1,4035
Результативний показник конкурентоспроможності підприємства	0,8843	0,8967	0,6994

Отримані результати, показують низький рівень конкурентоспроможності досліджуваного господарюючого суб'єкта ПП «Укрвінтур» у 2018 р. порівняно з конкурентами. Даний показник конкурентоспроможності свідчить про серйозні проблеми з боку забезпечення його конкурентоспроможності. І показує в динаміці зниження рівня конкурентоспроможності за вказаний період на 18,1%.

Визначення причин настільки невисокого значення конкурентоспроможності можливо при проведенні аналізу конкурентоспроможності в розрізі джерел конкурентоспроможності та об'єктів порівняння. За джерелами конкурентоспроможності, які відображаються показниками - Kr - операційна ефективність і KI - стратегічне позиціювання - зробимо декомпозицію показника конкурентоспроможності підприємства.

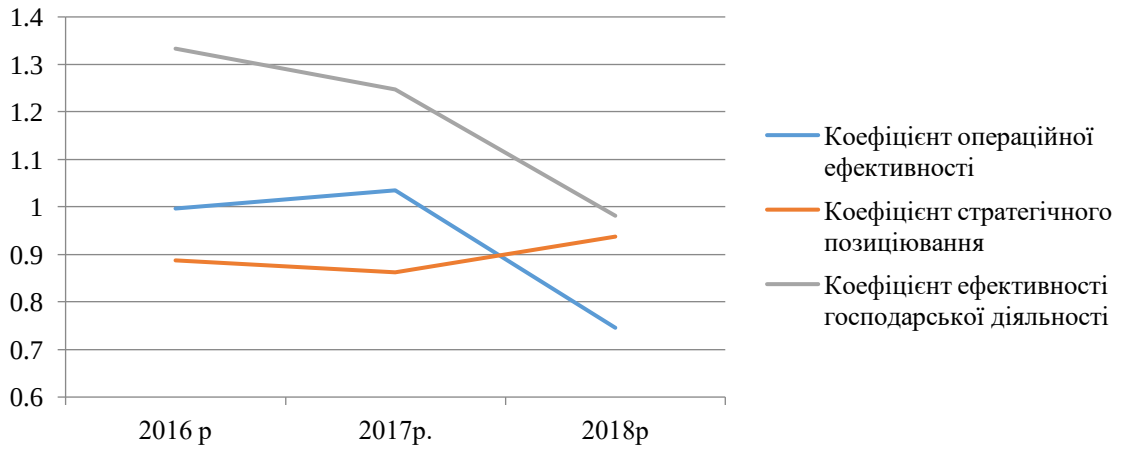


Рис.2. Динаміка конкурентоспроможності ПП «Укрвінтур» в розрізі джерел

Низький рівень конкурентоспроможності ТОВ «Авіатурне» 2014 року в однаковій мірі визначається невисокими показниками операційної ефективності і стратегічного позиціонування - обидва коефіцієнта, що описують вплив джерел конкурентоспроможності на створення загального рівня конкурентоспроможності турагентства, нижче одиниці.

При цьому звертає на себе увагу низьке значення коефіцієнта операційної ефективності стосовно коефіцієнта стратегічного позиціонування. Невисока конкурентоспроможність ПП «Укрвінтур» є результатом низької (щодо конкурента) ефективності діяльності підприємства, а також незадовільним ринковим позиціонуванням і великими витратами. Аналіз динаміки коефіцієнтів операційної ефективності і стратегічного позиціонування дозволяє виявити в період з 2016 по 2018 рр. зниження коефіцієнту операційної ефективності на 25%, і зростання коефіцієнта стратегічного позиціонування на

5%. Таким чином, негативна динаміка значення конкурентоспроможності, що спостерігається з 2017 року, обумовлена зниженням показника операційної ефективності.

Оцінка конкурентоспроможності в розрізі об'єктів зіставлення визначається коефіцієнтом ефективності господарської діяльності. І чим більше одиниці цей показник, тим більше прибутковість компанії і краще динаміка продажів. Таким чином, декомпозиція коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства в розрізі об'єктів зіставлення дозволяє локалізувати фактори динаміки конкурентоспроможності підприємства з точки зору місця їх виникнення.

Низький рівень конкурентоспроможності ПП «Укрвінтур» в 2018 р можна пояснити дуже невисокою ефективністю його господарської діяльності щодо конкурента, у якого відповідна ознака знаходиться на прийнятному рівні і складає 1,4.

Аналіз динаміки обстежуваних коефіцієнтів вказує, зниження конкурентоспроможності досліджуваного підприємства в 2016-2018 рр. визначається значним зниженням коефіцієнта ефективності його господарської діяльності при умовно найвищої і стійкої ефективності господарської діяльності конкурента.

Здійснення факторного аналізу дозволить кількісно поставити ступінь впливу динаміки операційної ефективності і обсягів на динаміку підсумкового значення показника конкурентоспроможності.

Отже, конкурентоспроможність ПП «Укрвінтур» в порівнянні з конкурентом може бути охарактеризована як дуже нестабільна і має явно виражену тенденцію до зниження. Зниження значення конкурентоспроможності досліджуваного підприємства в період з 2016 по 2018 рр. вважається наслідком негативної динаміки за двома джерелами конкурентоспроможності. При цьому викликає занепокоєння дуже низький рівень операційної ефективності. Ще в ході аналізу встановлено, що низький рівень конкурентоспроможності компанії викликаний не так досягненнями конкурента, як незадовільними результатами підприємства.

Зроблені висновки підтверджують необхідність розробки і реалізації заходів по підвищенню конкурентоспроможності в напрямку підвищення ефективності господарської діяльності, а також забезпечення позитивної і стабільної динаміки обсягів виробництва і реалізації продукції.

Для ПП «Укрвінтур» найбільш значимими та ймовірними виявилися можливості збільшення кількості продажів і збереження малого часу на обслуговування, а також створення нового каналу збуту через webресурс.

Для поліпшення конкурентного статусу підприємства слід реалізувати наступні дії: 1. Використовувати всі можливі канали зв'язку, щоб забезпечити споживачеві оперативний контакт з підприємством. 2. Систематично проводити облік прихильності і задоволеності споживача. 3. Сформувати систему заохочення службовців до підвищення якості діяльності. 4. Розробити гнучку і динамічну програму збуту, яка

утримуватиме постійних клієнтів і привертатиме нових. 5. Проводити рекламні кампанії з метою формування позитивного іміджу підприємства з урахуванням потреб клієнтів. 6. Формувати високу ділову репутацію підприємства шляхом забезпечення строгого виконання договірних зобов'язань. 7. Періодичне ознайомлювати персонал з майбутніми планами керівництва з метою підвищення рівня інформаційної відвертості керівництва. 8. Розвивати мережі інфраструктури підприємства для задоволення зростаючих запитів клієнтів і збільшення доходу. Необхідно розробити організаційний механізм забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. Учебник. М.: Изд-во ЭКСМО, 2005. 544 с.

2. Портер М. Конкуренция. М.: ИД «Вильямс», 2005. 608 с.

3. Лифиц Й. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. М.: Юрайт. М., 2017. 224 с.

4. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навчальний посібник, Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 352 с.

5. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия. Научное издание. Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. 256 с.

УДК 005:338.48(045)

Манченко Я.Р.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ ОВОЧЕВИХ СТРАВ

В статті розглянуто сучасні напрямки створення функціональних харчових продуктів і страв з овочів, висвітлено характеристику інгредієнтів для збагачення овочевих страв та страв з грибів, показано технологію деяких овочевих страв функціонального призначення

Ключові слова: *функціональні продукти, овочеві страви, грибні страви, збагачувальні інгредієнти, біологічна цінність*

Постановка проблеми та її зв'язок з актуальними теоретичними та практичними завданнями. Страви з овочів — важливе джерело вуглеводів, мінеральних речовин, органічних кислот і вітамінів, необхідних для організму людини. Баластні речовини (клітковина, пектин), що містяться в овочах, посилюють перистальтику кишечнику, а також сприяють виділенню травного соку, нормалізації жирового обміну і виведенню з організму холестерину. Тому страви з овочів слід споживати для профілактики і лікування атеросклерозу. Пектин характеризується бактерицидною дією. Овочі, які додають до будь-якої страви з м’яса, риби, сприяють кращому засвоєнню їх. Смакові й ароматичні речовини, барвники, які містяться в овочах, підвищують апетит. Поєднуючи овочі з м’ясом, рибою, можна значно підвищити їхню біологічну цінність.

Мета статті. Розглянути значення функціональних інгредієнтів для створення новітніх технологій овочевих страв та страв з грибів.

Огляд сучасних досліджень та публікацій. Питаннями збагачення харчових продуктів корисними функціональними інгредієнтами займались багато вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків, Так, зокрема, в роботі Мазаракі А. А., Пересічного М. І., Кравченко М. Ф. розглядається технологія харчових продуктів функціонального призначення [1]. Питанням економічних проблем раціонального харчування та його ролі у покращенні здоров’я населення присвячена праця Рудавка, С. І. [2]. Інноваційні технології харчової продукції функціонального призначення розглядались у праці Черевко О. І. [3]. Сімахіною Г. О. та Науменко Н. В досліджено харчування як основний чинник збереження стану здоров’я населення [4]. В роботі Данчук Ю.І. розглянуто позитивні тенденції у харчуванні українців [5].

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасних ресторанних технологіях інколи знайомі прийоми кулінарної обробки використовуються

по-новому більш оригінально. Особливо при обробці овочів. Так, наприклад, щоб зберегти натуральний колір червоноголової капусти, нашатковану капусту заливають гарячим червоним винним оцтом. Після перемішування потрібно залишити капусту на 5-10 хвилин, а потім злити зайвий оцет. Для приготування картоплі «в мундирі» - страва, яка достатньо розповсюджена в європейських ресторанах – її ретельно миють щіткою, проколюють виделкою (щоб шкірка не лопнула при запіканні), натирають олією і сіллю для отримання хрусткої кірочки. В міжнародній кулінарній практиці шампіньйони не обов'язково мити, рекомендується їх протерти вологим рушником. Якщо вони брудні, їх не потрібно замочувати, а лише помити, щоб вони не стали водянистими. Їх рекомендується їсти не тільки після теплової обробки, а й сирими.

Широко використовується в міжнародній практиці різноманітні види нарізки, які мають міжнародні назви (жульєн, конкассе, брюнуаз, суфле, шатояр та ін.) і відповідно ці назви мають страви із овочів. Застосовуються спеціальні пристрої, якими можна виготовити такі форми овочів як паризьєн, шато, нарізка з поворотом. Овочі часто використовують як гарніри до різноманітних страв.

Сучасні тенденції передбачають мінімальну їх теплову обробку і ступінь готовності аль денте («до зубів» - тобто варка не до кінця, а так, щоб продукти відчувались «на зубах»). Як доповнення до основної частини гарніру подають чіпси із баклажанів, кабачків, топінамбура і т.п. Як гарнір часто використовують кулінарні вироби, які звичайно подають як самостійну страву – картопляні млинці, фаршировані помідори, голубці чи вареники з овочевими фаршами, фаршировані гриби, різотто, рататуй і т.п.

Для підвищення харчової і біологічної цінності страв із овочів і грибів в рецептури вводять традиційні продукти, які містять у нативному вигляді значні кількості функціонального інгредієнта або групи інгредієнтів, а також біологічно активні чи функціональні харчові добавки. Це дозволяє створити такі страви більш збалансованими по співвідношенню основних харчових

речовин у відповідності до фізіологічних норм. Науковціями досліджено, обгрунтувано та розроблено новітні технології овочевих страв підвищеної харчової та біологічної цінності з протеїновим порошком. Ця дієтична добавка має коефіцієнт ефективності протеїну (КЕП) 2,5, за яким може дорівнюватися до мяса. КЕП є показником біологічної цінності харчових білків. Цей продукт на 83% складається з протеїнів. Протеїновий порошок Nutrilite містить невелику кількість вуглеводів і лише 3,4% жирів. Не містить клейковини. Інгредієнти: протеїни сої (74%), молочні протеїни (24%), лецитин (емульгатор одержаний з сої), речовина , що запобігає грудкуванню та злежуванню (двуоксид кремнію). Не містить штучних замінників цукру, консервантів, ароматизаторів та барвників. Енергетична цінність протеїнового порошку у 100г 381 ккал (1617 кДж). Білків 83 г, вуглеводів 4,9г, жирів 3,4г. Протеїновий порошок забезпечує організм усіма незамінними амінокислотами. В 100 г порошку міститься: ізолейцину - 4,1 г, лейцину - 7г, лізину - 5,4г, метіоніну - 2,2г, фенілаланіну - 7,5г, треоніну - 3,2г, триптофану - 1,1г, валіну - 4,3г, гістидіну - 2,1г. Тому протеїновий порошок Nutrilite підходить для тих, хто хоче скоротити кількість калорій та жирів у своєму щоденному раціоні та поповнити його білками. Також підходить для тих хто не споживає належної кількості молока, мяса, сирів або інших багатих на білок продуктів та харчується не регулярно. Рекомендується для діабетиків та вегетаріанців. Унікальність цієї добавки в тому, що вона має нейтральний смак і не змінюючи смаку страви збагачує її високоякісним білком, водночас не перевантажуючи її вуглеводами та жирами. Приготування овочевого рагу з протеїновим порошком дає результат, дозволяє отримати страви з покращеними смаковими властивостями, підвищеної енергетичної цінності (з підвищеним вмістом незамінних амінокислот). Розроблена технологія виробництва овочевих страв в використанням круп (кукурудзяної, геркулес, саго).

Рекомендовані крупи (вівсяна, кукурудзяна, саго) доцільно вводити в рецептуру голубців овочевих у кількості 20% від загальної рекомендованої

маси крупи рисової. При додаванні такої кількості зростає харчова цінність страв і не змінюються органолептичні показники. Серед розроблених технологій голубців овочевих найкращі органолептичні показники показали такі страви, як «Голубці овочеві з додаванням вівсяної крупи» та «Голубці овочеві з додаванням кукурудзяної крупи».

Широке застосування знайшли приправи із грибів до різних страв, тому що вони надають аромат і приємний смак, Ароматичні речовини, що містяться в грибах, підвищують апетит, виділення шлункового соку, сприяють кращому обміну речовин, переварюванню й засвоєнню їжі, зміцненню нервової системи. На жаль, в сучасному ресторанному господарстві використовують тільки деякі види грибів, в основному це - білі гриби та печериці. В останні десятиліття культивування вешеньок одержало велике поширення в різних країнах Європи й Північної Америки.

Вешеньки відрізняє високий вміст полісахаридів, яких в вешеньках в два рази більше, ніж у лисичках і вчетверо більше, ніж в печерицях. Саме полісахариди, що містяться в цих грибах, відповідальні за їх протипухлинну дію. Здатність полісахаридів вешеньок блокувати дію канцерогенних речовин зберігається і після теплової обробки, при цьому частина полісахаридів переходить у відвар. Волокна полісахариду хітину є ефективним сорбентом токсичних речовин і сприяють їх виведенню з організму людини. Клітковина вешеньок нормалізує діяльність кишкової мікрофлори. Кращому засвоєнню полісахаридів сприяє їх подрібнення і термічна обробка. Білок вешеньок містить всі незамінні амінокислоти, його засвоєння досягає 90%. Вешеньки містять порівняно мало жирів, які не містять холестерину, Вешеньки містять речовини, що нормалізують рівень ліпідів у крові, знижують кров’яний тиск і зменшують ризик серцево-судинних захворювань. Вони також містять багато вітамінів групи В (тіамін В1 рибофлавін В2, піридоксин В6 і кобаламін В12), вітаміни РР, О, Е. Використовуючи гриби вешеньки, замінивши печериці, розроблено нову технологію страви з грибів «Вешенки з беконом під трав’яним соусом».

Технологія приготування «Грибів вешеньок з беконом під трав'яним соусом» проводиться за розробленою технологічною схемою. За схемою бекон нарізати, посмажити, перемішуючи, потім охолодити. В розтоплене масло додати нарізані гриби і тушкувати 3-5 хв. Змішати тушковані гриби з беконом. Борошно просіяти. В розтоплене масло додати борошно та поступово влити молоко. Варити 4—5 хв. Посолити, поперчити та додати лимонний сік і дрібно нарізану петрушку. Соус з'єднати з грибами та беконом. Довести до готовності. Слід зазначити, що інтенсивність грибного запаху вешеньок після теплової обробки порівняно із сирими грибами значно зростає.

Сприятливий вплив на обмін речовин і функціональний стан органів травлення мають волокна зернового походження. Високим їх вмістом характеризуються пшеничні висівки. Пшеничні висівки визнано як профілактичний харчовий продукт та допоміжний засіб проти захворювань цивілізації - цукровий діабет, ожиріння, захворювання коронарних судин та ШКТ (шлунково кишкового тракту), розширення судин. Їх отримують при переробці зерна та сортуванням його часток за розміром та масою. Вони складаються здебільшого з оболонок зерна, а саме з алейронового прошарку і є джерелом ряду біологічно активних речовин та харчових волокон Висівки сприяють розвитку у ШКТ флори бактерій, яка сприяє регуляції роботи шлунку та швидкому виведенню з організму продуктів обміну речовин та радіонуклідів, до того ж, висівки містять протиракову речовину - селен, який блокує канцероген від контакту з внутрішніми стінками ШКТ. При розмолі перерозподіляється різні морфологічні частини зерна. Висівки бідні на ендосперм і багаті на алейроновий прошарок, зародки. У зв'язку з цим у висівках міститься мало крохмалю і багато клітковини (22%), пентозанів (22%), зольних елементів (5,5%). Основна частина біологічно активних речовин (вітаміни, мікроелементи, ліпиди, ферменти) залишається у продуктах помолу низького гатунку і висівках. Вітамін В2 розподілений більш рівномірно у зерні, однак до 37% його знаходиться у алейроновому

прошарку і 32% - в ендоспермі. Тому висівки містять більше вітаміну В2, чим інші продукти помолу зерна. Досліджено технологію оладок з кабачків із використанням пшеничних висівок. Для приготування оладок кабачки очищають від шкірки, подрібнюють, додають просіяне борошно, просіяні і підсушені пшеничні висівки (40% - від маси борошна), яйця, сіль і розмішують до утворення однорідної маси. На розпечену з жиром сковорідку ложкою викладають масу і смажать з двох боків. Подають 2-4 шт. на порцію зі сметаною

Дослідження хімічного складу оладок з кабачків із пшеничними висівками показали, що кількість харчових волокон у них збільшується и порівнянні з контролем у 80 разів, щостановить 12,8% добової потреби, енергетична цінність знизилась на 30,38%, кількість жиру- на 34,31%. Вміст калію і кальцію збільшився у 2,68 і 1,29 разів відповідно.Значно збільшився вміст вітаміну В1. Науковцями розроблена технологія оладок з кабачків із використанням пшеничних висівок дозволить розширити асортимент виробів із овочів для оздоровчого харчування.

Висновки. В сучасних умовах важливого значення набуває функціональне харчування. Додавання до продуктів корисних функціональних інгредієнтів дозволить покращити їх хімічний склад, сприятиме зміцненню здоров’я та відновленню функцій організму.

Список використаних джерел:

1. Технологія харчових продуктів функціонального призначення : монографія / А. А. Мазаракі, М. І. Пересічний, М. Ф. Кравченко та ін. ; за рек. М. І. Пересічного. – 2-ге вид., переродл. і допов. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012.

2. Рудавка С. І. Економічні проблеми раціонального харчування та його роль у покращенні здоров’я населення Україні [Текст] / С. І. Рудавка // Вісник Вінницького національного медичного університету. — 2013. — Т. 17, № 2. — С. 475–481

3. Інноваційні технології харчової продукції функціонального призначення: монографія. Частина 1 / О. І. Черевко / 4-те вид., переробл. та допов. - Х. : Харківський. держ. унів. харчув. і торгівлі, 2017. – 940 с

4. Г. О. Сімахіна, Н. В. Науменко Харчування як основний чинник збереження стану здоров'я населення // Проблемы старения и долголетия – 2016, - №2- С.204-212

5. Данчук Ю.І. Позитивні тенденції у харчуванні українців/ Продукты питания, 2015, № 1, с. 28-3

УДК 659.1

Марценюк В.П.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У роботі представлено SWOT та PEST аналіз рекламної діяльності підприємства. Застосування даних аналізів дозволило сформувати аналітичну базу для обґрунтування доцільності та ефективності проведення управління рекламної діяльності.

Ключові слова: *стратегічне планування, SWOT-аналіз, PEST-аналізу, науково-технічний прогрес, «ефект доміно».*

Оцінюючи результативність рекламної діяльності зазначимо, що будь-яке підприємство, що прагне розвитку, не зупиняється на досягнутому. Ґрунтуючись на високому професіоналізмі і великому асортименту, підприємство постійно шукає нові шляхи розширення ринку збуту і ухвалення якісних рішень. Оцінюючи рекламну діяльність необхідно проаналізувати можливост підприємства, як мінімум в трьох стратегічних напрямах діяльності: продовження наступальної політики; збереження поточної позиції; конфронтація з конкурентами.

Для досягнення успіху в соціально-економічному розвитку підприємство будь-якої форми власності повинно мати бачення свого

майбутнього та плани, які поступово забезпечують досягнення. Зробити це дозволяє тільки стратегічне планування. Крім того, ігнорування останнього, орієнтація на поточні інтереси, визначення лише короткострокових цілей і завдань спричиняє ряд негативних явищ, які є наслідком утворення «ефекту доміно», описаного академіком Ю. Пахомовим стосовно ринкових реформ у нашій країні: «...когда какой-либо существенный пробел порождает целую цепочку провалов». Тому з розглянутих складових організаційного планування найбільш пильної уваги, заслуговує розробка стратегії і дій з її реалізації, тобто стратегічного планування.

З точки зору зарубіжних дослідників, суть поняття «стратегічне планування» полягає у визначенні мети організації, ресурсів, необхідних для її досягнення, і політики, спрямованої на придбання й використання цих ресурсів.

Таким чином, стратегічне планування можна визначити як процес накреслення перспектив розвитку та утворення тривалої відповідності між метою організації, ресурсами, необхідними для її досягнення, та політикою, спрямованою на придбання і використання даних ресурсів. При цьому стратегічне планування має характеризувати не тільки основний шлях розвитку системи, а й дозволяти модифікувати його або у разі потреби коригувати напрям, враховуючи непередбачені зміни зовнішніх умов.

Існує багато підходів до змісту стратегічного планування, різні спеціалісти називають різну кількість його етапів (від двох до десяти). Так, наприклад, Дж. Бризона, в процес стратегічного планування включає вісім стадій: започаткування; визначення організаційних повноважень; зрозуміння цінностей; аналіз зовнішнього середовища; аналіз внутрішнього середовища; визначення стратегічних завдань; формування стратегії їх виконання; організаційне забезпечення бачення майбутнього. На основі узагальнення зарубіжних та вітчизняних розробок, теоретичних засад та власного практичного досвіду складена схема стратегічного планування, яка являє собою не тільки цілісний процес, а й відповідає потребам підприємств.

Процес опрацювання стратегії, а також її подальша деталізація у вигляді стратегічних та операційних планів, має відбуватись лише після проведення попереднього стратегічного аналізу, що охоплював би найважливіші зовнішні та внутрішні елементи. У процесі проведення стратегічного аналізу об’єкта зазвичай застосовуються такі прикладні прийоми і методи: SWOT - аналіз,

SPAGE - аналіз, GAP - аналіз, метод аналізу LOTS, PEST - аналіз, вивчення профілю об’єкта, модель GE/McKinsey.

Основними інструментами, що необхідні для проведення стратегічного аналізу, є передусім SWOT-аналіз, що являє собою стратегічний баланс [3, с.213]. Складання стратегічного балансу в західній літературі дістало назву SWOT - аналіз. SWOT-аналіз це метод аналізу в стратегічному плануванні, що полягає в розподілі чинників і явищ на чотири категорії: Strengths (Сильні сторони), Weaknesses (Слабкі сторони), Opportunities (Можливості) і Threats (Загрози). Він може бути представлений візуально у вигляді таблиці 1.

Таблиця 1 - SWOT-аналіз

Внутрішнє середовище	Strengths (Сильні сторони)	Weaknesses (Слабкі сторони)
Зовнішнє середовище	Opportunities (Можливості)	Threats (Загрози)

Такий метод аналізу був заснований на озвучуванні і структуризації знань про поточну ситуацію і тенденції. [5, с.96].

Оскільки SWOT-аналіз у загальному вигляді не містить економічних категорій, то він може застосовуватися до будь-яких організацій, окремих людей і країн для побудови стратегій у будь-яких сферах діяльності, що ґрунтуються на майбутньому і спрямовані на нього [2, с.139].

Таким чином, SWOT-аналіз - це творчий, аналітичний метод визначення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз для об'єкта

управління, управляючої системи чи системи управління в цілому [1, с.342]. Він є одним з найбільш дієвих інструментів, який організація може застосувати для самовдосконалення. В аналізі можливостей ми будемо розглядати сприятливі для підприємства можливості або тенденції, які воно може використати на своє благо. Нарешті, в аналізі загроз ми будемо розглядати основні зовнішні перешкоди для успіху організації.

Таким чином, SWOT-аналіз дає змогу формувати загальний перелік стратегій організації з урахуванням їхніх особливостей: відповідно до змісту стратегії - адаптації до (чи формування впливу на) середовище.

Аналіз сильних та слабких позицій організації розглянуто за допомогою таблиці 2.

Таблиця 2 – Сильні та слабкі позиції підприємства «Sharikava»

Сильні позиції організації Strengths	Слабкі позиції організації Weaknesses
Наявність кваліфікованого персоналу, що має досвід роботи у даній області	Труднощі в організації збуту виробів
Гнучка цінова політика	Слабкий рівень реклами на місцях
Зручне місце розташування магазинів відносно до транспортних магістралей	Відсутність фахівців з реклами в кожному окремому магазині
Налагоджена система постачань фруктово-ягідних начинок та наповнювачів	

SWOT-матриця або стратегічний баланс – це певне поєднання факторів (загроз і можливостей), які негативно й позитивно впливають на діяльність підприємства [4, с.87].

Метод PEST - аналізу полягає у виявленні й оцінці впливу факторів макросередовища на результати поточної й майбутньої діяльності підприємства [3, с. 30]. PEST - це абревіатура чотирьох англійських слів: P - Political - legal - політико - правові; E - Economic - економічні; S - Sociocultural - соціокультурні; T - Technological forces - технологічні фактори.

Метою PEST - аналізу є відстеження (моніторинг) змін макросередовища за чотирма вузловими напрямками і виявлення тенденцій, подій, непідконтрольних підприємству, але здійснюючих вплив на прийняття стратегічних рішень.

Політичне середовище. Це один з найважливіших факторів, що необхідно вивчати у першу чергу для того, щоб мати чітке уявлення про наміри федеральних (муніципальних, місцевих) органів влади щодо розвитку суспільства, регулювання механізму обігу грошей у державі, створення умов ресурсного забезпечення для кожної організації, зміни в законодавстві, правовому регулюванні й оподатковуванні, а також про те, за допомогою яких засобів владні структури будуть проводити в життя свою політику.

Для керівництва організацій велике значення мають такі аспекти політичного фактора, як стабільність уряду, можливості і сила опозиційних політичних структур, можливі зміни щодо бізнесу після виборів у законодавчі органи. Політична стабільність держави - ключовий фактор, що дозволяє знизити економічну невизначеність діяльності організації в напрямках, визначених обраною стратегією. Фактор політичної стабільності дуже важливий для організацій, що функціонують на ринках різноманітних країн.

Серед інших аспектів політичного середовища необхідно відслідковувати такі, як кредитна політика й обмеження на одержання позичок, угода з тарифів і торгівля між країнами, митна політика, субсидії, податкові пільги, розміщення сил провідних політичних партій і спілок,

структура великих фінансово-промислових груп, структура і сили впливу професійних спілок і асоціацій на суспільні рухи на захист професійних інтересів трудящих та ін.

До джерел інформації для аналізу політичного середовища відносять: дані опитувань громадської думки, проведені різними інститутами і громадськими організаціями; доповіді і виступи політичних лідерів і урядових діячів; порядки денні засідань Верховної Ради (парламенту); приватні інтерв'ю державних діячів; програми зустрічей і візитів закордонних політиків і представників державної влади провідних країн світу та ін.

Отримана інформація дозволяє підприємству скласти загальну картину політичної обстановки в країні, розробити прогноз її розвитку на перспективу і створити власні механізми пристосування до навколишнього середовища. До останнього можна віднести формування системи зовнішніх економічних зв'язків, страхування ризиків при укладанні угод, розробку адекватних змінам середовища соціальних програм підтримки працівників підприємства та ін.

Економічне середовище. Зміни стану економіки - один із найважливіших факторів, що визначають нормальне функціонування будьякої організації. Так, стан світової економіки може сильно впливати на вартість імпортованих ресурсів і, відповідно, на спроможність організацій купувати певні товари. По суті, аналіз економічної складової макросередовища спрямований на розуміння того факту, як формуються і розподіляються ресурси. Слабка економіка держави різко зменшує можливості організацій на одержання кредиту й інших ресурсів, необхідних для нормального функціонування. Серед основних показників, що аналізуються при вивченні економіки, можна назвати такі: величина валового національного продукту, темпи інфляції, рівень зайнятості, платіжний баланс, темп економічного зростання, рівень безробіття,

процентні ставки, продуктивність праці, рівні оподаткування, норми нагромадження тощо.

У процесі аналізу економічного фактора слід приділяти також увагу таким показникам, як рівень економічного розвитку, добувні природні ресурси, рівень розвиненості конкуренції, структура населення, рівень освіченості робочої сили, розмір заробітної плати та ін. Аналіз економічного фактора повинен проводитися системно і бути спрямованим на його комплексну оцінку з метою встановлення існування можливостей для ефективної діяльності організації.

Соціальне середовище. Організація зацікавлена також в інформації, що стосується таких факторів, як: демографічні, соціальна захищеність населення, охорона праці і здоров'я трудящих, традиції, домінуючі життєві цінності й установки людей та ін. Одним із важливих аспектів є демографічний, оскільки ринки складаються з людей, і потенціал їх зростання залежить від динаміки демографічних показників.

У світлі стратегічної поведінки фірми інтерес становить інформація про: динаміку народжуваності; структуру сім'ї; тривалість життя; статевовіковий склад населення; освітній рівень; міграцію населення. Прогнозування змін указаних факторів дозволяє організації передбачати зміни очікувань у суспільстві в цілому чи окремих його верств або груп і почати дії щодо покращання їх обслуговування порівняно з конкурентами.

Технологічне середовище. Технологічний фактор макросередовища займає одне з важливих місць серед факторів розвитку суспільної кон'юнктури. Технологія є одночасно внутрішньою змінною і зовнішнім фактором великого значення. Швидкість зміни технології постійно збільшується. При цьому аналіз дозволяє вчасно побачити можливості науково-технічного прогресу (НТП) для виробництва нової продукції й удосконалювання тієї, що випускається, а також технології виготовлення продукції і застосування засобів маркетингу при збуті продукції. При цьому слід пам'ятати про два протилежних впливи НТП:

1. Поява нових технологій і видів продукції стимулює створення нових бізнесів, появу нових галузей, що в остаточному підсумку веде до зростання кількості робочих місць і підвищення платоспроможності попиту.

2. Впровадження нових технологій приводить до зростання продуктивності праці, вивільнення працюючих і до збільшення рівня безробіття.

НТП є джерелом саморозвитку фірми, що виявляється в необхідності забезпечення постійних інновацій на рівні окремих товарів, технологій і методів управління. Таким чином, основне призначення аналізу технологічного середовища - це забезпечення організації інформацією, що дозволить їй вчасно реагувати на новинки науки і техніки.

У конкретному розумінні за допомогою аналізу макросередовища організація формує свій особливий перелік ключових факторів середовища і визначається щодо методичних підходів, за допомогою яких вона буде проводити відповідний специфічний багатофакторний системний аналіз.

Порядок проведення PEST - аналізу. Виділяють наступні етапи проведення зовнішнього аналізу [3, с. 31]:

1. Розробляється перелік зовнішніх стратегічних факторів, що мають високу ймовірність реалізації й впливу на функціонування підприємства.

2. Оцінюється значимість (ймовірність здійснення) кожної події для даного підприємства шляхом присвоєння йому певної ваги від одиниці (найважливіша) до нуля (незначна). Сума значень показника ваги кожного фактора повинна дорівнювати одиниці, що забезпечується нормуванням.

3. Дається оцінка ступеню впливу кожної фактора - події на стратегію підприємства по 5 бальній шкалі: "п’ять" - сильний вплив, серйозна небезпека; "одиниця" - відсутність впливу, загрози.

Визначаються зважені оцінки шляхом множення ваги фактора на силу його впливу, і підраховується його сумарна зважена оцінка для даного підприємства. Сумарна оцінка вказує на ступінь готовності підприємства реагувати на поточні й прогнозовані фактори зовнішнього середовища [3, с.

32]. Отже, на основі викладеного матеріалу можна сформувати матрицю PEST-аналізу макросередовища підприємства наведеного у таблиці 3.

Таким чином, проведений PEST - аналіз зовнішнього середовища підприємства є відправною точкою у формуванні стратегії розвитку з метою уникнення та запобігання загроз або використання конкурентних переваг підприємства для гармонійного функціонування у зовнішньому середовищі, зниження негативних впливів на діяльність підприємства.

Також, за допомогою вищезазначених методик, розглянувши сильні та слабкі сторони підприємства, зазначимо, що головним завданням підприємства є збереження і поліпшення наявного положення. Основою стратегії розвитку під з урахуванням вищезазначеного, повинне бути постійне розширення ринків збуту і рівня обслуговування клієнтів. Реалізація цього напряму можлива за умов зміни організаційно-управлінської структури регіональних відділень та впровадження додаткової штатної одиниці менеджера з реклами. Який би регулярно проводив аналіз споживчих властивостей продукції, прогнозував споживчий попит і ринкову кон'юнктуру, а також, визначав нові ринки збуту і нових споживачів продукції.ї

Таблиця 3 – PEST - аналіз макросередовища

Політичні фактори (P)	Економічні фактори (E)
1. Проведення політичних реформ 2. Зміна податкового законодавства 3. Відношення підприємств з урядом і владою в цілому 4. Державне регулювання конкуренції	1. Економічна ситуація в Україні 2. Підвищення рівня інфляції 3. Рівень платоспроможності населення 4. Зміна тарифів на основі витрат підприємства

5. Сучасні світові тенденції розвитку виробництва фруктово-ягідних начинок та наповнювачів	
Соціокультурні фактори (S)	Технологічні (T)
1. Зміна в базових цінностях 2. Зміна стилю життя 3. Погіршення стану здоров'я людей усіх вікових груп 4. Скорочення населення працездатного віку та зростання долі старших вікових груп у його структурі	1. Поява інноваційних технологій

Отримані результати аналізу можливостей підприємства його завдань і проблем безпосередньо будуть використані при виборі рекламної стратегії підприємства. На підставі проведеного SWOT та PEST - аналізу були виявлені найбільш сильні і слабкі сторони підприємства «Sharikava», можливості і загрози, які можуть виникнути в зовнішньому середовищі, а також взаємозв'язок між ними.

Список використаних джерел:

1. Воронкова В. Г. Кадровий менеджмент: навч. посібн. / В. Г.Воронкова. К.: ВД "Професіонал", 2004. 192 с.

2. Ковальчук С. В., Петрицька О. С. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств легкої промисловості / С.В.Ковальчук *// Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2010. - No 1. С.42-51.

3. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т.О.Примак. К.: ООО "Експерт", 2006. 384 с.

4. Степанова Е.М. Формирование системы маркетингового управления деятельностью предприятий / Е.М.Степанов // *Вісник Донецької державної академії управління "Менеджер".*2007. No2 (9). С. 71-76.

5. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф.Г.Панкратов. М.: ИВЦ "Маркетинг", 1998. 342с.

УДК 640.43

Мельник І.С.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ БОРОШНЯНИХ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ З ВИСІВКАМИ

В статті розглянуто сучасне уявлення про інгредієнти функціональних харчових продуктів, дана характеристика складу висівок та проведено огляд практичних розробок запровадження борошняних харчових продуктів з висівками.

Ключові слова: *функціональні продукти, висівки, борошняні вироби, харчові волокна, зернові висівки*

Постановка проблеми та її зв'язок з актуальними теоретичними та практичними завданнями. Останнім часом все більше уваги технологи приділяють розробці продуктів здорового харчування. Поліпшення структури харчування населення України передбачає збільшення виробництва харчових продуктів завдяки удосконаленню існуючих і створенню новітніх технологій харчових продуктів функціонального призначення. Оскільки сучасна людина часто страждає на різні захворювання шлунково-кишкового тракту, живе у складних екологічних умовах, вживає у їжу значну кількість харчових добавок та медикаментозних препаратів, проблема очищення організму загострюється. Вирішенню цього

питання може допомогти функціональне харчування, а саме харчові продукти з висівками.

До складу висівок входять найцінніші компоненти, які містяться в зернах злаків - зернові оболонки і зародки насіння. В цих частинах зерен зібрані всі біологічно активні і корисні речовини. В сучасному харчовому виробництві використовують різні види висівок - житні, гречані, вівсяні, ячмінні, просяні, рисові та ін. Згідно даних нутріціології на добу людині потрібно 25-30 г харчових волокон, якими багаті висівки. Оскільки у м'ясі, рибі, та інших тваринних продуктах клітковини (харчових волокон) практично немає, а для забезпечення добової потреби необхідно вживати значну кількість рослинних продуктів (фруктів, овочів), то значення висівок стає очевидним.

Мета статті. Розглянути значення висівок як інгредієнта для створення функціональних харчових продуктів здорового харчування та можливості збагачення ними борошняних виробів.

Огляд сучасних досліджень та публікацій. В роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених висвітлювались різні аспекти питання удосконалення технологічних процесів виробництва харчових продуктів. Так, в роботі Піддубного В.А., Мазаракі А.А., Притульської Н.В., Кравченко М.Ф., Федорової Д.В. розглянуто сучасні інновації, які застосовуються у в харчових технологіях [1]. У зв’язку із зміною раціону харчування суасної людини виникла проблема покращення інгредієнтного складу харчових продуктів для системи соціального харчування. Цьому питанню присвячено працю Федорової Д.В., та Кузьменко Ю.В. [2]. Великого значення набуває харчування при різних захворюваннях та патологічних станах. Окремі аспекти цієї проблеми піднято в роботі Карпенко П.О., Федорова Д.В [3].

Виклад основного матеріалу дослідження. У висівках клітковини міститься до 80%. Висівки досить калорійні - від 165 ккал (і більше) на 100 г. У висівках чимало рослинного білка і вуглеводів, є жири - в тому числі

насичені і ненасичені жирні кислоти, вітаміни - каротин, Е і групи В; макро - і мікроелементи, причому у великих кількостях - калій, фосфор, магній, кальцій, натрій, залізо; є також сполуки хрому, селену, міді, цинку та інших елементів.

Потрапляючи в організм висівки збирають і виводять токсини, холестерин, радіонукліди, солі важких металів, шкідливі речовини не встигають всмоктуватися, збільшується кількість корисної мікрофлори, так як вона починає активно харчуватися клітковиною, розмножується і виконує свою роботу. Вміст цукру в крові при вживанні висівок зменшується; поліпшується обмін речовин і зміцнюється імунітет. При цукровому діабеті та схильності до раку висівки необхідні, як і при ожирінні і зайвій вазі - вони розбухають у шлунку і кишечнику, відчуття голоду при цьому притупляється [4].

Лікарі радять вживати продукти з висівками при гіпертонії, атеросклерозі, атонії жовчного міхура - коли жовч застоюється; дискінезії жовчних шляхів висівки дуже допомагають полегшити стан. Зернові продукти є основним і незамінним джерелом продуктів харчування, містять повний набір харчових речовин, необхідних для забезпечення нормальної життєдіяльності організму людини. Вони є важливим джерелом вуглеводів, білків, макро- і мікроелементів, вітамінів, ферментів, харчових волокон, фосфоліпідів та інших біологічно активних речовин [5].

За рахунок використання в їжу зернових продуктів покривається до 40 % потреби у вітамінах групи В та до 50 % енергетичної потреби людини. В Україні частка зернових складає 40—45 % загального раціону харчування. Вибір продукту, що вимагає збагачення, здійснюють з урахуванням рівня його розповсюдження й доступності для щоденного споживання більшістю населення. Світова практика показує, що до таких продуктів відносяться, в першу чергу, зернові. Це пояснюється тим, що зернові продукти хоча і містять набір харчових речовин, але їх недостатньо для забезпечення нормальної життєдіяльності організму людини. Досить інтенсивно роз-

робляються технології і розширюється асортимент нових збагачених функціональних зернових продуктів.

Розраховані рецептури різноманітного асортименту функціональних продуктів харчування (близько 40 найменувань) на основі зернової сировини, до складу яких були включені харчові волокна різного походження, білкові компоненти у вигляді сирого й термічно обробленого м'яса, пектин, сушені овочі, вітамінні препарати та ін.

Ефект оздоровлення обумовлений як особливостями технології їх виготовлення, та і високою харчовою цінністю готових виробів. Вони здатні виводити з організму радіонукліди,солі важких металів, шлаки, токсини за рахунок наявності у їх складі великої кількості харчових волокон, вітамінів, пектинових сполук, білків тваринного походження. Отже, дуже цінними є їх радіопротекторні, сорбційні й антиоксидантні властивості.

Периферичні частини злакових містять багато функціональних інгредієнтів. Тому одним із шляхів підвищення харчової й біологічної цінності є збагачення зернових продуктів біологічно активними речовинами, які містяться в оболонках і зародках, а також вдосконалення традиційних технологій переробки зерна в напрямку збереження периферичних частин зерна. Для цього розроблено низку технологій, які дозволяють підвищити вміст периферичних частин зерна в продуктах:

- технологію виробництва борошна з підвищеним вмістом висівок із співвідношенням борошна й висівок — 4:1;
- технологію виробництва нового сорту борошна «Одеське», в якому вміст периферичних частин складає 6—7 %;
- технологію виробництва крупи пшеничної, що дозволяє частково зберегти в готовій продукції периферичні шари зерна;
- технологію одержання пластівців, які включають периферичні частини зерна.

Харчова цінність функціональних зернових продуктів у 2,3 раза вища від сортових, що обумовлено збільшенням у їх складі вітамінів групи В, Е, а також незамінних амінокислот: лізину — на 28 %, триптофану — на 40 %.

Зародкові пшеничні продукти містять у 2—3 рази більше білків, ніж зерно і борошно вищого ґатунку. Вони представлені, в основному, альбумінами й глобулінами, вміст яких становить в середньому 64,9 %. Білок зародку відрізняється високою харчовою цінністю. Відносна біологічна цінність білків зародкових пластівців порівняно з казеїном за показником амінокислотного складу становить 93 %.

Дослідження ліпідного комплексу пшеничних зародкових продуктів свідчить, що за вмістом вільних (9,4 %) і зв'язаних ліпідів (11,0 %), вони перевищують ціле зерно пшениці і борошно вищого ґатунку в 5—6 разів. За вмістом стеринів, каротиноїдів і токоферолів зародкові пластівці перевищують ціле зерно пшениці у 8— 30 разів.

Зародкові продукти багаті на вітаміни групи В, вміст яких становить (мг/100 г): тіамін — 1,2; рибофлавін — 0,5; ніацин — 5,0.

Пшеничні зародкові пластівці містять 13,1 % вільних цукрів, що в 5 разів вище, ніж у цілому зерні і в 20 разів — у борошна вищого ґатунку. Склад мінеральних речовин зародкових продуктів свідчить про їх високу біологічну цінність. За вмістом кальцію вони перевищують в 1,2 раза зерно пшениці і в 2,5 рази борошно. Завдяки високому вмісту кальцію й магнію та низькому — натрію, зародкові продукти мо-жна використовувати у дієтах осіб, що хворіють на склероз судин та гіпертонію.

Одним із компонентів, які застосовують для збагачення продуктів, є харчові волокна (ХВ). Вони виводять з організму людини деякі метаболіти їжі, солі важких металів, шлаки, слизи, а також сприяють регуляції фізіологічних процесів в органах травлення, зниженню маси тіла і рівня цукру й холестерину в крові.

До харчових волокон відносять рослинні вуглеводневі сполуки або полімери: целюлоза, геміцелюлоза, пектинові речовини і їх комплекси, які

не гідролізуються ферментами травного каналу. Цю групу сполук розрізняють за їх розчинністю у воді: розчинні у воді — РХВ (пектин, його комплекси) і нерозчинні у воді — НХВ (целюлоза, геміцелюлоза та інші волокна). НХВ сприяють поліпшенню моторноїдіяльності кишечника, а РХВ — поліпшенню зв'язування токсичних елементів у травному каналі організму.

Надлишкове споживання харчових волокон призводить до погіршення переварювання білка й жиру, збільшує виведення кальцію, заліза, зумовлює дисбаланс калію, міді, цинку, марганцю, а також зменшує всмоктуваність вітамінів.

У рецептурах продуктів дієтичного і лікувально-профілактичного призначення (хлібобулочні вироби, каші, супи, компоти та ін.) все ширше застосовуються пшеничні висівки.

Розроблені нові види сухих сніданків включають вагому частку нерозчинних у воді харчових волокон (9,4—34,6 %). Багато з них відрізняється значною кількістю розчинних у воді волокон, особливо висівки Граунд з кмином і з ламінарією.

Зерно сорго містить провітамін А (каротин), вітаміни групи В (найбільше В2), мікро- і макроелементи. Білок сорго складається з основних амінокислот. Запропонована технологія зірваних зерен з об'ємною масою у 4—5 разів вищою від початкової. Продукт має гармонійні органолептичні показники і крихку консистенцію. На основі зірваних зерен сорго створені рецептури сухих сніданків. Ці зерна також пропонують використовувати як замінники горіхів у виробництві тортів і наповнювачів цукерок. Розробники вважають, що оскільки сорго виводить з організму солі важких металів, застосування таких зерен дає змогу виготовляти продукти з профілактичними й лікувальними властивостями, розширити асортимент сухих сніданків.

На основі зародкових пшеничних пластівців з включенням сухого харчового концентрату крові та порошків гарбуза й моркви розроблено

продукт, який має протианемічні, імуностимулювальні й антиоксидантні властивості.

Перспективним напрямком у створенні зернових продуктів функціонального призначення є формування борошняних композиційних сумішей із заданим вмістом основних поживних і біологічно активних речовин. Як компоненти борошняних композиційних сумішей використовують гречане, вівсяне, ячмінне, кукурудзяне, горохове, житнє, амарантове борошно та ендосперм, зародок, оболонку, алейроновий шар зернових культур, які характеризуються певними функціональними властивостями.

Створено багатофункціональний інгредієнт — текстуроване борошно із зернових і зернобобових культур, який поєднує функціональні властивості модифікованого крохмалю і рослинного білка.

З метою підвищення функціональних властивостей зернові продукти збагачують добавками з лікарських рослин, овочів та фруктів.

На зерновій основі створені нові види харчових сумішей функціонального призначення з підвищеним вмістом каротиноїдів, органічних кислот і сапонінів. Наприклад, рецептура з перловою крупою передбачає плоди шипшини, листя кропиви й смородини, з вівсяною крупою — плоди глоду, шипшини і яблуні.

Одним із перспективних напрямків є використання термопластичної екструзійної технології.

Екструзія як процес характеризується високою ефективністю обробки та використання сировини, дає можливість модифікування властивостей сировини і рецептурних сумішей екструдатів шляхом регулювання параметрів процесу, а також одержувати харчові функціональні композиції з регульованим співвідношенням білків, жирів, вуглеводів та із заданими функціональними властивостями.

За допомогою високотемпературної екструзії розроблено технології функціональних сухих сніданків поліпшеної якості, харчової та біологічної

цінності за рахунок використання зародку пшениці, спіруліни, солоду гречки, гороху і вівса. Для надання сухим сніданкам відповідних функціональних властивостей використовують також топінамбур, який додають у вигляді порошку, пластівців, гідролізату соку або фруктозно-глюкозного сиропу.

Відомі способи виробництва сухих харчових продуктів на основі зернових, які широко застосовуються як готові сніданки. Вони мають добру засвоюваність за рахунок досягнутого в процесі екструзії желювання крохмалю, а також внаслідок розпаду деяких речовин.

Розроблений спосіб підвищення харчової цінності сухих продуктів на основі екструзійної технології з використанням вторинної сировини пивовареного виробництва — залишкові пивні дріжджі і солодові ростки. Для підвищення засвоюваності і харчової цінності дріжджової біомаси проводять ензиматичний гідроліз її високомолекулярних складових за технологією отримання біологічно активної харчової добавки «Протамін». Як наслідок створений новий комбінований продукт «Протамін екструзійний» функціонального призначення, виготовлений на основі натуральних природних компонентів із взаємодоповнюючими характеристиками (зернова сировина, солодові ростки, пшеничні висівки, ферментолізат пивних дріжджів).

Харчовий збагачувач функціонального призначення готують на основі напівфабрикатів зернових культур з додаванням лікарських рослин. Він збалансований за незамінними амінокислотами, харчовими волокнами, поліненасиченими жирними і органічними кислотами, більшістю вітамінів, макро- і мікроелементів. Його можна використовувати у виробництві харчових концентратів функціонального призначення, а також ряду кондитерських виробів (печиво, начинки).

Висновки. Харчування сучасної людини характеризується дефіцитом важливих компонентів, які вкрай необхідні для здоров’я. З врахуванням зростання загроз екологічного характеру, збільшенням числа захворювань

обміну речовин, змінами структури харчування населення потреба у функціональних продуктах зростає. Одним із важливих інгредієнтів для створення функціональних харчових продуктів є висівки. Продукти збагачені висівками допоможуть покращити раціон харчування, збагатити його важливими компонентами, сприятимуть відновленню мікрофлори.

Список використаних джерел:

1. Піддубний В.А., Мазаракі А.А., Притульська Н.В., Кравченко М.Ф., Федорова Д.В. Інновації в харчових технологіях: монографія / за ред. д.т.н., проф. Піддубного В.А. - К.: Кондор-Видавництво, 2015. - 568 с.
2. Інноваційні технологіі" для системи соціального харчування в Украі"ні Д.В. Федорова, Ю.В. Кузьменко// Міжнародноі" науково-практичноі" конференціі" "Готельно-ресторанний бізнес: інновацшю напрями розвитку", 25-27 березня 2015 р. - К.: НУХТ, 2015 р. - С. 47-48.
3. Карпенко П.О., Федорова Д.В. Аліментарний чинник у комплексному лікуванні хворих при метаболічному синдромі/ П.О. Карпенко, Д.В.Федорова// Проблемы старения и долголетия. - Науковий журнал ДУ «Інститут геронтологі1 ім. Д.Ф. Чеботарьова НАМН Укра1ни» «Проблемы старения и долголетия». - Том 25, №1, 2016. - С. 105-113.
4. Притульська Н. Науково-практичні аспекти розроблення харчових продуктів для військовослужбовців / Н. Притульська, П. Карпенко, М. Кравченко, Д. Федорова, В. Гніцевич, Т. Юдіна // Наукові праці Національного університету харчових технологій. К. : НУХТ. - 2017. Том 23. №5. Частина 2. - С. 169-185.
5. Притульська Н.В., Федорова Д.В. Нові сухі концентровані продукти поліфункціонального призначення/ Міжнар. наук.-практ. конф. «Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність». - Харків, ХДУХТ, 19 травня 2016 р. [тези у 2-х ч.]- Ч. 1. Харків, ХДУХТ, 2016.-С.

75-76.

УДК 334.726

Онищук А.Г.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ЕФЕКТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ XXI СТОЛІТТЯ В УКРАЇНІ

У статті наведено теоретичні погляди на покращення рівня розвитку сучасного готельно-ресторанного бізнесу в Україні за рахунок ефективного, збалансованого, професійного менеджменту.

Ключові слова: *ефективний менеджмент, готельно-ресторанний бізнес, керівництво, керівник, персонал, партнери, колеги, особистісний та професійний розвиток.*

Україна – це європейська країна з вигідним для туризму географічним розташуванням, яка стрімко розвивається. Події кінця 2013 – 2019 років привернули увагу світу до нашої країни. Україна продемонструвала своє прагнення до економічного, духовного, соціального, політичного та релігійного розвитку, чим також привернула увагу туристів.

Безвізовий режим між Україною та Європейським союзом, який почав діяти з 11 червня 2017 року, дозволив не лише молоді з України вільно подорожувати країнами ЄС, але й активізував в’їзд іноземців в Україну. Це ще один фактор, який позитивно вплинув на збільшення туристичних потоків до України. Саме тому розвиток готельно-ресторанного бізнесу, основою якого є ефективний менеджмент, на сучасному етапі становлення держави є актуальним питанням сьогодення.

Питання менеджменту в готельно-ресторанному бізнесі України вивчали такі вітчизняні вчені та науковці, як: Андрушкін Б.М., Кирич Н.Б, Мельник І., Нечаюк Л.І., Телеш Н.О., Топольник В., Химич Т., Щипанова Я.І. та інші.

Метою статті є визначення основних завдань та сфер управління менеджера в галузі готельно-ресторанної справи, визначення необхідних рис характеру, якими повинен володіти ефективний менеджер.

Діяльність сучасних менеджерів в галузі готельно-ресторанної справи визначається економічною дестабілізацією, відсутністю впевненості в найближчому майбутньому. Це вимагає стовідсоткової сконцентрованості, стресостійкості, вміння швидко аналізувати ситуацію з об'єктивної точки зору, ставити перед собою та перед своїм персоналом правильні та зважені задачі і колективно їх вирішувати [4]. Саме від менеджера залежить, наскільки злагоджено і впевнено команда виконавців діє в критичній ситуації. Менеджер в будь-яку секунду повинен вміти взяти ситуацію під свій контроль, чітко сформувати план дій, донести його до свого колективу та контролювати кожен етап вирішення проблеми.

До основних сфер діяльності та завдань менеджера готельно-ресторанного комплексу належать [3]:

- керівництво виробничо-господарською діяльністю готелю та ресторану при готелі;
- організація роботи та взаємодії всіх підрозділів готельно-ресторанного комплексу;
- сприяння якісному та професійному прийманню та обслуговуванню гостей, які прибули для тимчасового проживання;
- контроль своєчасності та правильності розрахунку з гостями за проживання, харчування та додаткові послуги, а також за порушення правил проживання в готелі (наприклад, куріння в номері) та псування майна згідно з цінами та тарифами готелю і ресторану;
- організація і контроль своєчасної та якісної підготовки номерів до заїзду гостей;
- контроль за прибиранням службових, адміністративних, культурно-дозвіллєвих, вестибюльних та інших груп приміщень в готелі, а також своєчасне вивезення сміття та прибирання прилеглої території;

- забезпечення технічного оснащення готелю та ресторану, його умеблювання, контроль наявності прибирального інвентарю, миючих засобів, а також необхідної кількості спецодягу для персоналу;

- контроль за проведенням сніданку в ресторані, а також періодичні перевірки організації кава-перерв, комплексних обідів та вечерь, фуршетів, банкетів тощо;

- організація систематичних перевірок всіх комунікацій в готелі та ресторані з метою запобігання можливих поломок;

- здійснення контролю за відповідністю витрат згідно встановленого бюджету;

- вживання заходів щодо розробки поточних та перспективних планів розвитку та вдосконалення матеріально-технічної бази готелю та ресторану, контроль за їх виконанням;

- здійснення програми заходів щодо фінансово-господарської діяльності закладу;

- забезпечення своєчасного подання обліково-звітних документів, обов'язкових платежів та податків до відповідних державних органів;

- несення відповідальність за дотримання правил охорони праці та протипожежної безпеки;

- особисте затвердження прийняття на роботу кожного працівника, забезпечення його навчання, здійснення перевірки знань перед тим, як працівник почне виконувати свої безпосередні обов'язки;

- забезпечення регулярного навчання працівників з метою підвищення рівня кваліфікації;

- перегляд відгуків гостей та сприяння вирішенню конфліктних ситуацій як під час проживання гостя в готелі, так і після його виселення;

Сучасний керівник повинен володіти не лише нормативно-правовими актами та законодавчими документами в галузі готельно-ресторанної справи, але й вільно спілкуватися кількома іноземними мовами, читати книги та відвідувати семінари, які допомагають розвивати та покращувати

управлінські здібності, вивчати історії становлення та розвитку світових готельних мереж, читати сучасні книги про управління готелями та ресторанами, проводити постійний моніторинг конкурентів як в Україні, так і за її межами, а також слідкувати за політичним, економічним та суспільним розвитком країни, що допоможе йому розробляти прогнози та план дій на довгий період.

Для того, щоб керівник готельно-ресторанного комплексу міг якісно виконувати свої обов'язки, він повинен відповідати таким кваліфікаційним вимогам:

- мати вищу освіту в галузі готельно-ресторанної справи;
- пройти навчальні курси або мати другу вищу освіту в сфері управління;
- мати від двох до трьох років стажу (в залежності від рівня підготовки) на посаді керівника нижчого рівня (керівника підрозділу, старшого адміністратора, заступника керуючого тощо).

Ефективний менеджмент – це співпраця людей в послідовному русі до спільної мети, цінність якої перевищує витрати ресурсів, енергії або зусиль [2].

Ефективний менеджмент в готельно-ресторанному бізнесі – це співпраця всіх служб готелю та ресторану під керівництвом менеджера, яка характеризується прагненням до спільної мети – задоволення та перевершення очікувань гостей. Вміння директора, власника чи керуючого зацікавити, правильно мотивувати персонал є запорукою позитивного фінансового результату діяльності готелю [1].

Менеджмент в готельно-ресторанній справі відрізняється від менеджменту в інших сферах тим, що потребує постійної комунікації з людьми. Кілька поганих відгуків про готель чи ресторан можуть зіпсувати репутацію всього закладу, тому директор, власник або адміністратор повинні зробити все можливе для запобігання та вирішення можливих

проблем. Для цього їм необхідно володіти певними професійними та особистісними якостями і постійно їх розвивати та удосконалювати.

Визначимо основні напрямки особистісного розвитку менеджера:

- фізичний: менеджеру буде легше переносити стресові ситуації, якщо в нього буде відповідна фізична підготовка, адже спорт сприяє відновленню гармонії та душевної рівноваги;
- читати мотиваційні книги, а також книги з маркетингу та менеджменту (вітчизняних авторів та зарубіжних);
- долучатися до різних соціальних проектів, які розширяють кругозір;
- читати новини, слідкувати за розвитком конкурентів, аналізувати статті: вивчати плюси та мінуси інших готелів та ресторанів; постійно запитувати себе, як можна покращити свій заклад;
- відвідувати різні виставки, ходити до театрів, кіно для того, щоб дати собі можливість відпочити, розвантажитися;
- подорожувати, вивчати культуру інших національностей, що допоможе у спілкуванні з іноземними туристами, налагодженні зв'язків з іншими країнами (якщо в майбутньому мережа буде розвиватися), дасть можливість обмінюватися досвідом з менеджерами з іноземних країн;
- вивчати іноземні мови; особливу увагу приділити вивченню англійської; бажано також вивчати мови партнерів для подальшого порозуміння з ними;
- займатися будь-якою творчістю: співати, малювати, танцювати тощо, не лише для того, щоб відпочити, але й для того, щоб збільшити коло своїх інтересів. Це буде перевагою менеджера у спілкуванні з колегами, підлеглими, оскільки мотивуватиме їх для того, щоб також всебічно розвиватися.

Таким чином, ми дослідили основи покращення рівня розвитку сучасного готельно-ресторанного бізнесу в Україні, запорукою якого є ефективний, збалансований, професійний менеджмент; визначили, якими

якостями повинен володіти сучасний менеджер та проаналізували основні задачі та сфери його діяльності.

Отже, менеджмент готельно-ресторанного бізнесу значно відрізняться від управління іншими закладами, тому потребує особливої сконцентрованості та орієнтації не лише на професійні, але й на особистісні якостях менеджера, який є опорою для розвитку закладу в цілому. Саме тому керуючому, власнику чи адміністратору, який контролює виробничо-господарську діяльність готелю необхідно володіти такими якостями, як: аналітичний склад розуму, вміння взяти ситуацію під свій контроль та чітко розставити пріоритети і задачі, бути стресостійким, сконцентрованим та впевненим у своїх можливостях і діях.

Список використаних джерел:

1. Мельник І., Химич Т. Сучасні підходи до оцінки якості обслуговування в готельних підприємствах : інфраструктура ринку. 2017. №14. С. 155–161. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/14_2017_ukr/29.pdf. (дата звернення 11.10.2019).

2. Нечаюк Л. І., Телеш Н. О. Готельно-ресторанний бізнес : менеджмент : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 348 с.

3. Професійні обов’язки працівників готелів : керуючий (директор, завідувач готелем). *Навчальні матеріали онлайн.* URL: https://pidruchniki.com/10981205/turizm/profesiyni_obovyazki_pratsivnikiv_goteliv. (дата звернення 12.10.2019).

4. Топольник В. Управління якістю продукції та послуг в готельно-ресторанному господарстві : навч. посіб. Львів : Магнолія-2006, 2018. 328 с.

УДК 338.487(477.46)(045)

Паламарчук Л.І.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОЦІНКА ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ УМАНЩИНИ

У статті здійснено аналіз туристичного потенціалу Уманщини. Встановлено, що Умань має сукупність необхідних та неповторних ресурсів, які формують передумови для ефективного та прибуткового росту туристичної галузі. Проаналізовано проблеми розвитку туристичної сфери та сформовано перелік питань, які необхідно вирішити в найближчій перспективі.

Ключові слова: *туризм, рекреаційна діяльність, туристичні ресурси, туристичний розвиток, стратегія,Уманщина.*

Постановка проблеми. Постійна зацікавленість людей до туризму в Україні перетворюють саме цю сферу на одну з найперспективніших галузей економіки. На сучасному етапі розвитку індустрії України є проблема ефективного розвитку галузі туризму. Порівняно з іншими країнами світу, вітчизняний туризм розвивається недостатньо ефективно.

Беручи до уваги потенційну привабливість для розвитку туризму певної географічної території, доцільним є врахування фактору наявних і перспективних туристичних ресурсів. Зважаючи на чудове географічне розміщення та за умови ефективного використання туристично-рекреаційних ресурсів, Черкащина могла б стати однією з провідних туристичних регіонів України. Однак туристичний потенціал Черкаської області сьогодні повністю не розкрито. Основними проблемами в цьому виступають здебільшого чинники фінансово-економічного, управлінського, соціального та культурного характеру. Тому для ефективного, збалансованого та раціонального туристичного розвитку актуальним вбачається поєднання цільового та сталого використання туристичних ресурсів. Актуальним в даний час та в подальшій перспективі створення

привабливих туристичних пропозицій залишається необхідність врахування комплексності поєднання багатьох складових, характерних для кожної території та об’єкта туристичних ресурсів.

Тому для подальшого розвитку туристичної сфери важливим є розгляд та оцінка сучасного стану справ у даній сфері, виявлення перспектив та розробка обґрунтованих пропозицій щодо закріплення позицій Черкаської області на ринку туристичних послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За останні роки в науковому середовищі поширився напрям дослідження, який вивчає та аналізує раціональне використанням туристичних ресурсів.

Дослідження ресурсно-туристичної спрямованості була освітлена в працях таких вітчизняних дослідників як: О. Бейдик, О. О. Любіцева, О. Гавриленко, (ресурсна тематика в туризмі), М. Мальська, Н. Фоменко, О.Малиновська, Н. Кравченко, М. Крачило, В. Сірик, В. Стафійчук (характеристика туристичних ресурсів світу, України та її окремих регіонів).

Проте, незважаючи на доволі вагому кількість результатів досліджень вказаних авторів, варто визнати, що вирішення проблеми стратегічного розвитку туристичної галузі на регіональному рівні, яка має унікальний туристичний потенціал, є недостатнім.

Залишаються нерозкритими багато питань, що виникають з огляду на сучасну ситуацію розвитку економіки та негативний вплив на туризм соціально-політичного стану в країні.

Постановка завдання. Основна мета дослідження полягає в аналізі стану туристичного розвитку Уманщини, визначенні особливостей та перспектив, а також основних тенденцій розвитку туризму.

Завданням роботи є дослідження туристсько-рекреаційних ресурсів та факторів привабливості регіону щодо розвитку туристичної індустрії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Черкаська область має об’єктивні і вагомі передумови для розвитку туризму: природно-кліматичний та історико-культурний потенціал, мальовничі ландшафти,

привабливі туристичні маршрути, архітектурні пам’ятки, мережу територій та об’єктів природнозаповідного фонду, рекреаційні можливості [3].

Черкаська область розташована у центральній частині України, в басейні середньої течії Дніпра. Межує на півночі з Київською, на сході – з Полтавською, на півдні – з Кіровоградською і на заході – з Вінницькою областями. Площа Черкаської області становить 20,9 тис. кв. кілометрів, що складає 3,5 % території держави (18 місце в Україні) [6].

Територія Черкаської області в цілому рівнинна і умовно поділяється на дві частини – правобережну і лівобережну. Переважна частина правобережжя розміщена в межах Придніпровської височини з найвищою точкою області, що має абсолютну висоту 275 м над рівнем моря (поблизу Монастирища). В прилягаючій до Дніпра частині правобережжя знаходиться заболочена Ірдино-Тясминська низовина, а також підвищення – Канівські гори. Низинний рельєф має лівобережна частина області, яка розташована в межах Придніпровської низовини.

Клімат регіону помірно континентальний. Зима м’яка, з частими відлигами. Літо тепле, в окремі роки спекотне, західні вітри приносять опади. Середня температура найхолоднішого місяця січня – 5,9^{0}С. Середня температура влітку складає + 19,0 ^{0}С.

Сприятливі кліматичні умови сприяють значному біорізноманніттю області. Природно-заповідний фонд налічує 540 теритій та об’єктів, з яких 22 об’єкти загальнодержавного та 518 місцевого значення. Показник заповідності складає 3,1 % від площі області.

Рисунок 1 – Розташування Черкаської області на карті України

Внутрішні води області представлені річками, озерами, болотами, підземними водами і штучними водоймами. По території області протікає 1037 річок, найбільша з них р. Дніпро (в межах області – 150 км), 7 середніх річок – Рось, Тясмин, Гнилий Тікич, Гірський Тікич, Супій, Ятрань, Велика Вись, а також малі річки, струмки, ставки. В області налічується 40 водосховищ, найбільшими є Канівське і Кременчуцьке.

Область розташована в центрі України і займає вигідне географічне положення. Область перетинає головна водна артерія України – річка Дніпро. У формуванні економіки придніпровське положення Черкащини відіграє важливу роль. Більшість великих промислових підприємств області, а також ряд міст (Черкаси, Сміла, Канів) знаходяться недалеко від Дніпра.

Область багата на нерудні корисні копалини, передусім будівельні матеріали. Граніти різних типів зустрічаються в Городищенському, Корсунь-Шевченківському, Смілянському, Уманському та інших районах.

Лівобережна частина області має значні запаси мінерально-лікувальних вод типу “Миргородська”, розвідане та експлуатується Звенигородське родовище радонових вод [6].

SWOT – аналіз Черкаської області проведено на розширеному засідання робочої групи, з урахуванням стану та тенденцій розвитку регіону, актуальних проблемних питань галузей господарського комплексу та соціальної сфери, висновків до розділів аналітично-описової частини стратегії, а також пропозицій, наданих членами робочої групи з розроблення Стратегії розвитку Черкаської області на період до 2020 року [3].

Таблиця 1 – SWOT – аналіз Черкаської області

Сильні сторони	**Слабкі сторони**
1. Наявність значних запасів корисних копалин (буре вугілля, торф, бентонітові та каолінові глини, будматеріали). 2. Наявність місцевих енергетичних потужностей з перспективами розвитку. 3. Наявність старопромислових зон для інвестування. 4. Значні території високопродуктивних земель та сприятливі природно-кліматичні умови для вирощування сільськогосподарських культур. 5. Наявність науково-дослідних установ у галузі АПК. 6. Стабільний розвиток агропромислового комплексу. 7. Розвинутий сектор переробки сільськогосподарської продукції. 8. Розміщення на перетині транспортних коридорів. 9. Наявність аеро- та річкових портів, залізничного вузла ст. ім.Т. Шевченка в безпосередній близькості один від одного. 10. Значна кількість об’єктів історико-культурної спадщини та об’єктів природно-заповідного фонду. 11. Мононаціональний склад населення, що в значній мірі зменшує можливість суспільної нестабільності.	1. Значні диспропорції між районами за рівнем економічного розвитку. 2. Високий ступінь зношеності матеріально-технічної бази підприємств. 3. Висока енергозатратність на виробництво продукції. 4. Існуюча схема енергопостачання має обмежені можливості щодо підключення нових енергоємних споживачів. 5. Недостатня розвиненість аграрної інфраструктури (овоче- фруктосховищ). 6. Висока концентрація сільськогосподарських земель (в руках латифундистів), відсутність контролю за використанням земельних ресурсів. 7. Незадовільний стан дорожнього покриття (майже 80% зношеності доріг). 8. Недостатнє транспортне сполучення між право- та лівобережною частиною області. 9. Недостатня поінформованість населення про туристичні маршрути області та нерозвиненість необхідної інфраструктури. 10. Мала частка малих підприємств у загальних обсягах реалізованої продукції (товарів, послуг). 11. Низька інноваційна активність господарського комплексу. 12. Брак іноземних інвестицій. 13. Значний рівень безробіття, висока частка сезонних безробітних. 14. Низька платоспроможність населення. 15. Зменшення частки молоді, старіння населення (призводить до

	навантаження на фонд оплати праці), відтік молоді. 16. Зношеність комунальної інфраструктури. 17. Перевантаження місцевих полігонів ТПВ. 18. Зберігання на території області невідомих, непридатних, та заборонених до використання хімічних засобів захисту рослин (відходів, пестицидів), що потребують термінового знешкодження. 19. Незадовільний стан очисних споруд у населених пунктах області. 20. Велика кількість водних об'єктів, яка потребує покращання гідрологічного режиму та санітарного стану.
Можливості	**Загрози**
1. Розвиток альтернативної енергетики та виробництво альтернативних видів палива (біоетанол, пілети і т.д.). 2. Покращення доступності ресурсів на проведення енергомодернізації. 3. Використання виробничих незадіяних площадок. 4. Реалізація договору про зону вільної торгівлі з ЄС. 5. Інтеграція з ЄС стимулюватиме виробників підвищувати якість та обсяги продукції. 6. Перенесення виробництв зі Східної України в область. 7. Популяризація туризму в Україні і світі. 8. Девальвація національної валюти сприятиме підвищенню конкурентоспроможності експортерів. 9. Зростання світового попиту на продовольство. 10. Розвиток ІТ-напряму в світі. 11. Завантаження потужностей ВПК. 12. Децентралізація влади в Україні. 13. Збільшення кількості об'єктів природно-заповідного фонду.	1. Зростання світових цін на енергоносії. 2. Висока вартість позичкових коштів. 3. Нестабільність курсу національної валюти. 4. Розвиток тіньового сектору економіки. 5. Конкурентна загроза, пов'язана з доступом європейських виробників на ринки України. 6. Втрата ринків збуту, орієнтованих на Росію. 7. Втрата кадрів пов'язана із спрощенням візового режиму. 8. Військові дії на Сході України. 9. Відсутність дієвих кроків з подолання корупції. 10. Зміна політичного курсу в країні. 11. Високий ступінь централізації влади в Україні. 12. Загальне погіршення соціально-економічної ситуації.

За даними Головного управління статистики Черкаської області, можна прослідкувати динаміку туристичних потоків, наведену нижче [2].

Таблиця 2 - Туристичні потоки Черкаської області (осіб)

Роки	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами – усього	Із загальної кількості туристів:		
		іноземні туристи	туристи–громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи
2000	22730	1010	600	21120
2001	23174	602	578	21994
2002	25261	576	533	24152
2003	34353	4110	1049	29194
2004	28322	1151	1900	25271
2005	34459	1449	3301	29709
2006	39046	1791	4884	32371
2007	40901	1112	6930	32859
2008	43049	953	10619	31477
2009	31702	441	6942	24319
2010	36289	712	8260	27317
2011	11375	13	7066	4296
2012	12260	34	8556	3670
2013	15984	11	10451	5522
2014	9694	12	7504	2178
2015	8520	–	6742	1778
2016	11684	–	10015	1669
2017	20953	–	17618	3335

Отже, аналізуючи таблицю 2, можна зробити висновок, що найбільша кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами була в 2008 році та становила 43049 осіб, серед яких іноземними туристами були 953 особи, туристи–громадяни України, які виїжджали за кордон – 10619 осіб та

внутрішні туристи – 31477 осіб. На відміну від 2008 року, у 2015 році загальна кількість туристів становила лише 8520 осіб.

Також можна прослідкувати динаміку зменшення кількості туристів у 2011 році. Порівняно з 2010 роком, кількість туристів зменшилася в 3 рази, так в 2010 році кількість подорожуючих була 36289 осіб, а в 2011 році – всього 11375 осіб.

Слід звернути увагу й на те, що в 2003 році, порівняно з попереднім роком, кількість іноземних туристів збільшилася в 7 разів та становила 4110 осіб. Але вже з 2007 році ці показники почали зменшуватися і в 2011 році кількість закордонних відвідувачів знизилася майже в 55 разів та становила лише 13 осіб.

Починаючи з 2016 року, туристичні потоки починають знову активізуватися та, станом на 2017 рік, кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами становить 20953 осіб, серед яких: туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон – 17618 осіб, внутрішні туристи – 3335 осіб.

Таким чином, туризм – головна стратегія подальшого розвитку м. Умань. Природно-ресурсний потенціал у поєднанні з історико-культурною спадщиною, вигідним географічним розташуванням на перетині міжнародних шляхів є достатньо вагомими передумовами пріоритетного розвитку індустрії туризму в Умані. Є певні напрацювання у напрямку розвитку туризму. Зокрема, розроблено програму розвитку туризму в Умані. Під час розробки програми вивчався туристичний досвід таких українських міст, як Львів, Вінниця, Кам’янець-Подільський та міст-побратимів Радвілішкіс (Литва) та Гнєзно (Польща).

Розвиток туристичної сфери Умані дозволить перетворити місто на історико-культурний центр світового значення, дасть поштовх розвитку туристичної інфраструктури, залученню коштів інвесторів для «музеєфікації» історичного середовища [1].

На сьогоднішній день Умань, невелике місто з населенням 90 тис. осіб, приймає до 500 тис. туристів на рік. Є ряд туристичних інновацій і заходів, які влада міста започаткувала за останні кілька років. Громадська організація “Асоціація туризму та гостинності Західної Черкащини” в рамках національного проекту “Туристичні кластери 300+” за ініціативи Фонду “Uman Tomorrow” і Федерації роботодавців у сфері туризму України створила тур кластер “Західна Черкащина”, який діє на території дев’яти районів Черкаської області: Жашківського, Звенигородського, Катеринопільського, Лисянського, Маньківського, Монастирищенського, Тальнівського, Уманського та Христинівського.

Тим не менш, експерти з туризму та інфраструктури бачать нагальні проблеми у туристичній галузі Умані та району, які потрібно вирішувати найближчим часом. Це стосується індустрії гостинності, ресторанного бізнесу, пасажирського та туристичного транспорту, а також маркетингової політики Умані як туристичного напрямку.

Завдання проекту:

1. Швидка координація роботи у сфері туризму з представниками бізнесу, влади та освіти.

2. Правильна та масована промоція Умані як міжнародного туристичного напрямку.

3. Реорганізація туристичної і транспортної інфраструктури Умані та Уманського району у відповідності до європейських вимог.

4. Залучення до Умані більшої кількості іноземних туристів з Європи та Америки.

5. Збільшення терміну перебування туристів в Умані до 3-7 діб.

Для виконання завдань даного проекту також наведено кілька програм:

1. Фонд ініціює створення Uman Travel Card, яка міститиме в собі найкращі приклади аналогічних карток. Пакетна пропозиція складатиметься з проїзду з Києва, Одеси або Вінниці в обидва кінці комфортабельним

автобусом, розміщення, харчування та відвідання найбільш цікавих туристичних атракцій Умані і Уманського району.

2. Передбачається закупівля 14-місних електропотягів, які курсуватимуть за кільцевим маршрутом Дендропарк “Софіївка” – могила Ребе Нахмана – заповідник “Стара Умань” – фонтан “Перлина кохання” за системою “hop on/hop off”, коли туристи зможуть вийти на будь-якій зупинці, прогулятися, а потім безкоштовно продовжити подорож.

3. Туристичний кластер — це концентрація на певній території підприємств індустрії туризму, які взаємодіють між собою з метою створення туристського продукту. Групи підприємств спільно використовують туристські ресурси, інфраструктуру, ринок праці та взаємодоповнюють один одного.

Стосовно Умані та Уманського району передбачено створення туркластеру “Уманщина”. Об’єднання зусиль власників готелів і садиб зеленого туризму, закладів харчування, виробників сувенірної продукції, вищих навчальних закладів і туроператорів надасть можливість оперативно та ефективно керувати усіма процесами, що відбуваються на туристичному ринку регіону і Черкаської області [7].

Висновки. Отже, результати проведеного аналізу дають можливість зробити висновок, що Черкаська область та, зокрема, Уманщина в сучасних умовах господарювання має значний туристичний потенціал і всі передумови для його ефективного використання та розвитку туристичних послуг.

Туристична галузь потребує стратегічного планування для забезпечення свого розвитку. Стратегія розвитку туризму регіону базується на наявних туристичних ресурсах та туристичній інфраструктурі. Умань володіє значним туристичним потенціалом, на основі якого є можливість розвивати туристичну. Головною метою реалізації стратегії має бути збільшення кількості туристів. Маючи надзвичайно багату історико-архітектурну спадщину, туризм Умані активно розвивається, виходячи на

новий рівень, і в майбутньому приноситиме неабиякий внесок не лише в розвиток духовних та культурних цінностей людини, а й в економіку країни в цілому.

Список використаних джерел:

1. Вісті Черкащини : веб-сайт. URL: http://viche.ck.ua/ (дата звернення: 20.05.2019).

2. Головне управління статистики у Черкаській області : веб-сайт. URL: http://www.ck.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 20.05.2019).

3. Стратегія розвитку Черкаської області : веб-сайт. URL: http://ck-oda.gov.ua/docs/2018/03012018.pdf (дата звернення: 20.05.2019).

4. Уманська міська рада : веб-сайт. URL: http://uman-rada.gov.ua/ (дата звернення: 20.05.2019).

5. Умань туристична : веб-сайт. URL: http://umantravel.com.ua/ (дата звернення: 20.05.2019).

6. Черкаська обласна державна адміністрація : веб-сайт. URL: http://ck-oda.gov.ua/ (дата звернення: 20.05.2019).

7. Uman Tomorrow Foundation : веб-сайт. URL: http://umanfund.site/ (дата звернення: 20.05.2019).

УДК 641.5(477)

Підопригора П.В.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

УКРАЇНСЬКА НАРОДНА КУХНЯ

Українська народна кухня - це така ж культурна спадщина українського народу, як мова, література, мистецтво, це неоціненний здобуток, яким можна і варто пишатися, який не слід забувати. Українська кухня створювалась протягом багатьох віків, тому вона в певній мірі відображає

не тільки історичний розвиток українського народу, а і його звичаї, традиції та культуру.

Ключові слова: *Кухня, борщ, вареники, сало, страва, меню, культура.*

Предмет дослідження: Історичне минуле української кухні, етапи формування особливостей національної кухні, основні відмінності від інших слов'янських кухонь.

Серед слав'янських кухонь українська користується широкою популярністю. Вона давно набула поширення далеко за межами України, а деякі страви української кухні, наприклад борщі і вареники, увійшли до меню міжнародної кухні.

Українська національна кухня склалася досить пізно, в основному до середини XVIII ст, а остаточно - на початок XIX ст., досі її сважко було відмежувати від родинних їй польської і білоруської кухонь. Це пояснюється тривалістю і складністю процесу формування української нації і української держави.

Після монголо-татарськогї навали на Київську Русь Україна стримувала агресію литовських, угорських, польських феодалів, внаслідок чого різні частини території її входили до складу різних держав (Литви, Польщі, Угорщини, Румунії). Пізнє формування української кухні зумовило цілий ряд її особливостей.

По-перше, вона була створена на базі елементів кулінарної культури, які вже склалися в кожній з регіональних частин України.

По-друге, не дивлячись на те, що ці елементи були вельми різнорідні, унаслідок величезності території, що розкинулася від Карпат та Приазов'я, і від Прип'яті до Чорного моря, відмінності природних умов та історичного розвитку окремих частин її, сумісного проживання безлічі народів (росіян, білорусів, татар, ногайців, угорців, німців, молдаван, турок, греків), українська кухня виявилася на рідкість цілісною, навіть дещо однобічною,

як по вибору характерної національної харчової сировини, так і по принципах її кулінарної обробки.

По-третє, до національної української кухні не увійшли традиції староруської кухні, зв'язок із якою був втрачений після монголо-татарського навали. Це відрізняє українську кухню від російської і білоруської, де стародавні традиції, хоча і видозмінювалися, проте, зберігалися протягом багатьох століть.

В той же час українська кухня перейняла деякі технологічні прийоми не лише німецької та угорської кухонь, а й ще татарської та турецької, по-своєму частково видозмінивши їх. Так, обсмажування продуктів на рослинній олії, що властиве тюркським кухням, було перетворено на українське "смаження" (тобто пасерування овочів, що йдуть у борщі, або в інші страви), що, наприклад, абсолютно не властиво російській кухні.

Пельменеподібна страва турецької кухні «дюш-вара» перетворилося на українські вареники, а потім на вареники з характерними національними наповнювачами - вишнями, творогом, картоплею, шкварками. З німецької кухні було запозичене дроблення продуктів, що знайшло конкретне вираження в різних українських "січениках" - котлетоподібних стравах із фаршу (січеного м'яса, яєць, моркви, капусти, грибів і т. п.).

Що ж до харчової сировини, то вона відбиралася для української кухні по контрасту із східними кухнями. Так, наприклад, в пику "бусурманам", українське козацтво почало культивувати в XVI-XVIII ст. вживання свинячого сала. В той же час вживання яловичини, поширене серед російського населення, було незначним серед українців, оскільки воли на Україні були тягловою худобою, і їх м'ясо було менш смачним та жорсткішим в порівнянні зі свинячим, але певною мірою вважалося ще й не зовсім чистим.

Одночасно набули поширення деякі іноземні продукти, наприклад рослинне масло - олія. Воно вважалося більш коштовним за коров'яче масло, оскільки походило з Греції, країни, з якою українські землі були зв'язані

релігійними узами. В той же час баклажани, що уживалися в турецькій кухні та прекрасно визрівали в умовах Півдня України, не знаходили вживання в українських національних стравах, як "бусурманські" страви.

Ці принципи відбору харчової сировини, спільні для всіх українців в XVII-XIX ст. незалежно від місць їх розселення зробили українську кухню, у результаті, вражаюче одноманітною і в той же час -неповторною, своєрідною.

Своєрідність національної української кухні виражається, по-перше, в переважному використанні таких продуктів, як свинина, сало, буряк, пшеничне борошно і деяких інших. По-друге, в таких особливостях технології приготування їжі, як комбінована теплова обробка великої кількості компонентів страви, на тлі одного головного і визначаючого, чому класичним прикладом служить борщ, де до буряка додають ще два десятки компонентів, які не пригнічують буряковий смак, а навпаки лише відтіняють і розвивають його.

Улюбленим стереотипним продуктом, що найбільш вживається, вважають свиняче сало, як у вигляді самостійної страви, головним чином в обсмаженому вигляді, у вигляді так званих шкварок, так і у вигляді всілякої приправи та жирової основи інших повноцінних страв. Таке відношення до свинини ріднить українську кухню з кухнями західних слов'ян і угорців, та сусідів українців - білорусів, проте, використання сала в українській кухні надзвичайно розповсюджене.

Сало не лише їдять сирим, солоним, вареним, копченим і смаженим, на ньому не лише готують, ним не лише шпигують всяке несвиняче м'ясо, де сало відсутнє, але і використовують його навіть в солодких блюдах, поєднуючи з цукром або патокою.

Наприклад, такий масовий кондитерський виріб, як вергуни, смажать, а точніше обварюють, або пряжать у салі.

Українській кухні властиво і не менш рясне використання яєць, які служать не лише і не стільки для приготування самостійних страв - різного

роду "яєчень", скільки для таких же незамінних, як і сало, добавок в борошняні, борошняно-яєчні і яєчно-фруктові (солодкі) страви.

Дуже характерним для української кухні є велика кількість борошняних виробів, улюбленим видом тіста є прісне - просте прісне, прісне напіввитяжне, заварне прісне, прісне здобне із використанням соди як розпушувача, а для кондитерських страв - переважно пісочним.

Національними стравами є вироби з простого бездріжджового тіста: вареники, галушки, шуліки, лемішки, гречаники, коржі і новіші за часом кондитерські вироби вергуни і стовбиці. У борошняних стравах переважно використовується пшеничне борошно, рідше - гречане у поєднанні з пшеничним, а з круп популярністю користується пшоно, а також рис (між іншим рис під назвою "сарацинське пшоно" - спотворений сарацин, тобто турецьке, арабське пшоно, - вживається в українській кухні з XIV ст. і занесено в неї із заходу, через угорців, звідси зрозуміло і західна його назва "сарацин").

Поряд з борошняними виробами важлива роль відводиться овочам. Їх вживають у вигляді гарнірів до жирної м'ясної їжі , або подають як самостійні страви з салом. З овочів на першому місці стоїть, звичайно, буряк, який можна рахувати національним овочем і який вживають не лише в свіжому, але і в квашеному вигляді. Так, із квашеного буряка готують борщі в холодну пору року.

Для української кухні характерне також вживання бобів - бобів, чечевиці і особливо квасолі (але лише не в стручках). Боби широко використовуються як добавки до інших овочів.

З інших овочевих і рослинних культур, яким надається перевага, слід відзначити моркву, гарбуз, кукурудзу, картоплю і помідори. Кукурудза, як і квасоля, частіше грає роль добавок. Вона набула поширення в українській кухні вже в XVIII ст., особливо в Південній і Південно-західній Україні. З XVIII ст. в Україну почали завозити картоплю, яка, між іншим, далеко не відразу набула самостійного значення, як в Білорусії, і подібно до інших

овочевих культур почала використовуватися в якості, хоча і важливої, але однієї із багатьох інших "приправ" (тобто гарнірів) до других страв. Картопля у вигляді пюре знайшла собі широке застосування при додаванні до пюреподібної квасолі, моркви, сиру, яблук, маку. Крім того, картопля є хорошим поглиначем сала в других стравах і сировиною для здобуття крохмалю, використовуваного для приготування десертів, особливо рідких фруктових киселів і кондитерських виробів.

Хоча українська кухня майже остаточно склалася вже в XVIII ст., два таких характерних для неї рослинних продукту, як помідори і соняшникова олія, без яких не можна уявити собі сучасний український стіл, увійшли до широкого вживання і зробили помітний вплив на меню тільки у XIX ст. Варто зауважити, що рослинна олія застосовувалася в українській кухні разом із тваринним жиром (свинячим салом) з давнини, та все ж соняшникова олія отримала поширення лише в останньому столітті, причому майже витіснила всі інші рослинні олії. Вона вживається нині в двох видах: масло гарячого жиму(нерафіноване) з сильним, своєрідним, настільки улюбленим українцями запахом смаженого насіння, і холодного жиму, найбільш відоме за межами України.

Масло гарячого жиму йде зазвичай в холодні страви - салати, вінегрети, масло холодного жиму частіше використовується для смаження, тобто для приготування на ній інших гарячих страв.

З прянощів і приправ використовуються переважно цибуля, часник, кріп, тмин, аніс, м'ята, любисток, дудник, чабер, червоний перець. З прянощів, що завезли, - лавровий лист, чорний перець і кориця (для десертів). Велику роль, як приправа, до м'ясних, холодних і овочевих блюд грає оцет, яким нерідко зловживають.

З фруктів і ягід, улюблених на Україні свіжими, сушеними і копчено-в’яленими, національними можна рахувати вишню, сливу, грушу, смородину, кавун і у меншій мірі яблука і малину.

Разом з фруктами сучасна українська кухня надзвичайно багато використовує цукор і патоку і в чистому вигляді і у вигляді складових частин узварів, варень і особливо повидла і кондитерських виробів.

Як вже було сказано, найбільш відмінною рисою технології української кухні є комбінована теплова обробка продуктів. Вона полягає в тому, що сирий продукт - будь він тваринного або рослинного походження - спочатку піддається легкому обсмажуванню і відносно швидкому пасеруванню або "смаженню", і лише після цього - тривалішій тепловій обробці, тобто варінню, запіканню або тушкуванню.

З цими особливостями приготування українських страв зв'язані і особливості українського посуду - казани для варіння, сковороди для смаження - глибокі і напівлибокі, невисокий глиняний посуд для подальшого тушкування - різного роду глечики, миски, чашки, макітри.

З технологічних прийомів приготування їжі звертають на себе увагу шинкування, січка і інші способи подрібнення їжі, зокрема м'яса. Звідси наявність в українській кухні різних рулетів (завиванців), фаршированих страв, запіканок, крученикiв з м'ясними фаршем і "січеників", тобто всіляких м'ясних страв типу битків і котлет, запозичених з німецької кухні через польську і чеську.

Висновок: Як і всяка кухня з багатим історичним минулим, українська кухня в значній мірі регіональна. Так, західноукраїнська кухня помітно відрізняється від східноукраїнської; вплив турецької кухні, буковинської, угорської, гуцульської на кухню Слобідської України не підлягає сумніву. Найбільшою різноманітністю відрізняється кухня Центральної України, особливо областей центру Правобережжя. Популярний на Україні борщ має масу різновидів, практично в кожній області його готують по своєму особливому рецепту.

Список використаних джерел:

1. Альбемас Н. В. Українська кухня. Найсмачніші страви на святковому столі / [Абельмас Н. В. ; пер. з рос. Клюкіної Н. В.]. - Донецк : БАО, 2011.

2. Артюх Л. Ф. Українська народна кулінарія: історико-етнографічне дослідження : [монографія] / Л. Ф. Артюх. - К. : Наукова думка, 1977.

3. Мазараки А. А. Знаменитые украинские блюда / А. А. Мазараки, М. И. Пересичный, И. А. Фельдман. - К. : Губерников, 2012.

4. Полонська-Василенко Н. Історія України. До середини XVII століття / Н. Полонська-Василенко. В 2 т. Т. 1. - К. : Либідь, 1993.

УДК 005.591.6:338.48(045)

Поліщук О.Р.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ТЕХНОЛОГІЯ СТРАВ ІЗ М'ЯСА, М'ЯСОПРОДУКТІВ ТА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПТИЦІ З ВИКОРИСТАННЯМ ДІЄТИЧНИХ ДОБАВОК

У статті проаналізовано методологію створення й виробництва функціональних продуктів. Розглянуто розробку процесів отримання сировини й компонентів, моделювання рецептур і технологічних процесів виробництва, а також розв'язання питання збереження основних властивостей продуктів до часу їх споживання. Особлива увага звертається на розробку м'ясних і м'ясорослинних продуктів цільового спрямування, у тому числі для харчування дітей раннього віку, школярів, вагітних і жінок-годувальниць, для людей з різними захворюваннями у відповідності з принципами функціонального харчування.

Ключові слова: *технологія страв із м'яса, м'ясопродуктів, дієтичні добавки, продукти функціонального призначення, технології молекулярної кухні.*

Одним із основних напрямків функціонального харчування можна вважати лікувально-профілактичне. Воно пропонує більш чітку диференціацію стосовно певних чинників, що діють на організм людини. Лікувальне харчування повинно не лише підвищувати захисні сили,

реактивність організму, але й володіти специфічною направленістю дії. З цією метою відповідні продукти харчування і раціони включають компоненти, які поповнюють дефіцит БАР, поліпшують функції переважно пошкоджених органів і систем, нейтралізують шкідливі речовини, сприяють їх швидкому виведенню з організму.

Функціональні продукти харчування інтенсивно розробляються і випускаються у більшості країн Європи, а також Японії і США. Найбільш важливим чинником країни вважають забезпечення цим продуктом позитивної функціональної дії.

Створення м'ясних продуктів функціонального призначення — це важливе соціальне й наукове завдання, оскільки для розробки таких продуктів необхідно змінювати традиційні підходи до технологічного процесу.

Воно спрямовано на зменшення малоцінних інгредієнтів, які містяться у сировині. У м'ясі такими можна вважати насичені жирні кислоти та холестерин. Бажано також зменшити або повністю виключити з рецептури хлористий натрій, нітрит натрію та інші небажані інгредієнти, які традиційно використовуються у виробництві м'ясних продуктів. Водночас важливо збагатити продукт функціональними інгредієнтами, які не знижують споживчі та технологічні властивості продукту[1].

Сучасна методологія створення й виробництва функціональних продуктів включає комплексне дослідження і розробку процесів отримання сировини й компонентів, моделювання рецептур і технологічних процесів виробництва, а також розв'язання питання збереження основних властивостей продуктів до часу їх споживання. Особлива увага звертається на розробку м'ясних і м'ясорослинних продуктів цільового спрямування, у тому числі для харчування дітей раннього віку, школярів, вагітних і жінок-годувальниць, для людей з різними захворюваннями у відповідності з принципами функціонального харчування. В їх рецептурах, крім основної сировини, використовують субпродукти, яєчну масу, тваринні й рослинні

білки, рослинні компоненти, пектин, жири з високим вмістом ессенціальних жирних кислот[1].

Розроблені консерви для харчування вагітних жінок, а також напівфабрикати і кулінарні вироби з м’яса птиці. Рецептури продуктів включають м’ясо курчат, печінку курячу, жир курячий топлений, мінерально-білкову добавку з ніг курчат, суху кров, мінеральні збагачувачі, морську капусту, яєчну масу, овочі. Готові вироби мають оптимальне співвідношення білка й жиру, досить високу кількість мінеральних елементів (залізо, калій, кальцій та ін.), вміст йоду і заліза повністю відповідає нормованому значенню.

Для збагачення м’ясних продуктів найчастіше використовують вітаміни, яких не вистачає в сировині, мікроелементи (цинк, селен), ненасичені жирні кислоти (ω-3, кон’юговані жирні кислоти), біоактивні пептиди, харчові волокна, рослинні білки, антиоксиданти, мікроорганізми з пробіотичними властивостями[2].

Залежно від призначення виділяють м’ясні функціональні продукти: для профілактичного, лікувального і реабілітаційного харчування. Розроблено м’ясні функціональні продукти з терапевтичною ефективністю або профілактичною дією у випадку залізодефіцитних анемій, алергій на тваринні білки, захворювань, зумовлених дією радіації та ін. Функціональними компонентами можуть бути: сировина тваринного походження (печінка курчат, альбумін харчовий), мінерально-білкові добавки, що містять колаген, мінеральний збагачувач із шкаралупи курячих яєць, баластні речовини й кальцій, солі заліза, морська капуста і йодвмісні добавки. На їх основі розроблені продукти з радіопротекторними властивостями і вироби для корекції дефіциту йоду, профілактики залізодефіцитної анемії й діабетичного харчування[3].

Окремо виділяють продукти з підвищеним вмістом колагену для осіб із захворюваннями опорно-рухового апарату, серцево-судинними захворюваннями, хворих з опіками на основі використання мінерально-

білкової добавки із ніг курчат бройлерів, що містять близько 15 % колагену, 1,25 % кальцію і мають високу водозв'язувальну здатність. Включення у рецептуру до 10 % добавки сприяє збільшенню кількості сполучно-тканевих білків, необхідних для репарації тканин і кальцію, без зниження біологічної цінності продуктів і їх органолептичних властивостей. Кількість кальцію підвищується більше ніж у 9 разів, заліза — на 31 % і зростає співвідношення Ca:P з 0,61 до 1,38, що особливо важливо з позицій оптимізацій мінерального складу м'ясних продуктів [4].

У зв'язку з розширенням мережі м'ясопереробних підприємств малої потужності виникає потреба пошуку шляхів використання кісток для виробництва доступних за ціною біологічно повноцінних харчових продуктів. Тому розробка безвідходних і маловідходних технологій переробки кісток з метою комплексного використання усіх компонентів набуває важливого значення. Білки й мінеральні речовини кісток суттєво поповнюють продукти багатьма компонентами, необхідними у функціональному харчуванні.

Кісткові препарати використовують у харчуванні дітей для профілактики карієсу. Вони знижують ризик утворення каменів у сечовому міхурі. За амінокислотним складом білок колаген майже не містить триптофану, в ньому мало метіоніну, цістину й тирозину[5].

Правильний підхід до технології переробки м'ясної й кісткової тканини може забезпечити максимальне використання їх харчового потенціалу не лише щодо кількості, але і якості. Це дасть змогу виробляти продукти функціонального призначення.

У стравах і закусках з відварних, припущених і запечених м'ясних продуктів м'ясо зазвичай занурене у соус, смажені м'ясні вироби перед поданням поливають розтопленим вершковим маслом, а соус подають окремо, в соуснику. М'ясні страви подають, як правило, з овочевими гарнірами.

Режими і технології молекулярної кухні: маринування птиці протягом 36 год. у розсолі; використання зниженого температурного режиму обробки м’яса ; виробництво штучного м’яса з вирощених у пробірці кліток м’яса тварин; використання субстанції холодцю при приготуванні яловичого стейка; використання ананасового соку при виготовлення м’ясної продукції[6].

Асортимент страв із м'яса:

–сідло баранчика;

–тазостегнова частина запечена (65°С);

–запечені реберця з яловичини у арахісовому маслі та ін.

Асортимент страв із птиці:

– засолена качка;

–качина грудка з ягідним і китайським помаранчевим соусом;

–запечена дика качка з апельсиновими жовтками;

–качка, запечена з цикорієм та ін.

Висновки. За допомогою харчової комбінаторики можна послабити негативні наслідки зовнішнього середовища завдяки проектуванню і конструюванню харчових продуктів не лише безпечних для людини, але й таких, що захищають його генетичні структури від пагубного впливу. Більшість продуктів функціонального призначення позитивно впливають на відповідні функції організму, завдяки чому за умов їх регулярного споживання знижується ризик виникнення хронічних захворювань.

Серед функціональних продуктів важливе місце займають збагачені продукти вітамінами, мікроелементами, харчовими волокнами та ін., продукти з яких видалені певні сполуки, не рекомендовані за медичними показниками або замінені на інші компоненти. Основним принципом створення харчових функціональних продуктів можна вважати зміцнення здоров’я людини шляхом впливу на відповідні фізіологічні реакції організму. Продукти функціонального спрямування повинні бути

безпечними для споживачів і складові компоненти мають виключати небажану взаємодію між інгредієнтами.

Список використаних джерел:

1. Сирохман І. В. Товарознавство харчових продуктів функціонального призначення: навч. пос. К.: Центр учбової літератури. 2009. 506 с.

2. Технологія харчових продуктів функціонального призначення : монографія / А.А. Мазаракі, М.І. Пересічний, М.Ф. Кравченко та ін.; за ред.. д-ра техн. наук, проф. М.І. Пересічного. – 2-ге вид., переробл. та допов. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2012. С.326-361.

3.Мостова Л.М., Олійник Н.Ю., Свідло К.В., Лазарєва Т.А. Технологія харчових продуктів функціонального призначення. Харків:УІПА, 2013. С. 341-348.

4. Системные исследования технологий переработки продуктов питания Под общей редакцией О.Н. Сафоновой. Харьков: Б.и., 2000.199 с.

5. Бутейко Л.А., Ковтуненко Л.Я., Новикова Ж.А. Технология приготовления кулинарных изделий. Киев: Вища школа, 1980. 184 с.

6. Эрл М., Эрл Р., Андерсен А. Разработка пищевых продуктов: Пер. с англ. СПб: Профессия. 2004. 384 с.

УДК 338.483(477.44)(045)

Раінчук І.В.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОЦІНКА ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕЦІАЛУ ВІННИЧИНИ

У статті проведено оцінку туристичного потенціалу Вінниччини та було виявлено, що Вінниця володіє сукупністю необхідних та унікальних ресурсів, які формують передумови для ефективного та високоприбуткового розвитку туристичної сфери (вигідне географічне розташування, сприятливий клімат, різноманітний рельєф, унікальне поєднання природно-

рекреаційних ресурсів та культурно-історичної спадщини, санаторно-курортна база).

Ключові слова: *туризм, туристичний потенціал, SWOT-аналіз, туристична сфера, туристично-рекреаційні ресурси.*

Вінниччина могла б увійти до провідних туристичних регіонів України за умови ефективного використання туристично-рекреаційних ресурсів. Однак туристичний потенціал Вінницької області сьогодні повністю не розкрито. Чинники фінансово-економічного, інформаційного, управлінського, культурного, соціального та екологічного характеру є основними перепонами на цьому шляху. Тому для подальшого розвитку туристичної галузі області важливим є аналіз сучасного стану справ у даній сфері, виявлення перспектив та розробка обґрунтованих пропозицій щодо зміцнення позицій Вінницької області на ринку туристичних послуг.

Питання туризму та його розвитку на Вінниччині присвячені праці таких вчених Гловацької В.В., Гук Н.А., Кальченко О.М., Кожухівської Р.Б., Левицької І.В., Мельниченко О.А., Онищук Н.В., Талалая В.А., Ткаченко Т.І., Шульгіної Л.М., та інших.

В більшості праць розглядаються основні питання, які гальмують розвиток туризму та чинники, що мають ключовий вплив на розвиток галузі. Питання дослідження розвитку туристичної галузі на регіональному рівні й досі залишається актуальним.

Метою статті є оцінка туристичного потенціалу Вінниччини, що дає змогу обґрунтувати основні напрямки та перспективи розвитку туризму.

Вінниця є одним з найбільших міст Правобережної України, найбільшим містом Центральної України, адміністративним і територіальним центром Вінницької області. Місто було засноване в 1363 році. Вінниця – місто з давніми традиціями і історією, розташоване на перехресті економічних, соціальних і геополітичних меридіанів України. Місто є одним з найпривабливіших в Україні місць для інвестування, з промисловим і високим науковим потенціалом, розвиненою транспортною

інфраструктурою, банківською системою і сприятливим підприємницьким кліматом.

Вінниця знаходиться на відстані 258 км від столиці України міста Києва. Місто характеризується якісним автомобільним і залізничним сполученням з усіма регіонами країни і портами Азовського і Чорного морів. У 7,5 км на схід від залізничної станції м. Вінниця розташований аеропорт «Вінниця» (Гавришівка).

Вінниця активно розвивається як промисловий і адміністративний центр регіону, пов'язаний з іншими регіонами держави. Місто характеризується розвиненою інженерною і транспортною інфраструктурою.

Вінниця є і культурною столицею Поділля. 139 різноманітних культурних установ пропонують широкий спектр заходів і подій. Головною визначною пам'яткою міста є сквер з Водонапірною вежею та найбільший в Україні музичний фонтан. Серед інших пам'яток міста – Музей-садиба видатного хірурга М.І. Пирогова, Будинок А.А. Брусилова, Будинок-музей М.М. Коцюбинського, релігійні та фортифікаційні споруди XVII-XVIII століть і руїни секретної резиденції Гітлера – «Вервольфа». Неподалік від сучасного центру міста є старий єврейський квартал – Ієрусалимка. Відомі люди Вінниччини: Микола Іванович Пирогов (російський хірург і анатом), Петро Ілліч Чайковський (російський композитор), Микола Дмитрович Леонтович (український композитор), Михайло Михайлович Коцюбинський (український письменник), Зельман Ваксман (мікробіолог, лауреат Нобелівської премії) та інші.

У Вінниці є потенціал для розвитку туризму та закріплення міста як туристичного центру Подільського регіону. У місті розташовані визначні пам'ятки та туристичні об'єкти: музей-садиба та усипальниця Миколи Пирогова, водонапірна вежа, найбільший у Європі світломузичний фонтан «Рошен», єдиний у світі музей української марки ім. Якова Балабана, архітектурний комплекс XVII–XVIII століть «Мури» (католицькі монастирі

єзуїтівдомініканців) із залишками оборонних споруд, храм Пресвятої Діви Марії Ангельської, дерев'яна Миколаївська церква, палац Грохольських, меморіальний комплекс пам'яті жертв нацизму – ставка Гітлера «Вервольф», низка громадських просторів. В обласному центрі є 46 готелів, з яких на сайтах Booking.com та Hotels24.ua представлено 41. Середня оцінка за відгуками відвідувачів – 8,5 з 10. Із приблизно 400 закладів харчування на рейтинговому сервісі TripAdviser представлено 38 із відгуками відвідувачів на рівні 4,2 з 5. На території міста надають туристичні послуги більш ніж 60 суб'єктів. За 2017 рік до бюджету міста було сплачено 283,6 тис. грн туристичного збору. У Вінниці традиційно проходять музичні, спортивні, гастрономічні фестивалі, масштабно та яскраво святкують День Європи та День міста. З метою підвищення туристичної привабливості та просування міста впроваджуються бренд-бук та Маркетингова стратегія міста Вінниці [1].

За результатами муніципальних опитувань, проведених Соціологічною групою «Рейтинг» у лютому 2018 Вінниця посіла перше місце за оцінкою напрямку розвитку міста, у зведеному рейтингу обласних центрів та третє місце у рейтингу можливостей міст [3].

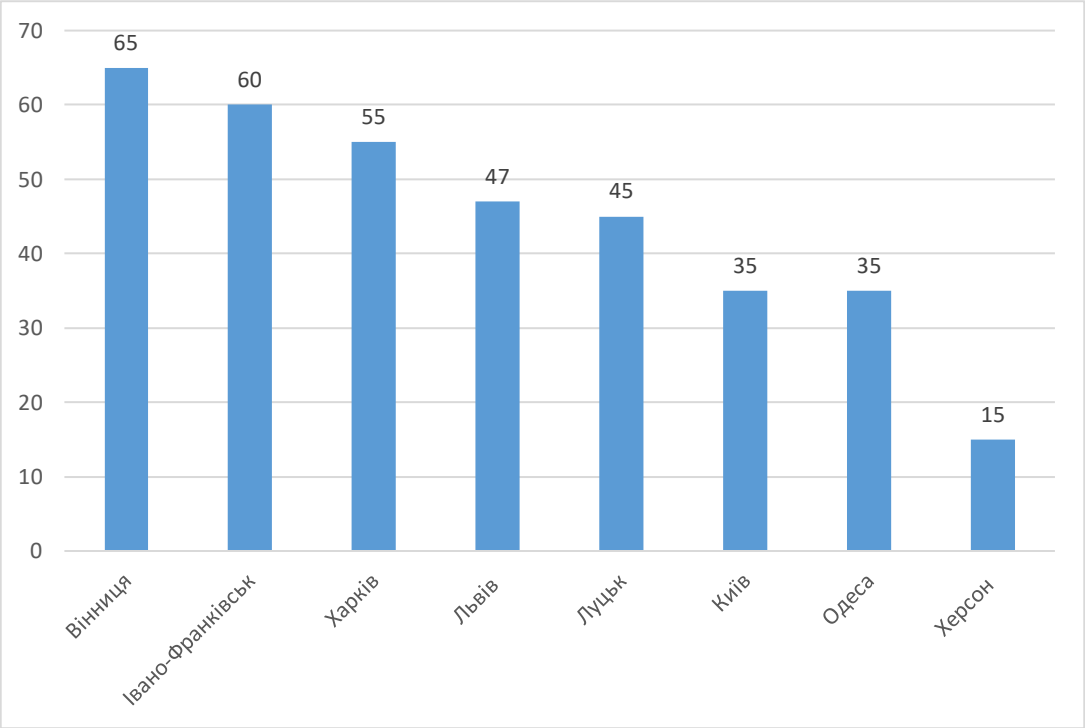


Рисунок 1 – Оцінка напрямку розвитку міста

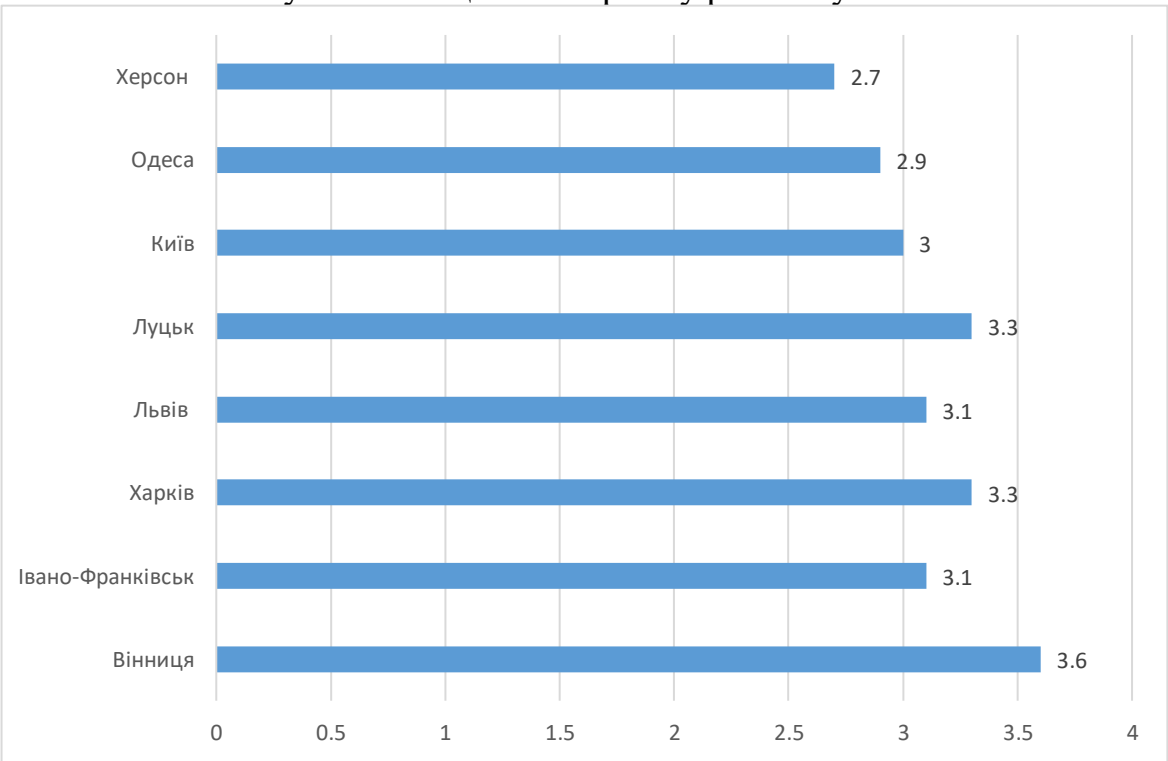


Рисунок 2 – Зведений рейтинг обласних центрів

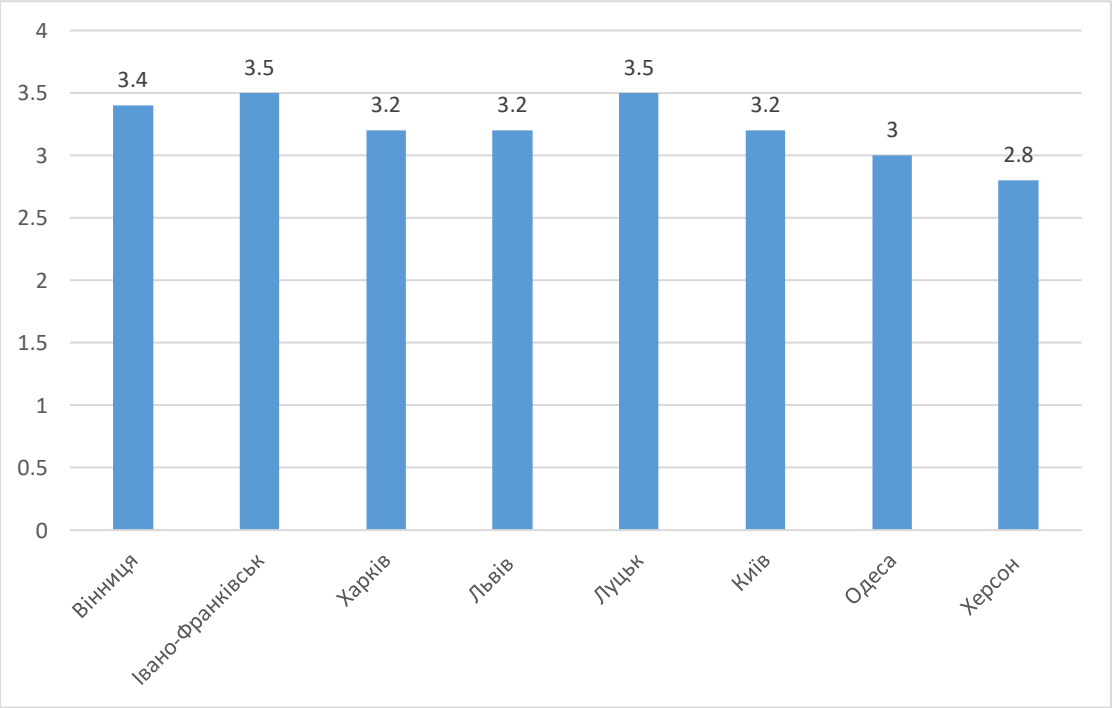


Рисунок 3 – Рейтинг можливостей міст

У рейтингу українських міст з найбільш комфортними умовами для життя за версією журналу «Фокус» Вінниця займає друге місце [2].

З метою оцінки туристичного потенціалу вагомим метолом дослідження є проведення SWOT-аналізу, що полягає в розділенні чинників і явищ на чотири категорії: сильних (S – strengths) і слабких (W – weaknesses) сторін проекту, можливостей (O – opportunities), що відкриваються при його реалізації, та небезпек (T – threats), пов'язаних з його здійсненням [4].

Таблиця 1 – SWOT -аналіз Вінниці

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ МІСЦЯ
⇒ Географічне розташування міста і його потенціал як регіонального адміністративного, економічного, культурного, освітнього і оздоровчого центру; ⇒ Високий рівень політичної стабільності на регіональному рівні; ⇒ Ефективне та прозоре функціонування міської влади; ⇒ Передова система надання	⇒ Невідповідність довгострокових просторових планів та містобудівної документації сучасним європейським стандартам; ⇒ Достатньо висока щільність міського середовища, дефіцит вільних територій; ⇒ Застаріла інженерна інфраструктура; ⇒ Недостатній рівень розвитку громадського транспорту;

адміністративних послуг через систему «Прозорих офісів»; ⇒ Представленість (концентрація) в місті національних, міжрегіональних та міжнародних інституцій; ⇒ Стійкі партнерські відносини в Україні та міжнародні зв'язки; ⇒ Мережа організацій та установ із значним науковим потенціалом, необхідних для успішного функціонування і розвитку міста; ⇒ Вирішеність частини інфраструктурних потреб (дорожні мережі, система водопостачання, полігон відходів, наявність аеропорту, залізничні шляхи); ⇒ Достатньо стабільна екологічна ситуація; ⇒ Інтенсивна промислова діяльність; ⇒ Наявність земельних ділянок («браунфілдів» – ділянок на територіях, які уже використовувалися для промислових цілей раніше, та «грінфілдів» – нових, ще неосвоєних територій); ⇒ Позитивний природний приріст населення з великою часткою молодих людей; ⇒ Високий рівень кваліфікації робочої сили; ⇒ Зростання місцевого патріотизму та суспільної мотивації.	⇒ Високий рівень енергоспоживання і низький рівень енергоефективності; ⇒ Недосокналість нормативно-правового регулювання та контролю діяльності природних монополій, яку вони здійснюють зокрема в комунальній сфері на місцевому рівні; ⇒ Відсутність системи екологічного менеджменту; ⇒ Значний відсоток промислових підприємств із застарілими технологічними процесами; ⇒ Високий рівень зносу основних фондів промислових підприємств; ⇒ Низький рівень гнучкості ринку праці, «тіньове» безробіття; ⇒ Низький рівень матеріально-технічного забезпечення соціальних інституцій (закладів освіти, культури, охорони здоров'я, фізичної культури і спорту); ⇒ Значна потреба в поліпшенні умов і рівня життя громадян; ⇒ Відсутність єдиних стандартів надання державних послуг; ⇒ Недостатня соціальна активність населення
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
⇒ Створення сучасного регіонального центру, закріплення нового статусу міста внаслідок адміністративно-територіальної реформи; ⇒ Подальше впровадження в Україні засад «Європейської хартії місцевого самоврядування»; ⇒ Участь у державних пілотних проектах з впровадження інноваційних підходів на місцевому рівні;	⇒ Повільний темп структурних реформ усіх сфер суспільного життя; ⇒ Загальне погіршення соціально-економічної ситуації, протестні акції та кризові явища; ⇒ Недостатньо активне лобіювання інтересів Вінниці на державному рівні; ⇒ Недоліки нормативно-правової бази для формування доходів місцевих бюджетів;

Продовження таблиці 1

⇒ Розширення міжнародної співпраці та промоції міста на міжнародному рівні; ⇒ Розширення доступу до фондів технічної підтримки та міжнародних грантів для розвитку; ⇒ Подальше спрощення правового регулювання господарської діяльності; ⇒ Пожвавлення економічної діяльності, зростання обсягів вітчизняних та іноземних капіталовкладень; ⇒ Створення нових промислових зон на основі нових та існуючих підприємств, а також розвиток інфраструктури, спрямованої на підтримку бізнесу; ⇒ Легалізація «тіньової» зайнятості; ⇒ Створення нових якісних робочих місць; ⇒ Створення єдиного повноцінного публічного простору; ⇒ Формування єдиного інформаційного простору міста; ⇒ Впровадження на локальному рівні високих стандартів соціального захисту населення; ⇒ Розвиток туризму, зон відпочинку та створення нових можливостей для культурного дозвілля та активного відпочинку; ⇒ Розширення територіальних меж міста	⇒ Залежність комунальних підприємств і установ міста від бюджетного фінансування; ⇒ Зростання тарифів на комунальні послуги; ⇒ Структурні диспропорції на ринку праці, пов'язані з невідповідністю попиту пропозиції робочої сили за професійно-кваліфікаційними критеріями; ⇒ Відтік молодих спеціалістів через недостатню якість робочих місць; ⇒ Погіршення здоров'я людей через низький рівень життя, низьку якість охорони здоров’я та недотримання принципів здорового способу життя

За даними SWOT-аналізу робимо висновок, що Вінниця активно розвивається, має багато визначних місць і туристських атракцій. Про що свідчать сильні сторони і переваги. Географічне положення міста сприяє розвитку туристичної галузі. В свою чергу, це є позитивним явищем для розвитку індустрії гостинності. Проведений SWOT-аналіз виявив певні проблеми, які потребують подальших досліджень вирішень.

Список використаних джерел:

1. Концепція Інтегрованого розвитку м. Вінниці 2030. URL: http://www.vmr.gov.ua/SiteAssets/Lists/IntegratedUrbanDevelopment/Default/КІРМ%20Вінниця%202030%20повна%20версія.pdf.

2. Правильный ракурс. Рейтинг комфортности украинских городов. URL: https://focus.ua/ratings/400549

3. Рейтинги міст України: 2018. URL: http://ratingpro.org/research/ratings_of_ukrainian_sities_2018.html?toindex=1

4. Стратегія розвитку Вінниці 2020. URL: http://www.vmr.gov.ua/TransparentCity/SiteAssets/Lists/StrategyVinn2020/Default/Стратегия%20розвитку%20Вінниця%20-%202020.pdf

УДК 004:338.48:339.9

Салфетнікова Г.В.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ЗАСТОСУВАННЯ ГРЕЧАНОГО БОРОШНА ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ХАРЧОВОЇ ТА БІОЛОГІЧНОЇ ЦІННОСТІ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ

Стаття присвячена питанню виготовлення хліба дієтичного призначення з підвищеною харчовою та зниженою енергетичною цінністю, збагаченого білком, харчовими волокнами, вітамінами та мінеральними речовинами шляхом внесення сухої пшеничної клейковини та гречаного борошна.

Ключові слова: *суха пшенична клейковина, гречане борошно, структурно-механічні властивості тіста, інтенсивність газоутворення, дієтичні продукти.*

Одним з основних продуктів харчування людини є хліб. Це обумовлено, в першу чергу, традиціями харчування. Тому розширення асортименту та розробка хліба спеціального призначення є актуальною задачею для науковців. Багато вчених різних країн працюють над проблемою безглютенового хліба. В Україні розроблених і впроваджених рецептур на безглютеновий хліб дуже мало.

Розроблено технологію безбілкового хліба, в рецептурі якого як основну сировину використовували кукурудзяний і картопляний крохмаль. Із метою забезпечення газо- та формоутримуючої здатності тіста додавали камеді ксантану та гуару [1]. З метою підвищення харчової цінності такого хліба запропоновано використовувати борошно круп'яних культур, а саме: рисове – 30%, кукурудзяне – 25% і гречане – 15% до маси крохмалю .

Сучасним і ефективним напрямком регулювання технологічних властивостей борошна є комбінування різних видів борошняної сировини у заданому співвідношенні. В Інституті продовольчих ресурсів НААН розроблено рецептури хліба для хворих на целіакію з використанням борошняних сумішей, до складу яких входили: крохмаль кукурудзяний, крохмаль картопляний, борошно кукурудзяне, пшоняне, гречане і нутове. Крім того, для поліпшення структурно-механічних властивостей тіста додавали камеді ксантану, гуару та гідроксипропілметилцелюлозу. Застосування борошняних сумішей сприяє підвищенню харчової та біологічної цінності хліба завдяки комбінуванню різних безглютенових видів борошна. Цей принцип було покладено в основу розробки технології виробництва парового безглютенового хліба з використанням комбінацій борошняної сировини, а саме: сумішей рисового та соргового, кукурудзяного та соргового, кукурудзяного та лляного, рисового борошна та соняшникового шроту. Для збагачення виробів повноцінним білком та як коректор структури застосовували меланж яєчний у кількості 10-12% до маси борошняної сировини.

Використання ферментів у виробництві безглютенового хліба досить тривалий час було обмеженим, оскільки багато комерційних препаратів містило пшеничне борошно або крохмаль. Наразі ситуація змінюється, оскільки велика кількість ферментних препаратів на ринку характеризується повною відсутністю в їхньому складі глютену, навіть його мікродоз. Науковцями запропоновано при приготуванні рисового та кукурудзяного тіста для хліба застосовувати як структуроутворювач фермент

трансглютаміназу. Вона здатна зв'язувати протеїни різного походження: казеїни й альбуміни молока, тваринний білок яєць і м'яса, соєвий і пшеничний протеїн. Досліджено можливість регулювання процесів тістотворення з використанням безглютенового борошна в присутності трансглютамінази та тваринного білка – желатину.

Аналіз літературних джерел показує, що частка безглютенових продуктів харчування на ринку України є досить малою, а відсоток людей, які звертаються до медичних закладів з ознаками підвищеної чутливості до глютену, зростає, навіть серед дітей. Крім того, на сьогодні зростає обізнаність населення щодо непереносимості глютену, внаслідок чого люди обирають безглютенові продукти як атрибут здорового харчування. У західних країнах вживання безглютенових продуктів стає нормою життя, що сприяє збільшенню їхнього випуску. Так, за прогнозами фахівців, у Великобританії до 2019 року ринок безглютенових продуктів сягне 1 млрд. дол. США. В Україні ж промислове виробництво безглютенових виробів не налагоджене, але забезпечувати категорію людей, хворих на целіакію, спеціалізованими продуктами харчування треба постійно.

Незмінною складовою щоденного раціону людини є хліб, саме тому можна зробити висновок про доцільність розробки технології хліба для безглютенового харчування. Серед існуючих науково обґрунтованих технологій хлібобулочних виробів для хворих на целіакію широкого використання набули структуроутворювачі, до яких належать гідроколоїди, а саме – ксантанова та гуарова камеді, крохмалі, гідроксипропілметилцелюлоза. Завдяки підвищеній водопоглинальній здатності харчові гідроколоїди впливають на консистенцію безглютенового тіста, підвищуючи його газоутримуючу здатність, покращують здатність тістових заготовок утримувати форму в процесі вистоювання і випікання. Проте, більшість гідроколоїдів, використовуваних у технологіях безглютенового хліба, є баластними речовинами, які не засвоюються організмом і не задовольняють добову потребу людини в мікронутрієнтах.

Тривале споживання такого хліба може стати причиною дефіциту макро- та мікронутрієнтів, у зв'язку із чим необхідно приділяти увагу пошуку сировини, яка крім структуроутворювальної дії сприятиме підвищенню харчової цінності виробів. До такої сировини можна віднести безглютенове цільнозернове борошно з високою водо- та жирозв'язуючою здатністю, очищені препарати харчових волокон, лецитини, яєчний білок тощо.

Класичні рецептури безглютенового хліба ґрунтуються в основному на використанні рисового, кукурудзяного та гречаного борошна, хімічний склад якого характеризується підвищеним вмістом крохмалю та має незначну кількість харчових волокон, незамінних амінокислот, вітамінів, мікро- та макроелементів, що знижує харчову цінність готових виробів. З метою покращення збалансованості хімічного складу хліба для хворих на целіакію та підвищення його біологічної та харчової цінності постає необхідність у розробці технології хліба не лише спеціального, а й оздоровчого призначення, чого можна досягти шляхом використання нетрадиційної для хлібопечення сировини. Тому в цілях збагачення безклейковинного хліба макро- та мікронутрієнтами актуальним є використання в його технології тваринних білків (казеїн, яєчний альбумін), шротів, рослинних олій холодного віджимання, нетрадиційних видів борошна (конопляне, амарантове, лляне, нутове тощо).

Проведений аналіз науково-технічної літератури показав, що актуальним напрямком у технології виробництва хлібобулочних виробів для хворих на целіакію є застосування методів, які дозволяють модифікувати властивості основних хімічних компонентів безглютенового борошна. На даний час активно розвиваються дослідження в галузі покращення якості хліба при використанні борошна з низькими хлібопекарськими властивостями за допомогою ферментів амілолітичної дії, які гідролізують крохмаль, внаслідок чого підвищується вміст зброджуваних цукрів у тісті. Найбільш поширеними видами безглютенового борошна є рисове, кукурудзяне та гречане, що містять 80-90% крохмалю. Тому застосування

амілаз із метою гідролізу крохмалю в технології хліба з використанням цих видів борошна сприятиме накопиченню в напівфабрикатах таких продуктів, як декстрини, мальтоза, глюкоза, які є чудовим поживним середовищем для дріжджів. Останні активно зброджують легкодоступні мальтозу і глюкозу, активізуючи газоутворення та кислотонакопичення в тісті, що є передумовою отримання безглютенового хліба з покращеними структурно-механічними показниками.

Одним зі шляхів покращення якості хліба для хворих на целіакію завдяки підвищенню газоутримуючої здатності тіста з безглютенових видів борошна може бути використання поверхнево-активних речовин.

Хлібобулочні вироби з оздоровчою дією користуються чималим попитом. До рецептури цих виробів входить сировина, що має високу біологічну цінність. До такої сировини відносять пластівці та борошно круп'яних культур, висівки, шрот, продукти переробки олійних культур. Продукти переробки гречки – борошно та пластівці – містять значну кількість біологічно активних речовин і харчових волокон, мають збалансований амінокислотний склад. Характерним для цих продуктів є високій вміст вітамінів групи В, Р і РР, а також фосфору, калію, кальцію, магнію та заліза. Гречка – універсальний компонент здорового харчування. У її складі міститься до 16% легкозасвоюваних білків, до 30% вуглеводів і до 3% жирів, клітковина, лимонна, яблучна і щавлева кислоти [1]. Залізо, що міститься у гречці, прискорює утворення червоних кров'яних тілець і забезпечує здоровий колір обличчя. Завдяки калію підтримується оптимальний кров'яний тиск, а кальцій запобігає ламкості нігтів, крихкості кісток, магній допомагає стабілізувати стан нервової системи.

На думку лікарів, корисні властивості гречки допомагають хворим на діабет та ожирінням, адже в ній менше вуглеводів, ніж в інших культурах. У медицині гречку цінують за вміст в ній значної кількості рутину – речовини, яка сприяє ущільненню стінок кровоносних судин, оберігає від крововиливів і скорочує час згортання крові. У сполучних тканинах рутин гречки зміцнює

мікроскопічні кровоносні судини. Складові гречки сприяють покращенню зору та кровообігу, зміцненню імунної системи [2].

В останній час дуже гостро існує проблема надлишкової маси у людей. В нашій країні близько 25 % населення, які мають ті чи інші захворювання, пов'язані з надлишковою вагою. Традиційні хлібобулочні вироби характеризується низьким вмістом білка (близько 8%) та високим вмістом легкозасвоюваних вуглеводів (більше 45%). В асортименті хлібобулочних виробів України обмаль таких, що мають знижений вміст вуглеводів [3]. Зважаючи на хімічний склад гречки, може бути доцільним використання продуктів її перероблення у хлібобулочних виробах оздоровчого призначення. Натуральна пшенична клейковина визнана, як безпечна для використання в якості білкового збагачувача, натурального наповнювача, стабілізатора і зв'язуючої речовини, вона повністю відповідає вимогам ФАО/ВООЗ. Суха пшенична клейковина (СПК) – натуральна речовина і її кількість при використанні в якості добавки не обмежується.

Дослідження науковців Дробот В.І., Михонік Л.А., Семенової А.Б. у національному університеті харчових технологій показали, що внесення гречаного борошна підвищує кислотність тіста на 0,5-0,8 град. Хліб з доданням гречаного борошна має добрі органолептичні показники – приємний, характерний для гречки смак та аромат, гладку та випуклу скоринку. Хліб з доданням 40 % гречаного борошна має менш еластичну м'якушку, товстостінну нерівномірну пористість, на 10 % менший питомий об'єм. Отже, оптимальною кількістю гречаного борошна, у разі сумісного використання його з 20 % СПК, слід вважати 20 % замість маси борошна.

Таким чином, із метою розширення асортименту хліба спеціального призначення на основі вже існуючого досвіду вітчизняних і закордонних учених необхідно продовжити дослідження, спрямовані на використання нетрадиційної сировини як джерела корисних макро- та мікронутрієнтів, а також застосування ферментів, поверхнево-активних речовин та ін.,

оскільки безглютенове борошно характеризується низькими хлібопекарськими властивостями у зв'язку з відсутністю білкового каркасу.

Список використаних джерел:

1.Дробот В.И., Михоник Л.А., Грищенко А. Продукты функционального назначения: перспективы использования продуктов переработки крупяных культур в хлебопечении. Мир продуктов. 2009. №9. С. 6-8.

2.Чайка І. Борошно з гречки. *Хлібопекарська і кондитерська промисловість України.* 2007. №2. С. 45-46.

3.Цыганова Т., Классина С., Устинова О. Хлеб для людей, страдающих ожирением. *Хлебопродукты.* 2006. № 11. С. 34-36.

УДК 664.162.81

Сахно А.М.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПРОДУКТИ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ НА ПРИКЛАДІ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ ІЗ ЦУКРОЗАМІННИКАМИ

В статті розглядається поняття функціональні продукти, їх значення у виробництві, вплив на організм людини. Також в статті досліджуються види функціональних продуктів в кондитерській галузі. Особливу увагу приділено натуральним замінникам цукру та харчових волокон, що використовуються при виробництві солодких продуктів.

Ключові слова: *цукор, сахароза, функціональні продукти, цукрозамінники, підсолоджувачі, кленовий сироп, сироп із рисових зерен, сироп із бульб топінамбуру, пальмовий цукор, харчові волокна.*

Постановка проблеми. На початку 21 ст. в розвинених країнах головною причиною смертності й інвалідності стали серцево-судинні захворювання. Україна відноситься до країн в яких понад 50 % населення помирають від даної хвороби. Також, за останні роки зріс рівень онкологічних захворювань.

Цукровий діабет посідає третє місце у світі після онкологічних та серцево-судинних захворювань. На сьогодні в Україні один із найбільш високих рівнів таких хворих – 9.8 %, коли середній відсоток по Європі становить 8.4. Іще одна проблема, що виникла у розвинених країнах та тих, що розвиваються – це ожиріння, яке охарактеризовано ВООЗ як неінфекційна епідемія. Збільшення маси тіла на 0,4 кг для людей віком від 50 до 62 років підвищує ризик смертності на 2 % [2].

Виклад основного матеріалу. Одним з пріоритетних питань розвитку країн світу в наш час є збереження здоров’я населення. До числа найважливіших досягнень науки про харчуванні кінця XX століття слід віднести встановлення взаємодій між характером харчування і розвитком хронічних неінфекційних захворювань. Сьогодні в результаті численних епідеміологічних досліджень абсолютно точно доведено зв'язок між харчуванням і розвитком серцево-судинних захворювань, злоякісних новоутворень, цукрового діабету, ожиріння і остеопорозу [1].

Харчові продукти можна розділити на три групи: традиційні продукти масового призначення; харчові продукти здорового харчування і національні харчові продукти. У Міжнародному інституті науки сформульоване визначення функціональних продуктів: харчові продукти відносяться до функціональних, якщо вони, крім адекватного харчового ефекту, благодійно впливають на одну або декілька заданих функцій організму таким чином, щоб стан здоров’я поліпшився і знизився ризик захворювання [3].

Основним методологічними підходами до формування функціональних продуктів є:

– технологічна сумісність дієтичних добавок з основними компонентами харчових систем;

– збереження біологічної активності добавок;

– поліпшення якості продукції за рахунок введення в рецептуру добавок;

– формування фізіологічної цінності продукту;

– ідентифікація дієтичних добавок з визначеною біологічною активністю;

– медико-біологічна оцінка кулінарних продуктів [3].

В кондитерській промисловості виготовляють декілька видів солодощів функціонального призначення такі, як:

1) дієтичні кондитерські вироби із зміненим вуглеводним складом призначені для споживання хворих цукровим діабетом та осіб з надлишковою масою тіла. Для хворих цукровим діабетом розроблені спеціальні кондитерські вироби, що не містять цукор і не викликають гіперглікімію;

2) лікувально-профілактичні вироби включають евкаліптову, анісову, ментолову олію, які заспокійливо діють при кашлі і неврологічній хворобі, поліпшують виділення мокроти;

3) солодощі з додаванням водоростей або їх компонентів;

4) вітамінізованими виробляють більшість груп кондитерських виробів [4].

Останнім часом з урахуванням вимог науки про харчування отримало інтенсивний розвиток виробництво продуктів зі зниженою енергетичною цінністю, що зумовило розширення випуску замінників сахарози як природного походження, так і синтетичних інтенсивних підсолоджувачів. Вони можуть мати ту ж солодкістю або бути більш інтенсивними підсолоджувачами, ніж цукор.

Інтенсивні підсолоджувачі бувають індивідуальними і сумішевими. Серед них розрізняють підсолоджувачі «старого» і «нового» покоління. Перші (цикламати і сахарин) або не володіють достатнім ступенем солодощі, або не витримують конкуренції з «новими». В таблиці 1 наведена характеристика замінників цукру, їх солодкість порівняно з сахарозою. [5]

Таблиця 1 - Властивості цукрів, замінників і інтенсивних підсолоджувачів

Основні групи	Солодкість по сахарозі	Розчинність у воді при +20^{0}С (г/100г)	Термоста-більність	Кислото-стабільніст
1	2	3	4	5
1.Моно- і дисахариди:				
- глюкоза	0,6-0,7	100	хороша	хороша
- фруктоза	1,1-1,4	дуже хороша	хороша	хороша
- сахароза	1,0	200	хороша	слабка
- глюкозна патока	0,7-0,9	хороша	-	-
- лактоза	0,2-0,3	20	-	-
- мальтоза	0,3-0,4	хороша	-	-
2.Сахарні спирти:				
- сорбіт	0,6	235	хороша	хороша
- ксиліт	1,0	165	хороша	хороша
- манніт	0,5-0,6	-	хороша	хороша
3. Інтенсивні підсолоджувачі:				
-сахарин	450-500	80	хороша	хороша
-цикламат натрію	40	25	хороша	хороша
-аспартам	200	0,8-1,0	слабка	слабка
-ацесульфат калія	200	30	хороша	хороша
-сукралоза	300-600	0,05	хороша	хороша
-тавматін	2000-3500	150	слабка	слабка

В основному існують дві основні вимоги до рецептури продуктів з цукрозамінниками:

1) заміна повинна бути економічно вигідною для виробників солодощів;

2) споживачі не повинні помітити змін смаку продуктів.

Ці дві вимоги привели до того, що в багатьох продуктах для заміни застосовуються суміші різних цукрозамінників. Причиною є те, що жоден

індивідуальний підсолоджувач не дає повної ідентичності смаку того ж продукту на сахарозі [2].

Стосовно до сумішей підсолоджувачів з'явилося таке поняття, як кількісний і якісний синергізм. Кількісний синергізм означає, що різні підсолоджувачі в сумішах можуть посилювати солодкий смак порівняно зі ступенем солодкості кожного окремо взятого підсолоджувача. Якісний синергізм проявляється в поліпшення смаку при використанні декількох підсолоджувачів, при цьому недоліки одного підсолоджувача (наприклад, гіркий присмак) можуть бути компенсовані перевагами іншого [1].

Медициною встановлено ряд негативних наслідків від вживання харчових продуктів, приготованих з штучно синтезованими замінниками сахарози, тому в останні роки різко знижується використання синтетичних підсолоджувачів. Виникає необхідність пошуку нових підсолоджувачів, які в широких масштабах могли б використовуватися у виробництві хлібобулочних, кондитерських виробів, напоїв, плодово-ягідних консервів та іншого.

Натуральні цукрозамінники – це отримані промисловим шляхом цукри, які добувають із природньої сировини такої, як: крохмалю, сахарози, інуліну та інші. Із кукурудзи, пшениці, ячменю, рису можна отримати глюкозно-фруктозний сироп. Такі цукрозамінники можуть використовуватись у всіх харчових галузях, де використовується сахар [3].

Деякі країни винайшли новітні способи перероблення сировини, що дозволяють отримувати натуральні цукрозамінники із топінамбуру, кленового та березових соків, стебел сорго, нектару агави [5].

У Канаді популярний цукрозамінник - кленовий сироп, який виробляють з соку дерева цукрового клена, червоного клена або чорного клена. Замість шкідливої сахарози в ньому міститься солодка декстроза і маса корисних мікроелементів: калій, кальцій, залізо та інші. Калорійність кленового сиропу нижче ніж калорійність цукру або меду, 100 гр. продукту містить 260 ккал і 67 г вуглеводів. В Європі кленовий сироп не користується

популярністю. Сьогодні купити хороший якісний сироп дуже важко так, як його часто підробляють. Справжній кленовий сироп володіє легким присмаком дерева і дуже приємним ароматом [5].

В результаті ферментації рисових зерен виходить солодка рідина. Потім її уварюють і отримують сироп. Натуральний підсолоджувач має карамельний присмак і може додати солодкості практично будь-якої страві. У порівнянні з цукром рисовий сироп в два рази менш солодкий.

Із бульб топінамбуру отримують сироп золотистого кольору. Сироп має ніжний карамельний смак, тому його зручно додавати в десерти і напої. Має низький глікемічний індекс, його часто вживають діабетики. Середня калорійність складає 267 калорій на 100 грам. В його склад входить інсулін, який є натуральним пребіотиком, покращує стан мікрофлори кишечника. Але даний сироп є дороговартісним, тому вироблення десертів з ним є не економічно вигідним для підприємств [2].

Фініковий цукор являє собою дрібно нарізані фініки. Натуральний підсолоджувач проходить мінімальну термічну обробку. Цукор відрізняє приємний смак, а природна солодкість добре поєднується з випічкою і рядом інших страв.

Кокосовий цукор. Робиться з нектару квіток кокосової пальми. У ньому мало фруктози, але багато цинку, калію, кальцію і вітаміну С. Використовується при діабетичному харчуванні. Але слід бути уважним при покупці цього підсолоджувача, оскільки в цілях економії виробники можуть його розбавляти дешевим очеретом. Для напоїв може бути недостатньо солодким [3].

Використання інтенсивних підсолоджувачів при виробництві борошняних кондитерських виробів з повним виключенням цукру вимагає використання заміщуючі агенти, які дозволяють не знижувати виходу виробів при високих споживчі властивості готових продуктів.

Харчові волокна використовують як технологічні добавки, які змінюють структуру і хімічні властивості харчових продуктів, а також

волокна є прекрасними функціональними інгредієнтами, які здатні добре впливати на організм людини. Харчові волокна знижують постхарчову глікемію і запобігають різкому збільшенню глюкози в крові, в результаті чого підшлункова залоза працює в більш щадному режимі.

Харчові волокна поділяються на дві великі групи: розчинні і нерозчинні. Серед нерозчинних харчових волокон при виробництві продуктів харчування найбільш широко застосовується целюлоза - як емульгатор і як добавка, що перешкоджає злежуванню. До розчинних харчових волокон відносяться полісахариди рослин (пектини, інулін, камеді і слизу і ін.), морських водоростей (альгінати, карагенан і агароіди) [5].

Висновки. Погіршення здоров'я населення обумовлено впливом численних несприятливих факторів, серед яких значне місце посідає нездоровий спосіб життя, у тому числі недотримання принципів здорового харчування. Встановлено, що вживання цукру, навіть при раціональному підході, інколи викликає розвиток різних патологій. Тому, на сьогоднішній день потрібно виробляти кондитерські вироби з «корисного» цукру, який буде легко засвоюватись організмом і не навантажувати організм зайвими калоріями.

Список використаних джерел:

1. Єгоров Б.В., Мардар М.Р. Стан харчування населення України. *Товари і ринок.* 2011. №1. С.140-146

2. І.Б. Красіна, Т.А. Карачанський, Т.Б. Карапетян, Г.М. Арутюнян Кондитерські вироби без цукру в харчуванні діабетиків. *Техніка і технологія харчових виробництв*. 2009. №1. С.101-104

3. Сирохман І.В., Завгородня В.М. Товарознавство харчових продуктів функціонального призначення: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 544 с.

4. Сирохман І.В., Лозова Т.М. Товарознавство цукру, меду, кондитерських виробів: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 616 с.

5. Крутошнікова А., Угер М. Природні і синтетичні солодкі речовини. М.: Делі принт, 2010. 120 с.

УДК 338.48(477.44)

Свєженцев В.О.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

Стаття присвячена розгляду туристичного потенціалу Вінницької області. Зроблено глибокий аналіз нинішньої ситуації у туризмі Вінницької області. Виявлено перешкоди і головні переваги області для перетворення туризму в сучасну галузь економіки.

Ключові слова: *ресурсний потенціал, туристична сфера, економіка,*

У сучасних умовах в туристичній галузі, як і в будь-якій іншій сфері, відбувається пошук нових шляхів і методів виробництва, здійснюється аналіз сучасного стану, визначаються перспективи на майбутнє. Для України, з огляду на її туристичний потенціал, цілком реальним в довгостроковому аспекті є здійснення конкурентного прориву, отримання значних валютних надходжень, нарощування доходів бюджетів внаслідок розвитку туристичного потенціалу окремого регіону.

Дослідженням сучасного стану туристичного потенціалу певного регіону займались вітчизняні та зарубіжні вчені, а саме: Кифяк В.Ф., Школа І.М., Дяденко Л.П., які розробили принципи розвитку сфери туризму в ринковій економіці; Городня Т.А. і Агафонова Л.Г. сформулювали основні соціально-економічні проблеми розвитку туризму в Україні та стратегію розвитку туристичної індустрії України.

Завдання даної статті полягає у ґрунтовному дослідження сучасного стану туристичного потенціалу Вінницької області.

Вінниччина має усі передумови для інтенсивного розвитку туризму. В області на державному обліку перебуває 4307 пам’яток культурної спадщини: 1739 – археології; 1893 – історії; 526 – містобудування та архітектури; 101 – монументального мистецтва; 47 – садово-паркового мистецтва; 1 – ландшафтна (рис.1)[1, с. 29].

Рис.1 – Види та кількість туристичних пам’яток у Вінницькій області

Основними туристичними об’єктами Вінниччини є: фонтан ROSHEN; Національний музей-садиба М.І. Пирогова; Вінницький обласний краєзнавчий музей; Історико-меморіальний комплекс пам’яті жертв фашизму (ставка Гітлера «Вервольф»), Палац Потоцьких у м. Тульчин; Державний історико- культурний заповідник «Буша»; Лядівський Свято-Усікновенський скельний чоловічий монастир та Браїлівський Свято-Троїцький жіночий монастир.

Все більшим попитом серед туристів, які приїжджають оздоровитися до Вінницької області, користуються санаторії м. Хмільника та м. Немирова. Адже Вінниччина багата якісними мінеральними та прісними підземними водами. Далеко за межами не лише області, але й України відомий курорт державного значення м. Хмільник, який ще називають «радоновою

скарбницею», українським Баден-Баденом. Радоновим водам Хмільника немає рівних серед відомих мінеральних вод Європи. До складу бальнеологічного курорту входять 7 санаторно-курортних закладів, що дає змогу щорічно оздоровлювати до 50 тис. осіб, як з України, так і з-за кордону, а це чималий потенціал для розвитку курортного туризму.

Є у Вінницькій області і значні ресурси для розвитку сільського (зеленого) туризму. Сільський (зелений) туризм охоплює широке коло туристично-рекреаційної діяльності, а саме: відпочинок у туристичних та курортних центрах, розташованих у селищах та містечках (зелений туризм), стаціонарний відпочинок у сільській місцевості (сільський туризм), відпочинок у сільських приватних господарствах (агротуризм), а також поєднання відпочинку із заняттям екологічним сільським господарством (екологічний туризм) всебічно сприяють розвиткові даного виду туристичної та рекреаційної діяльності.

Послуги сільського зеленого туризму надають близько сорока сільських садиб, що пропонують комфортне проживання, сімейний відпочинок, народну традиційну кухню, екологічно чисті продукти харчування, цікаве дозвілля. Найбільш активними в розвитку сільського зеленого туризму є Барський, Вінницький, Гайсинський, Немирівський, Могилів-Подільський, Ямпільський, Жмеринський, Муровано-Куриловецький, Піщанський, Хмільницький, Бершадський, Літинський та Калинівський райони [3, с.47].

Проте, чимало туристичних дестинацій та пам'яток знаходяться у занедбаному стані, вимагають реконструкції і відновлення, а матеріально-технічна база не відповідає сучасним вимогам і потребує значних капіталовкладень. Проте, фінансування є обмеженим через важку економічну ситуацію в країні.

Останнім часом спостерігається розширення релігійного туризму з відвідуванням таких об’єктів, як: Лядівський Свято-Усікновенський скельний чоловічий монастир (с. Лядова Могилів-Подільського району), Йосафатова долина (Шаргородський район), Хресна дорога в м. Шаргород.

Активно діє історично-паломницький маршрут по святих місцях Східного Поділля, пов'язаними з роками гонінь церкви історичним відділом Вінницької єпархії і культурного центру Петра Могили.

Виявляється тенденція і до проведення вільного часу в сільському середовищі, якому притаманна відповідна забудова, сільський побут, мальовничий ландшафт. Це сприяє розвитку сільського зеленого туризму. Найактив-нішими у розвитку сільського зеленого туризму є Барський, Вінницький, Гайсинський, Немирівський, Могилів-Подільський, Муровано-Куриловецький та Ямпільський райони. Зростає попит серед туристів, які бажають оздоровитися на базі санаторіїв м. Хмільник та м. Немирів.

Вінницька область володіє значними природними рекреаційними (табл. 1) та історико-культурними й соціально-економічними ресурсами, що може виступати базою для формування потужного туристсько-рекреаційного комплексу.

Відзначені вище види туристично-рекреаційних ресурсів здійснюють прямий та опосередкований вплив на рекреанта і туриста шляхом естетичних, лікувальних і психоемоційних якостей. Вони сприяють розширенню кругозору, забезпечують формуванню загальної інтегративної оцінки про територію області.

Таблиця 1 – Природні та соціально-економічні туристсько-рекреаційні ресурси Вінниччини [1, с. 46]

Природні	Соціально-економічні
Мінерально-сировинні - більше ЗО видів корисних копалин, які розробляються у майже 1200 родовищах.	*Вигідне положення,* високий показник сусідства і транзитності території.
Бальнеологічні - цілющі джерела мінеральної води, зокрема з високим вмістом радону в м. Хмільнику. 21 джерело столової води й мінеральні води типу «Миргородська».	*Агробази* - 38 сільських садиб: 2 садиби мають третю (найвищу-) категорію системи категоризації сільської нічліжної бази «Українська гостинна садиба».
Форми поверхні: височини - Подільська та Придніпровська. Висота поверхні: мах - 370 м мін - 37 м.	*Бази відпочинку'* - 1.

Кліматичні. Клімат - помірно-континентальний. Середня температура січня змінюється від -6.0°С (північний схід) до —4.3°С (південний захід).Середня температура липня коливається від +18,5°С на півночі до +20.6°С на півдні.	Дитячі заклади: позаміські заклади оздоровлення, санаторного типу- та дитячі центри - 15; пришкільні табори - 194.
Гідрографічні. Загальна площа земель водного фонду - понад 114 тис. га. у т.ч. землі, зайняті водами - 41 тис. га. гідротехнічними спорудами - 2 тис. га. відкритими заболоченими землями - 29 тис. га. прибережними захисними смугами - 42 тис. га. 3.6 тисяч річок і струмків. 5341 ставків та 52 водосховища.	*Мережа придорожнього сервісу* - 260 об'єктів торговельно-побутового призначення (кафе, магазини з продажу продовольчих та непродовольчих товарів, АЗС. автомагазинів. СТО та інші), в т. ч. пункти харчування та торгівлі - 123.
Рослинні. Природна та малозмінена рослинність займає понад 17% території: 13,8% - ліси. 3% - лучні степи і луки. 0,5% - болота.	*Підприємства ресторанних господарств* - 2635 (в т. ч. в сільській місцевості -1227)
Фауністичні: 6л. 420 видів, у т.ч. риб - 30. земно-водних - 11. плазунів - 8. птахів - 300. ссавців - 70.	*Музеї*- 106 од.
	Готелі - 60 од.
Ландшафтні. Лісостепові й широколистяні типові та антропогенно-модифіковані численних типів і класів.	*Санаторно-курортні заклади* -21:1 курорт, 18 санаторії (8 - дитячі), 1 санаторій-профілакторій. 1 база.
Природоохоронні - функціонує 415 територій та об'єктів природно-заповідного фонду загальною площею більше 60 тисяч гектарів.	*Туристичні фірми і туристичні агенції* - 28 ліцензованих підприємств (тур- операторів) та 35 туристичних агентів.

Під час ремонту магістрального газопроводу «Уренгой – Помари – Ужгород» у лютому-квітні 2017 р. виявлено чотири нових пам’яток археології. Це поселення черняхівської культури (3-4 століття нашої ери) – Попівка-1 і Попівка-2 (с. Попівка Липовецького р-ну) та два поселення бронзового часу біля сіл Тягун і Троща (Іллінецький район).

20 пам’яток архітектури і містобудування, серед яких комплекс будівель маєтку графині Сан Донато та дерев’яна церква XVIII століття, виявлено під час проведення історико-архітектурного дослідження Іллінецького району спільно з Інститутом історії і теорії архітектури м. Києва упродовж 2016-2017 рр.

У багатьох випадках об’єкти архітектурної спадщини використовуються за прямим призначенням. Особливо помітно це на практиці використання сакральних споруд. Та й сьогоднішні тенденції на відновлення справедливості щодо права володіння церковними спорудами релігійними місцевими громадами ще більше підкреслюють цю обставину.

Так, тільки у 2016 році релігійним громадам повернули чотири храми, два з яких є пам’ятками архітектури (с. Торків Тульчинського району – комплекс будівель та споруд Церкви Різдва Богородиці; с. Тирлівка Бершадського району – комплекс будівель та споруд Михайлівської церкви).

Загалом – це наслідок процесу роздержавлення церков. Він полягає у тому, що церкви, які до цього перебували у власності Вінницької обласної державної адміністрації, поступово повертають у власність релігійних громад.

На перспективне бачення розвитку туризму в регіоні орієнтує прийнята «Програма розвитку туризму у Вінницькій області на 2016-2020 роки». Програмою передбачається здійснення комплексу заходів щодо удосконалення системи управління туристичною галуззю, розроблення та удосконалення нормативно-правової бази туристичної діяльності, модернізація існуючої матеріальної бази, створення нових рекреаційно-туристичних об’єктів міжнародного стандарту, збереження і відновлення історико-архітектурних пам’яток духовної культури народу, удосконалення рекламно-інформаційної діяльності, проведення маркетингових досліджень у туристичній галузі, представлення області на національних та міжнародних туристичних виставках, створення умов для розвитку сільського зеленого туризму [6].

Розглянемо динаміку туристичних потоків Вінницької області в період з 2000 року по 2018 рік, яку представлено в табл. 2.

Таблиця 2 – Розподіл туристів за організаційними формами туризму, які обслуговувались суб’єктами туристичної діяльності Вінницької області [7]

Роки	Кількість туристів. які обслуговувались суб'єктами туристичної діяльності - усього	у тому числі					
		іноземні туристи		турнсти-громадянн України, які виїжджали за кордон		внутрішні туристи	
		осіб	%	осіб	%	осіб	%
2000	66464	1828	2,8	2825	4.3	61811	93.0
2001	36413	1506	4.1	2562	7.0	32345	88.8
2002	37104	1439	3,9	1879	5,1	33786	91,1

2003	32673	1354	4.1	2496	7.6	28823	88,2
2004	27466	2088	7,6	2097	7.6	23281	84.8
2005	29819	2527	8.5	4891	16.4	22401	75,1
2006	39346	2544	6.5	8416	21.4	28386	72,1
2007	47844	2844	5,9	11383	23.8	33584	70,2
2008	49146	2392	4.9	13795	28,1	32959	67,1
2009	37272	1889	5,1	11960	32,1	23423	62,8
2010	38530	2193	5,7	13960	36,2	22377	58,1
2011	26383	17	0.1	13583	51,5	12783	48,5
2012	25878	52	0,2	18064	69.8	7762	30.0
2013	29606	15	0.1	21308	72.0	8283	28.0
2014	20744	-	-	14553	70,2	6191	29.8
2015	22748	42	0,2	13580	59,7	9126	40,1
2016	27485	-	-	17550	63.9	9935	36,1
2017	27695	53	0,3	18634	64,8	1254	37,2
2018	28712	56	0,3	18833	64,9	1264	37,3

З даних табл. 2. видно, що кількість громадян Вінницької області, які виїжджали за кордон з кожним роком збільшується, так в 2000 році виїхало 2825 осіб, а в 2018 році – біля 18,9 тис. осіб. Протилежна ситуація з кількістю іноземних громадян, які відвідали Вінницьку область, так в 2000 році їх чисельність склала понад 1828 осіб, а в 2018 році зовсім не обслуговувались суб’єктами туристичної діяльності. Але слід відмітити, що найбільше іноземних громадян відвідали Вінницьку область в 2007 році – 2844 осіб.

Перешкодами на шляху до перетворення туристичної сфери області у сучасну галузь економіки є:

– недостатній розвиток туристичної інфраструктури, зокрема, реконструкції та будівництва закладів розміщення туристів різних стандартів (готелів, мотелів, кемпінгів);

– відсутність індустрії відпочинку та розваг (за винятком м. Вінниці);

– не облаштовані місця короткочасного відпочинку туристів;

– відсутність під’їздів до туристичних об’єктів;

– незадовільний стан більшості пам’яток культурної спадщини;

– не розроблені дієві програми їх збереження та пристосування для потреб туристів;

– неефективна діяльність відповідних структур щодо забезпечення екологічної безпеки територій для розвитку рекреаційного бізнесу;

– відсутність системного рекламного та інформаційного забезпечення.

Найбільш сприятливими факторами зовнішнього і внутрішнього середовища області, які необхідно закладати в основу стратегії підвищення конкурентоспроможності туризму, є наступні:

– вигідне географічне положення і розвинені економічні зв'язки з європейськими країнами і регіонами, що реалізують міжнародні проекти і програми;

– можливості збільшення туристичних потоків через розробку міжнародних та міжрегіональних турів, за рахунок вбудовування в корпоративні мережі;

– наявність зацікавленості великих компаній у розвитку туризму та туристської інфраструктури в області, реалізація крупних інвестиційних проектів у сфері туризму, створення ОЕЗ туристсько-рекреаційного типу;

– туристський брендинг, створення і просування конкурентоспроможних продуктових туристських брендів [4].

Таким чином, туристична галузь набуває все більшого значення для розвитку економіки та соціальної сфери у Вінницькій області. Основним завданням є формування сучасної конкурентоспроможної туристичної індустрії Вінницької області, спроможної задовольнити потреби іноземних та вітчизняних громадян в туристично-рекреаційних послугах.

Список використаних джерел:

1. Бейдик О.О. Рекреаційні ресурси України/ О.О. Бейдик. Київ: Альтерпрес, 2009. 400 с.

2. Гудзевич А.В. Природні передумови оздоровчого відпочинку в умовах «Подільської Швейцарії» / А.В. Гудзевич, В.С. Поліщук // Фіз. виховання, спорт і культура здоров’я у сучасному суспільстві: Зб. наук. праць Волинського держ. ун-ту. Луцьк: Медіа, 1999. С. 616 - 621.

3. Гудзевич А.В. Рекреаційно-туристичний потенціал Південно-Східного Поділля / А.В. Гудзевич // Туристично-краєзнавчі дослідження. Вип. 2. Київ: ЧП «Кармаліта», 1999. С. 237-240.

4. Денисик Г.І. Рекреаційні ландшафти Поділля / Г.І. Денисик, В.М.Воловик. Вінниця: ПП «Едельвейс К», 2009. 206 с.

5. Любіцева О.О. Туристичні ресурси України: навч. пос./ О.О.Любіцева, Є.В. Панкова, В.І. Стафійчук. К: Альтерпрес, 2007. 369 с.

6. Програма розвитку туризму у Вінницькій області на 2016-2020 роки [Електронний ресурс].

URL: https://www.google.com.ua/search?ei=CDZsWsC9FIbmswG6hLroAg&q

7. Головне управління статистики у Вінницькій області

УДК 338.482:06(045)

Старчеус Н.Л.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПРИНЦИПИ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ

У статті обґрунтовані переваги від створення агро-рекреаційних кластерів, які дозволять створити комплексний туристичний продукт, розширити спектр послуг, забезпечити сільське населення постійними робочими місцями і додатковими заробітками, а також допоможуть розвивати малий та середній бізнес у селі, покращувати туристичну сферу. У статті сформульовані принципи кластерного підходу в туристичній індустрії.

Ключові слова: *туристичний кластер, принципи кластеризації, агротуризм, сільський туризм, функції, продукт.*

Теорія кластеризації базується на засадах просторової концепції світогосподарства і за окремими положеннями перетинається з теоріями глобалізації, регіоналізації, а в туризмі – з теорією дестинацій. Однак, якщо

в теорії формування і ефективного функціонування дестинацій об'єктом дослідження є туристичних продукт території, то в теорії кластеризації – сукупність різних інституційних одиниць (інтегрована група суб'єктів господарювання, організацій і закладів), діяльність яких знаходиться на одному рівні, а саме туристичній, сфері бізнесу і направлена на формування, просування і реалізацію туристичного продукту на другому, тобто на різних ієрархічних рівнях. При цьому основною ознакою кластера в туризмі є наявність стійких економічних зв'язків між його суб'єктами, які орієнтовані на задоволення суспільних потреб в рекреації та відпочинку.

Кластеризація в туризмі, як вважає російський вчений Адамова К.З., є індикатором глобалізаційних процесів, що охоплює множину галузь економіки. У зв'язку з цим слід наголосити на просторово-галузевій концепції теорії кластеризації з класифікацією кластерних господарських утворень в туризмі диференційовано за масштабами, географічною та видовою ознаками. Так, за масштабами можна виділити глобальні, національні, регіональні, транскордонні та міжрегіональні, локальні туристичні кластери. Як правило, система локальних кластерів формує регіональні кластери. За видовою ознакою локальні туристичні кластери можуть бути представлені, зокрема, суб'єктами, що організовують туристичний продукт [2].

На думку вчених, службовців і практиків в процесі забезпечення ефективного державного і регіонального регулювання економіки, підвищення її конкурентоспроможності на світовому ринку кластерний підхід навіть в умовах фінансово-економічної кризи є одним з дієвих інструментів. При цьому важливим напрямом в процесі кластеризації в туризмі є державно-приватне партнерство між наукою, державою, освітою і бізнесом [3].

Виходячи із великої кількості характеристик кластеру, які притаманні тій чи іншій спільноті, можна стверджувати, що принципи діяльності підприємств сфери туристичного бізнесу, будуть мати свої особливості.

Враховуючи особливості умов господарювання туристичних підприємств в межах територіальних міжфірмових інтеграцій, нами виокремлено і доповнено специфічні принципи кластеризації [4]:

1.Принцип раціонального використання туристичних ресурсів. Передбачає створення кадастрів історико-культурних, природних (рекреаційних) та інших груп об'єктів, які становлять національну цінність і є привабливими для туристів; розробку програм їх експлуатації з науково обґрунтованим режимом антропологічного навантаження, а також механізму контролю за дотриманням вимог цих програм [5].

2.Принцип ефективної співпраці держави, бізнесу та громадськості (цілі та задачі підприємств не мають суперечити законодавству, а також моральним та етичним принципам ведення бізнесу, при цьому держава має підтримувати ідеї бізнесу, а не нав'язувати їх). Своєрідними гарантами формування умов, необхідних для реалізації цілей туристичного центру, є державні органи, тобто ті інституції, моральна та матеріальна зацікавленість співробітників яких має залежати від показників ефективності розвитку галузі. В свою чергу, громадськість є тим ключовим важелем, який формує позитивне, або негативне ставлення до процесів та явищ, які відбуваються всередині кластеру.

3.Принцип пріоритетності розвитку туристичних напрямків, або видів конкретних послуг. Наявність туристичного продукту у вигляді великої кількості пропозицій для туриста, цікаві аттрактори та умови для повноцінного відпочинку.

4.Принцип альтернативної конкуренції (або розвитку партнерських стосунків з конкурентами), забезпечується, по-перше, поширенням нішового маркетингу, коли широка та диференційована туристична пропозиція дозволяє більш повно задовольняти потреби споживачів та уникати прямого антагонізму між операторами ринку; по-друге, підвищенням культури підприємництва, що має стати результатом зростання рівня досвідченості підприємців.

5.Принцип розкриття регіонального потенціалу та територіальної спільності проектів. Являється ключовим та регулюючим у діяльності туристичного кластеру [6].

Для туристичних підприємств не дивлячись на велику різноманітність принципових підходів ведення бізнесу на основі ключових позицій кластеру, існують певні обмеження, що можуть не просто гальмувати темпи розвитку підприємства, а й навіть нести в собі загрозу банкрутства. Це пов'язано із особливостями пропозиції туристичного продукту (послуги), які лежать в основі туристичного бізнесу та ведення господарської діяльності. Як правило, туристичний продукт представляє собою комплекс послуг, які надаються різними за своєю специфікою підприємствами, а туристичне агентство лише виступає посередником між туристом та безпосереднім надавачем послуг. Взаємодія усіх учасників туристичного ринку із замовником туристичного продукту (туристом) являє собою систему взаємозв'язків та взаємовідносин, що можна назвати певного роду об'єднанням: готелі надають послуги із розміщення, перевізники надають транспортні послуги, ресторани годують, екскурсоводи допомагають туристам цікаво проводити час тощо.

Міністерство аграрної політики і продовольства в 2016 році в рамках реалізації Концепції розвитку сільських територій розпочало роботу зі створення шести аграрних рекреаційних кластерів у шести областях України, які дозволяють розвивати зелений туризм у сільській місцевості. Для створення агро-рекреаційних кластерів визначено курорти і парки в Миколаївській, Полтавській, Чернігівській, Одеській, Київській і Львівській областях. Реалізація проекту зі створення агро-рекреаційних кластерів дозволить створити комплексний туристичний продукт, розширити спектр послуг, забезпечити сільське населення постійними робочими місцями і додатковими заробітками, а також допоможе розвивати малий та середній бізнес у селі, покращувати туристичну сферу. Впровадження кластерів дасть змогу створити 3500 нових робочих місць, стверджують в Мінагрополітики.

Впровадження агро-рекреаційних кластерів дозволяє поліпшити рівень життя за рахунок збільшення зайнятості, компанії будуть забезпеченні висококваліфікованими спеціалістами, а випускники внз – роботою. Завдяки взаємодії бізнесу та науки відбуватиметься обмін інформацією, передачею знань і досвіду наукового, технічного, виробничого, адміністративного чи іншого характеру. Об'єднання спільних фінансових можливостей підприємств дозволить більше коштів вкладати в інноваційну діяльність. Саме інновації забезпечують зростання конкурентоспроможності продукції, виробленої в рамках кластерів, збільшуючи прибуток підприємства, а з іншого боку – підвищують економічний потенціал і конкурентоспроможність регіону в цілому. Залучення нових інвестицій через спільну участь в інвестиційних програмах, забезпечує додаткові надходження до бюджету. Крім того, функціонування кластеру дозволить зберегти культурно-історичні, природні парки та заповідники, оздоровити екологічну обстановку, розвинути сферу послуг, удосконалити інфраструктуру територій. Не дивлячись на всі плюси створення і функціонування агро-рекреаційних кластерів в Україні для їх розвитку не вистачає головного це підтримки держави та інвесторів для розвитку. Також не вистачає, якісної роботи маркетингу. За відсутності реклами та інформації для туристів не буде збільшення прибутку та розвитку кластерів, а також з ним і регіону.

Таким чином, усі надавачі туристичних послуг співпрацюють між собою на принципах кластеризації, доповнюючи один одного, діючи на умовах партнерства. Відповідно, чим більше партнерських зв'язків мають туристичні підприємства, тим ширший асортимент пропозиції, більше можливостей задовольнити попит споживача та створити сприятливі умови для його подорожі та створити нові туристичні кластери на загальних принципах кластеризації.

Список використаних джерел:

1.Басюк Д. Кластерна модель як фактор підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту міста Кам'янця-Подільського. Економіст. 2008. № 10. С. 40-42.

2.Семенов В.Ф., Мозгальова В.М., Давиденко І.В. Регіональний рекреаційний кластер у контексті структурної перебудови економіки регіону Регіональна економіка. 2006. №3. С. 78-89.

3.Інституціональні передумови поширення кластерів у вітчизняній економіці. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://economica.org.ua/2012/klastery/.

4.Войнаренко М. Кластеры как полюса роста конкурентоспособности регионов.Экономист. 2008. №10. С. 27-30.

5.Гайворонская Ю.Ю. Інституціональні засади створення кластерів в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://apk.kneu.edu.ua/ua/departments/Faculty_of_Economics_and_Administration /confere_nce/conf_social_dev_ukr_12/section1/tez3/.

6.Мулярчук В.М. Управління підприємствами на принципах кластерізації . Науковий журнал «Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції». 2013. №12(1). Том 3. С. 62-68.

УДК 005.1:640.4(045)

Томчук А.-О. О.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

СИМВОЛІЧНІ УКРАЇНСЬКІ ПРОДУКТИ ЯК ДЖЕРЕЛО ГАСТРОНОМІЧНИХ ФЕСТИВАЛІВ

У статті проаналізовано зміст гастрономічного туризму, з'ясовано, які гастрономічні продукти є символічними в Україні та яким чином вони зумовлюють започаткування та розвиток гастрономічних фестивалів.

Ключові слова: *гастрономічний туризм, гастрономічний тур, гастрономічний фестиваль.*

Теоретико-методичні аспекти гастрономічного туризму зазнали відображення у працях багатьох українських та зарубіжних авторів, зокрема таких, як Агеєнко О., Антоненко В., Бабкін О., Басюк Д., Божук Т., Кукліна Т., Расулова А., Саламатіна С., Стельмах О., Каурова А., Коваленко К., Матвєєв В., Прокопчук Л., Холл К., Мітчелл Р., Вольф Е. та ін.

Всесвітня асоціація гастрономічного туризму визначає гастрономічний туризм як подорожі з метою отримання аутентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв, відкритті унікальних місць та їхньої культури через національну кухню [2]. Гастрономічний туризм розглядаються як вид туризму, пов'язаний із ознайомленням з виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних страв та напоїв, а також кулінарними традиціями народів світу. Національна кухня є одним із важливих факторів залучення іноземних туристів до країни. В кулінарному мистецтві міцно зберігаються національні особливості й традиції народу, що завжди цікаві представнику іншої країни. Гастрономічний туризм, крім того, є допоміжним інструментом у пізнанні культурної спадщини країн та регіонів світу, оскільки страви національної кухні є одним із елементів, що відображають спосіб життя, світогляд, традиції етносів.

З етнографічних досліджень відомо, що українська кулінарія налічує понад 4 тис. рецептів різноманітних страв, зокрема: з м'яса (особливо свинини), риби, овочів, яєць, молочних продуктів, борошна тощо. Багато страв української кулінарії набули етнічної символіки, яка визначається насамперед через усвідомлення українцями окремих страв як своєрідного коду національної культури, вписаних до системи етнічної історії. Вони розуміються також і як зразки найвищих досягнень власного кулінарного мистецтва.

Символічним українським гастрономічним продуктом є сало, а найбільш популярною стравою національної кухні – борщ, який славиться не менше за французькі соуси, італійські спагеті чи японські суші. Український борщ має до 50 різновидів, практично в кожній області його готують за своїм особливим рецептом: полтавським, волинським, чернігівським, галицьким, львівським, селянським, дніпровським. До його складу входить до 20 найменувань продуктів, які, проходячи комбіновану теплову обробку, створюють його неповторний багатий смак та аромат.

Як і будь-яка кухня з багатим історичним минулим, українська кухня є в значній мірі регіональною, інтегруючи кулінарні традиції інших народів. Так, західноукраїнська кухня помітно відрізняється від східноукраїнської: відчувається вплив польської кухні на подільську, турецької кухні на буковинську, угорської на гуцульську та російської на кухню Слобідської України.

Зазнавши впливу багатьох національних кухонь, з яких запозичено не лише рецепти деяких страв, а й способи обробки і приготування продуктів, українська кухня змогла зберегти своєрідність й властивий лише їй колорит, завдяки чому по-праву завоювала визнання у всьому світі. Наприклад, українському народу здавна відомо приготування варених пиріжків з різною начинкою – вареників. Але їх оригінальний рецепт був запозичений у турків, які називали їх "дюшвар". Ця турецька страва більше схожа на наші пельмені, але вони настільки сподобались українцям, що трохи переробивши рецепт, ми вважаємо їх однією з найулюбленіших традиційних українських страв [3].

У 2016 р. Україна увійшла до топ-20 країн із найсмачнішою в світі кухнею за версією Yonderbound – однієї з найбільших спільнот про подорожі у світі, яка організувала опитування серед своїх користувачів та авторів із проханням назвати кращі кухні світу.

Упродовж останнього часу все більшої популярності набувають винні тури Закарпаттям, Одеською, Херсонською та Миколаївською областями.

Слід зазначити, що Україна входить до п'ятірки країн Європи, де винний туризм має значні перспективи розвитку і є всесезонним [7].

До найбільш цікавих для туристів гастрономічних турів Україною відносять "Сиро-винний тур Закарпаттям", "Смачне Закарпаття", "Кулінарне Закарпаття", "Хмільний Львів", "Полтавські галушки", "Прогулянка по-одеськи", "Фестиваль їжі у Луцьку і Тунель Кохання" тощо [5].

Згідно з останніми дослідженнями, туристичні потоки інтенсивно зростають у тих регіонах, де на основі самобутніх традицій формуються такі спеціалізовані туристичні продукти, як фестивалі та народні свята. Саме гастрономічні фестивалі й свята можуть стати чинником підтримки інтересу до гастрономічного туризму, а також додатковим напрямом бізнесу для домашніх господарств, невеликих виробників продуктів харчування, закладів ресторанного господарства. Це, у свою чергу, сприятиме розвитку національної економіки.

У 2018 р. в Україні було проведено 94 гастрономічний фестивалі та свята. З року в рік їх кількість стрімко зростає. Найбільша їхня кількість проходила у вересні (20), червні (15), травній (11), жовтні (11) та серпні (10). Тобто, найбільш активний сезон проведення таких світ – це літо й осінь. Серед гастрономічних фестивалів і свят можемо виділити фестивалі національної кухні, вуличної та міської їжі; фестивалі, присвячені певній страві (борщ, галушки, деруни, ріплянка, голубці тощо), ягодам (черешня, чорниця, полуниця тощо) та овочам (гарбуз, огірок, помідор); фестивалі алкогольних напоїв (віскі, вино, пиво та ін.), меду й солодощів та інші.

Слід відзначити, що існує певна диспропорція щодо місць проведення гастрономічних фестивалів – більша їх частина була організована на Закарпатті (23 фестивалі) та Львівщині (9 фестивалів), що пояснюється самобутньою культурою та специфічними кулінарними традиціями цих регіонів. Серед найвідоміших фестивалів Закарпаття можна назвати: "Конкурс різників свиней – гентешів" (с. Геча), "Біле вино" (м. Берегово), "Червене вино" (м. Мукачево), "Верховинська яфина" (с. Гукливий),

"Угочанська лоза" (м. Виноградів), "Ужгородська паланчіта" (м. Ужгород), "Золотий гуляш" (с. Мужієво), "Гуцульська бринза" (м. Рахів) та інші. Ще одним центром гастрономічних фестивалів та гастрономічного туризму можна по праву назвати Львів.

Щороку у місті Лева проводять 8 гастрономічних фестивалів. Як відомо, основними об'єктами гастрономічних турів Львова є відомі кулінарні бренди – пиво, шоколад та кава, які формують туристичний імідж міста. Тут проходить Національне свято шоколаду, Фестиваль крафтового пива та вінілової музики "Craft Beer & Vinyl Music Festival", "На каву до Львову" тощо. Також популярною серед туристів є галицька кухня, яка набула поширення у трьох державах (Україні, Польщі, Словаччині), що автоматично перетворює її на міжнародне явище [4].

Серед інших регіонів України за кількістю гастрономічних фестивалів і свят виділяється Київська область (12), майже всі з них проходять у Києві — столиці, економічному, політичному й культурному центрі нашої держави. Так щороку в Києві проходить "Kyiv Food and Wine Festival", Фестиваль Здорової Їжі "Best Food Fest", Фестиваль "Цукерки та Пундика", Фестиваль солодощів "Sweets Fest", "Kyiv Coffe Festival", Фестиваль морозива та інші. Відсутні дані фестивалі й свята лише в Донецькій, Луганській та Черкаській областях.

І якщо розвиток гастрономічного туризму в перших двох областях гальмується військовими діями, то незрозумілим є відсутність гастрономічних фестивалів на Черкащині (хоча тут проводяться етно-, мото-, музичні та інші фестивалі). Результати опитування, проведеного серед асоційованих членів Всесвітньої туристської організації (ЮНВТО), свідчать про те, що 88,2% респондентів вважають, що гастрономія є стратегічним елементом у визначенні бренду та іміджу їх туристичних дестинацій.

Саме туристичний бренд та сформований імідж міста (регіону, країни) дозволяють вигідно позиціонувати себе серед конкурентів та створити унікальний туристичний продукт, який приверне увагу потенційних

туристів. Отже, гастрономічні фестивалі й свята також можуть зробити значний внесок у формування туристичного бренду міст (регіонів, країни в цілому). Під час гастрономічних турів туристам цікаво не лише відвідати ресторани та ознайомитися з особливостями національної кухні країни, але й взяти участь у гастрономічних фестивалях, відчути атмосферу свята, долучитися до приготування національних страв. Адже цікаві свята й смачна їжа завжди привертають увагу мандрівників.

На початку червня у селі Малий Самбір Конотопського району на базі Сумської дослідної станції садівництва Інституту садівництва Національної академії аграрних наук проходить районне свято-фестиваль "Віншуємо суницю – першу ягоду-царицю". За роки роботи ця дослідна станція садівництва стала відомою далеко за межами району та області.

Однією з культур, над вирощуванням різних сортів і дослідженням якої тут активно працюють, є саме суниця. Щорічний фестиваль суниці вже став візитною карткою Конотопщини та Сумської дослідної станції садівництва. Це свято розглядають як потужний інструмент, що може привабити на Конотопщину туристів не лише з інших регіонів України, але й з Європи. За словами голови Сумської ОДА, це свято має всі шанси стати брендом Сумщини та допомогти залучити інвестиції до регіону. У 2018 р. на цьому святі спекли найбільший в Україні полуничний пиріг (43 м 97 см). Його авторами стали співробітники Конотопського професійного аграрного ліцею. Під час свята цей пиріг було занесено до Книги рекордів України [6]. Саме такі "родзинки" здатні сформувати гастрономічний бренд міста і регіону. Для популяризації розвитку гастрономічного туризму туристичним фірмам слід частіше включати до програм таких турів гастрономічні фестивалі та свята.

Як відомо, у 2017 р. Україна посіла 88 місце за загальним індексом туристичної конкурентоспроможності серед 136 держав світу (опустившись на чотири пункти в порівнянні з 2016 р.) [1]. Виходом із такого становища, на наше переконання, є розвиток гастрономічного туризму, оскільки він

сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичної сфери та зростанню туристичних потоків до нашої держави. Цей вид туризму дійсно здатен запропонувати конкурентоспроможний туристичний продукт, для якого Україна має всі необхідні ресурси. З цієї причини особливо важливого значення набувають гастрономічні фестивалі та свята, що можуть зробити гастрономічний тур більш цікавим й насиченим за своєю програмою, а також сприяти формуванню туристичного бренду міст, регіонів та країни.

Список використаних джерел:

1. Асоціація гостинності України [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://aigu.org.ua/ wef.html

2. Всесвітня асоціація гастрономічного туризму [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.worldfoodtravel.org

3. Історія українських вареників [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://prolviv.com/blog/2017/11/02/istoriia-ukrainskykhvarenykiv/

4. Клуб галицької кухні [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.gcc.in.ua/

5. Кращі гастротури по Україні в 2016 році [Електронний ресурс]. Режим доступу: http:// firtka.if.ua/blog/view/krasi-gastroturi-po-ukrainiv-2016-roci105768

6. На Сумщині спекли найбільший в Україні полуничний пиріг [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.ukrinform.ua/rubricregions/2477834-na-sumsini-spekli-najbilsij-vukraini-polunicnij-pirig.html

7. Матвєєв В.В. Винний туризм як рекламний фактор й інструмент для стимулювання розвитку конкурентного потенціалу виноробних підприємств України. Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки. 2015. № 10. Ч. 4. С. 29-31.

8. Українська кухня визнана однією з найкращих кухонь світу [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://ridna.ua/2016/02/ukrajinskakuhnya-vyznana-odnijeyu-z-najkraschyh-kuhonsvitu/

УДК 338.48

Трохименко О.О.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ЧИННИКИ ПЕРСПЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В СЕЗ "КУРОРТОПОЛІС ТРУСКАВЕЦЬ"

У статті проаналізовано фактори, які впливають на формування туристично-рекреаційного комплексу в межах спеціальної економічної зони "Курортополіс Трускавець": природнокліматичні умови, наявність природних та трудових ресурсів, розвиток санаторно-курортної бази, соціально-економічної інфраструктури туризму.

Ключові слова: *туризм, спеціальна економічна зона, спеціалізація, лікування, ризики.*

Як зазначили у Міністерстві економічного розвитку і торгівлі туризму України, внутрішній туризм в Україні розвивається швидкими темпами, оскільки не у всіх є фінансові можливості для подорожей за кордон та зростає патріотизм українців.

Протягом 2018 року українські туристи найбільше відвідували Київську, Львівську та Одеську області. Про це на запит prm.ua з посиланням на дані Держстату повідомило Міністерство економічного розвитку і торгівлі туризму України.

Найпопулярнішим регіоном України внутрішнього туризму у 2018 році була Київська область — переважно за рахунок столиці, в якій найвища концентрація бізнесових та ділових, науково-навчальних та історико-культурних ресурсів. Минулого року столичний регіон відвідали 5 млн 684 тис. туристів.

У ТОП-3 також входять Львівська та Одеська області: 2 млн 505 тис. та 2 млн 335 тис. осіб відповідно.

Влітку 2018 року туристи, які раніше віддавали перевагу Криму, розділилися між регіонами України та частково обрали іноземні курорти, зазначили у міністерстві.

Лідерами за обсягами туристичних відвідувань в літній період 2018 року стали Одеська, Херсонська, Запорізька, Львівська, Івано-Франківська та Миколаївська області.

За даними Київстару лідерами за кількістю відвідувань українців протягом літнього сезону 2018 року стали такі області: Одеська — 1303,4 тис. осіб (10,4 %), Херсонська — 1004,6 тис. осіб (8 %), Запорізька — 791,3 тис. осіб (6,3 %), Львівська — 721,9 тис. осіб (5,7 %), Івано-Франківська — 528,6 тис. осіб (4,2 %), Миколаївська — 491,1 тис. осіб (3,9 %).

Динамічний розвиток світового туристичного ринку в значній мірі посилює вимоги до туристично-рекреаційної галузі в Україні, підходів до організації туристичної діяльності, якості й асортименту туристичних послуг. Активізації туристичного бізнесу сприяє створення спеціальних економічних зон туристсько-рекреаційного типу, однією з яких є СЕЗ “Курортополіс Трускавець”.

Проблеми створення та функціонування спеціальних (вільних) економічних зон розглядаються в роботах Чмир О.С., Палажія А.М., Лиховида О.Е., Пили В.І. та інших [4; 6; 8; 11]. Питання діяльності спеціальних туристично-рекреаційних зон аналізуються у працях Мілашовської О.І. [5] Крім того, специфіка СЕЗ "Курортополіс Трускавець" досліджена такими науковцями, як Петровський Б.Д., Гавран В.Я. [3; 7].

У працях згаданих дослідників узагальнено теоретичні та практичні сторони створення і функціонування спеціальних (вільних) економічних зон. Разом з тим, ґрунтовного аналізу потребують фактори та чинники, які впливають на розвиток окремих спеціальних туристично-рекреаційних зон, зокрема, СЕЗ "Курортополіс Трускавець".

Метою даної статті є аналіз факторів, які впливають на формування туристично-рекреаційного комплексу спеціальної економічної зони

"Курортополіс Трускавець" та розвиток туристичного бізнесу в межах цієї зони.

Спеціальна економічна зона туристсько-рекреаційного типу “Курортополіс Трускавець” функціонує з 1 січня 2000 року. Вона створена на період до 2021 року в адміністративно-територіальних межах міста Трускавця Львівської області.

Спеціальну економічну зону "Курортополіс Трускавець" можна вважати унікальним експериментальним явищем, оскільки в Україні на сьогоднішній день не існує аналогічної системи. Більшість спеціальних економічних зон в Україні є зовнішньоторговельного, виробничого чи комплексного типу. В інших туристично-рекреаційних районах України, які мають багатий природний потенціал, спеціальний режим господарської діяльності не запроваджено. Крім того, СЕЗ “Курортополіс Трускавець” можна вважати вузькоспеціалізованою вільною економічною зоною, пріоритетною метою якої є сприяння розвитку санаторно-курортного господарства, медицини та охорони здоров’я. В інших СЕЗ перелік пріоритетних для інвесторів видів діяльності є досить широким, а статті типу “охорона здоров’я” чи “санаторно-курортні послуги” зустрічаються лише в декотрих.

У відповідності до Закону України “Про спеціальну економічну зону туристсько-рекреаційного типу “Курортополіс Трускавець” [1] завданнями цієї економічної зони є:

- забезпечення росту інвестиційної та інноваційної діяльності;
- підвищення якості та обсягів санаторно-курортного лікування;
- розвиток туризму і прискорення реформування курорту;
- концентрація матеріальних та фінансових ресурсів;
- вирішення екологічних проблем.

На наш погляд, вирішення цих завдань можливе завдяки потужному туристичному потенціалу регіону, який визначає високу інвестиційну привабливість Курортополісу Трускавець. При оцінці рівня привабливості

інвестиційного клімату СЕЗ “Курортополіс Трускавець” доцільно проаналізувати основні фактори, що впливають на нього, а саме: географічне положення зони, її природнокліматичні умови, наявність природних та трудових ресурсів, розвиток санаторно-курортної бази, соціально-економічної інфраструктури туризму тощо.

Географічне положення та природнокліматичні умови. Курортополіс Трускавець розташований у мальовничій долині Східних Карпат на віддалі близько 90 км. від Львова. Трускавець - затишна й екологічно чиста зона з помірно-континентальним кліматом: січень тут минає із середньою температурою - 6,0° С, а липень + 18,5° С.

Природні ресурси. На території Трускавця зосереджені великі запаси мінеральних вод з понад 25-ма природними джерелами та поклади озокериту. Основну туристичну привабливість міста забезпечує лікувальна вода “Нафтуся” - гідрокарбонатно-сульфатна калієво-магнієва з мінералізацією 0,7 г/л [2, С.103]. Саме наявність мінеральних та бальнеологічних ресурсів забезпечила Трускавцю статус курорту, тому їх важливість є незаперечною при формуванні сприятливого інвестиційного клімату.

Санаторно-курортна база. На сьогоднішній день у місті налічується 20 санаторіїв, 22 пансіонати, 2 дитячі оздоровчі табори [10]. Функціонує 2 бальнеоозокеритні лікарні, 2 курортні поліклініки, 2 бювети мінеральних вод.

Такі лікувально-оздоровчі можливості Курортополісу Трускавець є дуже вагомим фактором розвитку туристичного бізнесу.

Санаторно-курортна база, яка збереглась ще з часів СРСР, на даний час потребує модернізації та реконструкції. Гострим і невирішеним є питання власності санаторіїв і пансіонатів. Відомчі і профспілкові санаторії вже не є конкурентоспроможними на ринку туристично-рекреаційних послуг. Більшість з них потребують капітального ремонту та переоснащення. Тому

залучення інвестицій на реконструкцію і модернізацію об'єктів санаторно-курортної сфери є необхідним для успішності туристичного бізнесу.

Трудові ресурси. На курорті зосереджені висококваліфіковані спеціалісти в галузі медицини (серед них - заслужені лікарі України та доктори медичних наук). Забезпечення об'єктів санаторно-курортної сфери обслуговуючим персоналом можна вважати задовільним.

Разом з тим, відчувається нестача кваліфікованих менеджерів, здатних ефективно управляти розвитком туристичного бізнесу. Позитивною тенденцією у цьому напрямку можна вважати підготовку менеджерів туристичної індустрії, яку з 2001 року в сусідньому місті розпочав Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка.

Функціонування СЕЗ "Курортополіс Трускавець" здійснює позитивний вплив і на процеси зайнятості зони. Так, станом на 1 січня 2000, за даними Трускавецького міського Центру зайнятості, було зареєстровано 808 безробітних і рівень безробіття складав 5,4%. Зараз, із створенням суб'єктами вільної зони нових робочих місць рівень безробіття знизився до 2,7%.

Протягом 2010-2017 років за час функціонування СЕЗ "Курортополіс Трускавець" було створено 1247 вакантних місць.

Соціально-економічна інфраструктура. Інфраструктура є одним з найважливіших факторів формування сприятливого інвестиційного клімату в регіоні. На території міста Трускавця для забезпечення нормального функціонування санаторно-курортної сфери розміщені деякі об'єкти туристичної інфраструктури: палац культури, музеї, бібліотеки, кінотеатри, кіноконцертні зали [10], об'єкти торгівлі, побуту, громадського харчування, залізничний і автовокзали, пошта, розважальні заклади (дискотеки, нічні клуби) тощо.

На наш погляд, туристична інфраструктура курорту потребує удосконалення та розвитку, оскільки не цілком відповідає вимогам часу та зростаючим потребам туристів.

Особливо важливим для нормального розвитку туристичного бізнесу є наявність якісної транспортної мережі, мереж стаціонарного та мобільного телефонного зв'язку. Ще декілька років назад стан транспортної інфраструктури не відповідав запитам споживачів: міжміські маршрути, найважливіші з яких - "Трускавець-Львів" та "Львів-Трускавець", здійснювались переважно залізничним транспортом, перевезення автобусами були нерегулярними. На даний час налагоджені пасажирські перевезення в місті та міжміськими маршрутами головним чином силами приватних підприємців, а саме, маршрутними таксі. Покращилась якість перевезень залізничним транспортом - до послуг пасажирів електропотяги з трьома рівнями комфортності.

Вагомим чинником формування інвестиційної привабливості СЕЗ "Курортополіс Трускавець" є встановлення і дія на території зони спеціального правового режиму підприємницької діяльності та надання пільг суб'єктам СЕЗ. Серед пільг, що надаються інвесторам, наступні

- перші три роки діяльності суб'єкта СЕЗ ставка податку на прибуток - 0%, з четвертого по шостий рік - 50% від діючої;

- звільняється від оподаткування сума інвестицій, одержана згідно з інвестиційним проектом;

- мито та ПДВ не сплачуються у випадку ввезення з-за меж митної території України лікарських засобів, обладнання та комплектуючих деталей до нього, програмного забезпечення для реалізації інвестиційних проектів;

- звільняються від обов'язкового продажу надходження в іноземній валюті;

- не справляється земельний податок на період освоєння земельної ділянки, в наступні 10 років рік він справляється за ставкою 50% від діючої [1].

Враховуючи стан розглянутих вище чинників, які впливають на формування інвестиційного клімату, його привабливість, на наш погляд, можна оцінити як задовільну. З метою активізації формування сприятливого

інвестиційного клімату слід приділяти більшу увагу розвитку комунального господарства, санаторно-курортної бази та соціально-економічної інфраструктури курорту. Не менш важливе значення має забезпечення висококваліфікованого кадрового потенціалу. Значну увагу слід приділити розробці програми охорони природних ресурсів регіону для забезпечення їх раціонального використання.

Таким чином, потужний рекреаційно-туристичний потенціал міста-курорту, велика санаторно-курортна база, наявність висококваліфікованих лікарів сприяють формуванню привабливого інвестиційного середовища в регіоні та динамічному розвитку туристичного бізнесу. Створення вільної економічної зони в межах міста-курорту Трускавця із впровадженням спеціального режиму господарської діяльності для суб'єктів зони є додатковим фактором успішного розвитку ринку рекреаційно-туристичних послуг.

Список використаних джерел:

1. Закон України "Про спеціальну економічну зону туристсько-рекреаційного типу "Курортополіс Трускавець" від 18 березня 1999 року №514-XIV.*Відомості Верховної Ради України.* 1999. №18. С.139.

2. Вачевський М.В., Свінцов О.М., Кузнєцов В.Ф. Рекреаційні можливості Трускавецько-Східницького регіону. *Український бальнеологічний журнал*. 2000. №3-4. С.101-105.

3. Гавран В.Я. Управління інвестиційною діяльністю в рекреаційно-туристичній сфері: Автореферат дис. к.е.н.: 08.02.03. Львів: НУ "Львівська політехніка". 2002. 20 с.

4. Лиховид О.Е. Організаційно-економічні засади формування вільних економічних зон: дис. к.е.н.: 08.02.03. К.: Науково-дослідний економічний інститут Міністерства економіки України 1997. 156 с.

5. Мілашовська О.І. Організаційно-методичні засади формування спеціальних туристично-рекреаційних зон: дис. к.е.н.: 08.02.03. К.: Науково-

дослідний економічний інститут Міністерства економіки України, 1997. 159 с.

6. Палажій А.М. Організаційно-економічний механізм створення і функціонування спеціальних (вільних) економічних зон в умовах реформування економіки України: дис. к.е.н.: 08.02.03. Львів: Львівський державний університет ім. І. Франка, 1999. 172 с.

7. Петровський Б.Д., Петровський О.Б. Особливості інноваційної діяльності в умовах функціонування СЕЗ "Курортополіс Трускавець" Міжнародний конгрес "Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку". Трускавець, 2000. 275 с. С.12-14.

8. Пила В.І., Чмир О.С. Спеціальні (вільні) економічні зони: теорія та практика. К. 1998. 328 с.

9. Сіваченко І.Ю., Кухарська Н.О., Левицький М.А. Вільні економічні зони. К.: Дакор, Алерта, 2001. 480 с.

10. Статистичний щорічник Львівської області за 2001 рік. Частина ІІ. - Львів: Львівське обласне управління статистики. 2002. 369 с.

11. Чмир О.С. Методологічні основи створення та функціонування спеціальних (вільних) економічних зон і територій пріоритетного розвитку: дис. д.е.н.: 08.10.01. К.: Науково-дослідний економічний інститут Міністерства економіки України, 2001. 481 с.

УДК 338.48

Хіхлуха Р.А.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЇ СОУСІВ

В статті розглянуто основні напрямки розвитку технології соусів. Висвітлено складові соусів, які є біологічно-активними інгредієнтами, що

використовуються для надання стравам корисних функціональних властивостей та дана їх характеристика

Ключові слова: *соус, біологічно-активні речовини, емульсійні соуси, соуси-дресинги*

Постановка проблеми та її зв'язок з актуальними теоретичними та практичними завданнями. Останнім часом перед провідними країнами світу гостро постала задача не просто забезпечити населення продуктами харчування, а й задовольнити його потреби у життєво важливих речовинах. До числа таких важливих речовин належать не тільки вітаміни, макро- і мікроелементи, а й інші біологічно активні речовини, особливо із рослинної сировини – плодів та овочів. Це фітокомпоненти такі як ароматичні речовини (терпеноїди), хлорофіли, каротиноїди, низькомолекулярні та високомолекулярні фенольні сполуки, біофлавоноїди, антоціани, антиоксиданти та інші. Їх дефіцит приводить до зменшення активності імунної системи, зниженню працездатності й опору хворобам, зростанню ризику розвитку серцево-судинних, онкологічних та інших захворювань. Одним із основних джерел перелічених натуральних БАР є пряні овочі, зокрема корінь селери, імбиру, хрону та часник. Вони значно виділяються серед іншої рослинної сировини високим вмістом перелічених БАР, користуються великою популярністю в багатьох країнах світу. Їх в основному застосовують в харчові продукти в свіжому вигляді. Відомо, що при переробці та зберіганні пряних овочів та прянощів відбуваються значні втрати летких ароматичних та фенольних сполук і інших БАР (від 20 до 50 %). Тому важливо розробити такі технологічні прийоми, які б дали можливість максимально зберегти БАР рослинної сировини.

Соуси-дресинги користуються все більшим попитом у сучасного споживача. Вони сприяють кращому засвоюванню їжі, надають готовим стравам своєрідний смак, збуджують апетит та стимулюють роботу шлунково-кишкового тракту. Відомо, що в європейських країнах завжди були популярними соуси-дресинги збагачені пряними овочами та

натуральними прянощами та замороженими добавками із них. Нові інноваційні варіанти функціональних соусів-дресингів базуються на введені та поєднанні в них різних видів натуральної рослинної сировини (пряних овочів) та вторинних молочних продуктів (сколотини й сироватки). В розвинутих країнах світу споживання продуктів на основі сколотини та молочної сироватки позиціонується з натуральними низькокалорійними продуктами для оздоровчого харчування. Сколотина – продукт, який отримують під час виробництва вершкового масла, являється джерелом повноцінного білка. Білки сколотини за своїм складом відносяться до найбільш цінних білків тваринного походження, які являються джерелом незамінних амінокислот. До складу сколотини входить комплекс речовин антисклеротичної ліпотропної дії. Вона є джерелом сірковмісних амінокислот (метіоніну, цистину, лізину та ін.), яким притаманні виражені радіозахисні та ліпотропні властивості. Сколотина має високу цінність як джерело лецитину, який у формі білково-лецитинового комплексу проявляє ліпотропні протисклеротичні властивості – нормалізує жировий обмін, попереджає ожиріння печінки та ін. Висока біологічна цінність сколотини зумовлює необхідність її збору, повного та раціонального використання, зокрема у виробництві соусів-дресингів. Крім того сколотина є вторинною молочною сировиною, побічним продуктом в молочній промисловості. Тому виробництво на її основі соусів-дресингів буде сприяти значному зниженню вартості продукту. В Україні асортимент продуктів зі сколотини значно обмежений, це новий ринок, який тільки починає зароджуватися. В Україні спостерігається дефіцит як натуральних соусів-дресингів, так і добавок з пряних овочів. Особливе місце серед них займають заморожені добавки із пряних овочів та продукти на їх основі.

Мета статті. Розглянути значення соусів для збагачення раціону харчування корисними біологічно-активними добавками, для створення функціональних страв здорового харчування.

Огляд сучасних досліджень та публікацій. Питаннями розробки нових рецептур соусів займались багато вітчизняних та зарубіжних науковців та практиків. Так, в роботі Жукевич О. та Рудавської Г. розглядаються питання виробництва та споживання соусів в Україні [1]. В праці Масягіна, О.В. висвітлено питання формування і оцінки споживчих властивостей емульсійних соусів спеціолізованого призначення [2]. Антоненко А.В. розглянуто технологю соусів з дієтичними добавками функціонального призначення [3]. В роботі Павлченко, О. розроблено удосконалення технології приготування соусів з використанням борошна насіння льону [4].

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно до загальноприйнятих технологій кожен соус конструюється з двох частин – з рідкої основи і частини, яка додається і представляє собою поєднання різноманітних продуктів, прянощів та приправ, та забезпечує певну консистенцію, смакові і органолептичні властивості готового продукту. Існуючі соуси прийнято поділяти на основні, що мають певну основу, а до складу доданої частини входить мінімальна кількість інгредієнтів, та похідні – соуси, що готують на базі основного з додаванням значної кількості різноманітних інгредієнтів. Сьогодні спостерігається зростання популярності соусів і підвищення попиту на соусну продукцію. Особлива увага приділяється емульсійним соусам на плодовій, ягідній та овочевій основі, які використовуються для надання певних смакових властивостей м’ясним, рибним, круп`яним або десертним стравам як в ЗРГ, так і в домашніх умовах. Вони здатні скоригувати хімічний склад страви, підвищити її харчову цінність, покращити зовнішній вигляд, вплинути на калорійність і засвоюваність. На міжнародному та вітчизняному ринку домінують соуси, що відносять до «солоної» групи, зокрема, майонези, кетчупи, гірчиця, соуси-дресинги та складні соуси, переважно національної приналежності, серед яких переважають соуси на основі рослинної олії. У незначній кількості виробляються солодкі соуси та соуси, що виготовляються з натуральної сировини без використання штучних компонентів. Соуси, що виготовляють

на основі рослинної олії прийнято називати емульсійними. Найчастіше їх використовують для заправки салатів (соуси-дресинги) та для занурення шматочків різноманітних продуктів (соусидіпи).

Тенденції розвитку соусного сегменту в Україні та цілому світі свідчать про орієнтацією споживачів на здорове харчування та бажання споживати екологічно чисту продукцію. Відбувається активне оновлення асортиментну соусів, тому що на сьогодні основна частка соусів, що виробляється промисловістю, припадає на сегмент майонезних соусів – більше 60 %, третина – на сегмент кетчупів і соусів на томатній основі і до 10 % на виробництво гірчиці та інших соусів. Традиційні соуси, такі як кетчупи, майонези, соуси-дресинги, що головним чином використовуються лише для холодних страв, вже не можуть задовольнити потреби ресторанного бізнесу, а асортимент соусів, що використовуються у гарячому вигляді або у технологіях гарячих страв потребує розширення. Пропозиція таких соусів практично відсутня на ринку продукції або представлена тільки напівфабрикатами у вигляді сухих концентратів. Соусна продукція на емульсійній основі. Для виготовлення соусів власного виробництва у закладах ресторанного господарства доцільно використовувати одну багатофункціональну основу, що дозволить скоротити час приготування продукту та зменшить кількість інгредієнтів, що використовується для соусної продукції певного закладу. Для розширення асортименту соусів на емульсійній основі у ЗРГ доречною є розробка емульсійного напівфабрикату централізованого виробництва, придатного для виготовлення соусної продукції. Напівфабрикат, придатний для створення емульсійної продукції, можна використовувати в якості основи для приготування соусів бажаного асортименту і консистенції. Так, з`єднавши емульсійний напівфабрикат з фруктовими або овочевими продуктами, зокрема соками або пюре, можна приготувати соуси для заправки салатів. Аналогічним шляхом, додаючи до емульсійної основи певні інгредієнти або спеції можна приготувати соуси для м’ясних, рибних, овочевих страв та десертів. Науково обґрунтовано і

доведено доцільність сумісного використання плодово-ягідних пюре, ароматичної сировини та екстракту полісахаридів оболонки насіння льону для отримання соусів з підвищеним вмістом БАР. Фахівцями розроблено технологію шоколадно-горіхової емульсії, в якості емульгатора, консерванту та стабілізатора використовується суміш водного екстракту кореня мильнянки та ламіналя, в якості наповнювача – ядра кедрових горішків, какао-порошок, сухе молоко, кориця, ванілін та дезодорована соєва олія. Розроблено та науково підтверджено технологію десертної продукції емульсійного типу з новими споживчими властивостями, з використанням стабілізаторів на основі крохмалю та рослинних олій. У якості смакових наповнювачів використовуються фруктові та овочеві пюре у кількості 16 – 20 % від маси готового продукту. Нова технологія десертної продукції з емульсійною текстурою має досить широкі перспективи, тому що дозволяє отримати продукт зі зниженим вмістом жиру, без холестерину, підвищеної біо-логічної цінності, що обумовлює виражений оздоровчий ефект. Науковцями розроблено технології виготовлення вітамінізованих фруктових соусів. Продукт виготовлено зі свіжих плодів та ягід шляхом уварювання пюре з цукром та аскорбіновою кислотою, з додаванням пряно-ароматичної сировини. У продуктах використовуються сорти рослинної сировини з підвищеним вмістом вітамінів та БАР – яблука, груші, обліпиха, калина, смородина, малина, горобина, аронія тощо. Розроблені продукти задовольняють добову потребу людини у вітаміні С на 50 – 90 %, в Р – активних речовинах – на 100 %, а також значно поповнюють потребу організму в мікроелементах.

Характерними ознаками соусів-дресингів є низька калорійність, незначна в’язкість структури, наявність завислих частинок ягід, горіхів, овочів, що є джерелом біологічно цінних речовин.

До інноваційних видів соусної продукції варто віднести солодкі та гострі соуси з гарбуза. Такі продукти є аналогами кетчупів, які широко використовуються людьми на пострадянській території. Рецептурний вміст

томатів замінено на гарбуз, більш дієтичний продукт з точки зору дієтологів. Розроблено функціональні емульсійні продукти нового покоління, що здатні задовольняти потребу організму в ПНЖК та селені. Дані продукти представляють собою майонези, у якості жирової фази яких використано купажі рослинних олій (олії льону, оливи, кукурудзи), у якості емульгатора – знежирене соєве борошно, а також відвар мускульної оболонки кумарії та сухе знежирене молоко. Отриманий продукт має збалансований склад ПНЖК, підвищений вміст мікроелементу селену, не містить холестерину. Розроблено соуси, що рекомендуються для використання як приправи до других обідніх страв для масового харчування різних категорій споживачів. Науковцями розроблено соус на емульсійній основі, придатний для використання зі стравами швидкого приготування, в особливості з замороженими м`ясними стравами. Таку продукцію можливо також використовувати у якості заправки для салатів. Продукція має низьку калорійність і містить лише рослинні компоненти, а процес гомогенізації соусної продукції попереджає її розшарування при розігріванні після заморожування. Розроблено соус, що представляє собою суміш рослинних олій та містить риб`ячий жир, для підвищення біологічної цінності продукту. До отриманої композиції додають воду або бульйон, у якості загусника і структуроутворювача використовують желатин або подібні гідро колоїди. Вченими удосконалено технологію виробництва соусної продукції, в результаті чого отримані соуси можливо використовувати у стравах молекулярної кухні. Розроблені рецептури дозволяють застосовувати процес сферофікації соусної продукції, така модифікація можлива за рахунок використання стабілізаторів та емульгаторів, зокрема внесення хітозану та агароїду до рецептур соусної продукції.

Висновки. Соусна продукція займає вагоме місце в структурі харчування населення. На сьогодні якість харчування є суттєвим показником рівня життя людини і вважається пріоритетним фактором для розвитку харчової промисловості. На фоні цього зростає число споживачів, які

орієнтуються на здорові продукти, зокрема в секторі ЗРГ. Наразі існує більше 130 запатентованих технологій виробництва емульсійних соусів з різними функціональними властивостями та органолептичними показниками, виготовлені з абсолютно різної сировини. Великого попиту набувають соуси дієтичного призначення, що мають низьку калорійність, або ті, що збагачені біологічно цінними компонентами. При виробництві таких продуктів застосовується як натуральна так і штучна сировина. Для емульсійних продуктів, в особливості для соусів, спектр розширення асортименту значно ширше, ніж для інших груп продуктів, за рахунок наявності жирової і водної фаз. Значна кількість соусів, які готуються у ЗРГ містять у своїй рецептурі рослинні олії, а деякі з них готуються на їх основі. Пріоритетним рішенням є розробка універсальної багатофункціональної основи для використання при приготуванні соусів різного асортименту, маринадів, паст, заправок тощо. Таку технологію доречно використовувати для скорочення часу на приготування високоякісного продукту із заданими властивостями та зменшення кількості висококалорійних інгредієнтів, що використовується для соусної продукції певного закладу.

Список використаних джерел:

1. Жукевич, О. Виробництво та споживання соусів України / О. Жукевич, Г. Рудавська // Товари і ринки. – 2012. – №1 – С. 37-45.

2. Масягіна, О.В. Формування і оцінка споживчих властивостей емульсійних соусів спеціолізованого призначення : дис. канд. техн. наук : 05.18.15 . – Краснодар, 2014. – 152 с.

3. Антонечко, А.В. Технологія соусів з дієтичними добавками функціонального призначення: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. техн. наук: спец. 05.18.16 «Технологія продуктів харчування» [Текст] / А.В. Антонечко. – Київ, – 2011. – 23 с.

4. Павлченко, О. Удосконалення технології приготування соусів з використанням борошна насіння льону / О. Павлюченко, Є.Ковалевська, Ю.

Андрійчук // Хлібопекарська і кондитерська промисловість України. – 2012, – № 6 , – С. 6-8

УДК 005:640.43:336(045)

Хоменський А.В.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

УПРАВЛІННЯВ РОБОТІ РЕСТОРАНУ- ФІНАНСОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

В статті висвітлено систему управління фінансами ресторану, як систему грошових відносин, що формує використаннята регулюванням ресурсів закладів ресторанного господарства . Фінансовий менеджмент спрямований на управління рухом ресурсів і фінансових відносин, що виникають між господарюючими суб'єктами в технологічному процесі роботи ЗРГ.

Ключові слова: *ресторан ,комплексний заклад ресторанного господарства менеджмент, оптимізація, фінанси, рентабельність, антикризове управління, фінансова стійкість.*

Головне питання, яке постає перед директором чи власником ресторанну цеяк майстерно керувати всіма ланками ресторанну для забезпечення максимального прибутку. Менеджмент в роботі ресторану являє собою процес вироблення мети управління фінансами і здійснення впливу на фінанси за допомогою методів і важелів фінансового механізму для досягнення поставленої мети. Менеджмент в роботі ресторану включає в себе стратегію і тактику управління. Під стратегією в даному випадку розуміються загальний напрямок і спосіб використання коштів підприємства для досягнення поставленої мети. Цьому способу відповідає певний набір правил і обмежень для прийняття рішень. Стратегія дозволяє сконцентрувати зусилля на варіантах рішення, які не суперечать прийнятій стратегії, відкинувши всі інші варіанти. Після досягнення мети стратегія як

напрям і засіб її досягнення припиняє своє існування. Нові цілі ставлять задачу розробки нової стратегії. Тактика - це конкретні методи і прийоми для досягнення поставленої мети в конкретних умовах. Завданням тактики управліннярестораном є вибір найбільш оптимального рішення і найбільш прийнятних у даній господарській ситуації методів і прийомів управління.

Метою менеджменту в ресторані є максимізація прибутку, добробуту підприємства за допомогою раціональної фінансової політики. Основними завданнями менеджменту в роботі ресторану на мою думку будуть.

Забезпечення найбільш ефективного використання фінансових ресурсів ресторану. Оптимізація грошових потоків підприємства – це процес визначення кращих форм їх організації в умовах певного суб'єкта господарювання, виходячи з особливостей його господарсько-виробничої діяльності[1].

Основними завданнями цієї оптимізації в роботі ресторану є:

- досягнення балансу від вхідними та вихідними грошовими потоками;
- здійснення їх синхронізації у часі;
- гарантування зростання чистого грошового потоку.

Важливою умовою оптимізації є виявлення основних факторів та оцінка ступеня їх впливу на обсяг і характер формування грошових потоків у часі. Такі фактори, зазвичай, поділяються на зовнішні (неконтрольовані), до яких відносять макроекономічне становище в державі, яка відповідає за скорочення попиту на певні товари по причині скорочення платоспроможності населення та збитковість виробничої діяльності партнерів та споживачів, обмеження доступу до кредитних ресурсів, високі відсоткові ставки тощо, політична-правова ситуація, що відповідає за інвестиційну привабливість та податкове навантаження на суб'єктів господарювання, та внутрішні (контрольовані), які безпосередньо впливають на грошовий обіг суб'єкта господарювання і до яких зазвичай відносять високу собівартість продукції та її низька

конкурентоспроможність на ринку, скорочення обсягів збуту по причині недосконалої маркетингової політики тощо[5].

Оптимізація витрат підприємства – це безперервний процес планування, обліку, аналізу, контролю витрат та прийняття рішень щодо подальшої економічної політики підприємства з використанням інструментів мотивації працівників на всіх рівнях сформованої організаційної структури. Де планування здійснюється з метою визначення необхідного рівня витрат для забезпечення ефективної роботи підприємства, а також обчислення прибутку, який буде отримано за певного рівня та структури витрат; облік – передбачає спостереження, ідентифікацію вимірювання та реєстрацію фактів витрачання ресурсів у процесі господарської діяльності підприємства; аналіз здійснюється з метою визначення ступеня раціональності витрат та оцінки впливу відповідних факторів на їх рівень; організація та контроль – полягає у визначенні місць формування витрат і центрів відповідальності з метою відслідковування причин перевитрат або економії та виявлення відповідальних за це осіб; прийняття рішень у сфері витрат здійснюються з метою обґрунтування доцільності виробництва окремих видів продукції, виборі техніки та технології, формуванні товарного асортименту підприємства тощо[3].

Забезпечення мінімізації фінансового ризику на підприємстві.Фінансовий ризик - імовірність виникнення несприятливих фінансових наслідків у формі втрати доходу або капіталу в ситуації невизначеності умов здійснення його фінансової діяльності.Методи мінімізації ризиків в управлінні фінансовою діяльністю.

Локалізація ризиків - розмежування системи прав та відповідальності таким чином, щоб наслідки ризикових ситуацій не впливали на реалізацію управлінських рішень.

Мінімізації ризиків або утримання ризику у межах прийнятного - визначення мінімальних розмірів високоліквідних активів підприємства, встановлення граничного розміру позикових коштів у господарському обігу;

встановлення максимального розміру депозитного вкладу, розміщеного в одному банку; лімітування концентрації ризиків; отримання від контрагентів певних гарантій при наданні комерційних кредитів та позик[6].

Розсіювання ризиків - здійснюється шляхом диверсифікації напрямків діяльності підприємства.

Ухилення від ризиків - відмова від співпраці з ненадійними партнерами, відмова від роботи над ризиковими проектами, пошук гарантів.

Оцінка потенційних фінансових можливостей підприємства.Для оцінки фінансового стану підприємства найважливішими вважаються показники:

- платоспроможності і ліквідності характеризують фінансові можливості підприємства щодо погашення заборгованості, покриття підприємством позичкових коштів;
- прибутковості дає можливість порівняти отриманий прибуток з вкладеним капіталом, тобто міру ефективності авансованого у виробництво і реалізацію капіталу;
- ділової активності характеризує кругообіг засобів підприємства;
- фінансової стійкості характеризує співвідношення власних і залучених коштів[2].

Забезпечення рентабельності ресторану.Поняття «рентабельність» походить від слова «рента», що в загальному розумінні означає дохід.

Сутність рентабельності проявляється у функціях, які вона виконує на підприємстві. Основні з них:

- є оціночним показником, який відображає ефективність використання ресурсів і оцінює роботу підприємства загалом;
- виступає вагомим стабілізатором темпів зміни розширеного відтворення основних засобів;
- є мотиватором працівників для підвищення продуктивності праці;
- виступає показником, який відображає зміну вартості капіталу.

Завдання в області антикризового управління в ресторанному бізнесі. Антикризове управління — це управління, яке спрямовано на передбачення

небезпеки кризи, аналіз її симптомів і усунення загроз появи кризових ситуацій, а в разі їх появи — аналіз і прийняття швидких заходів ліквідаційного характеру з найменшими втратами та негативними наслідками. Велике значення при цьому має використання факторів кризи для наступного розвитку підприємства[4].

Основними принципами менеджменту в роботі ресторану є:

- фінансова самостійність підприємства.
- самофінансування підприємства.
- матеріальна зацікавленість підприємства.
- матеріальна відповідальність.
- забезпечення ризиків фінансовими резервами.

Метою та головним завданням антикризового управління є передбачення, своєчасне розпізнавання та успішне вирішення всіх проблем, пов'язаних з об'єктивним циклічним розвитком економіки та суб'єктивними факторами на макро- та мікрорівнях.

Забезпечення поточної фінансової стійкості ресторану.Фінансова стійкість – це стан майна підприємства, що гарантує йому платоспроможність. Фінансова стійкість підприємства передбачає, що ресурси, вкладені в підприємницьку діяльність, повинні окупитись за рахунок грошових надходжень від господарювання, а отриманий прибуток забезпечувати самофінансування та незалежність підприємства від зовнішніх залучених джерел формування активів[7].

Висновки і пропозиції. Отже менеджмент в роботі ресторану займає одну з ключових позицій. Управління фінансовими потоками здійснюється за допомогою різних прийомів. Загальним змістом усіх прийомів менеджменту в роботі ресторану є вплив фінансових відносин на величину фінансових ресурсів. Також головним є постійне вдосконалення та спрямування вільних ресурсів на потреби ресторану.

Список використанихджерел:

1. Волков І. В. / «Готельна і ресторанна справа, туризм» / 2007- 243 с.

2. Говард Б. /«Дело не в кофе. Корпоративная культура Starbucks» / 2015.- 186 с.

3. Папирян Г.А. / Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны) / 2000-207 с.

4. МиллР./«Управление рестораном» / 3-е издание2015.-536 с.

5. https://studbooks.net.

6. https://sites.google.com.

7. https://buklib.net.

УДК 17.022.1:640.412(045)

Чуйко А.А.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

У даній статті визначено ключові аспекти поняття іміджу та обґрунтовано його роль у розвитку підприємства. Досліджено характерні особливості у процесі формування та підвищення рівня іміджу в ринково-конкурентному середовищі. Також визначено можливі шляхи вдосконалення іміджу готельного підприємства в умовах гострої конкуренції на ринку сфери послуг. Наведено рекомендаційні заходи, орієнтовані на формування ефективного та позитивного іміджу готельного підприємства.

Ключові слова: *імідж підприємства, конкурентоспроможність, позитивний імідж, сфера гостинності, вдосконалення іміджу.*

Стрімкий та бурхливий розвиток індустрії сфери гостинності спричинив за собою збільшення підприємств готельного господарства, які зацікавлені у правильному і дієвому формуванні власного іміджу. Імідж будь-якого підприємства сфери послуг, у більшості випадків, є його найбільш важливою конкурентною перевагою серед інших. Це пов’язано з

природою надання послуг. Імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку шляхом залучення нових споживачів та партнерів, полегшує доступ до ресурсів, тому питання формування позитивного іміджу та його вдосконалення на сьогоднішній день є надзвичайно актуальним. Імідж готельного підприємства безперечно впливає на успішність розвитку, ефективність господарської діяльності та управління, зростання обсягів наданих послуг та залучення нових клієнтів. Найчастіше саме імідж підприємства сфери послуг, як один із основних чинників, впливає на остаточний вибір клієнта. У зв'язку з цим формування правильного і позитивного іміджу підприємства та його безперервне вдосконалення є важливим завданням.

Таким чином, актуальність теми дослідження зумовлена тим, що в зв'язку з шаленим розвитком сфери гостинності, підприємства готельного господарства мають боротися за свого клієнта та, в подальшому, отримувати прибуток шляхом підвищення та удосконалення свого іміджу. Правильно сформований імідж дає підприємству змогу підвищити свою конкурентоспроможність, отримати популярність серед споживачів та високу репутацію, що зумовлює впізнання продукції (послуги) на ринку.

На сьогоднішній день існує велика кількість праць вітчизняних та зарубіжних вчених щодо того, яку роль відіграє «імідж» у розвитку підприємства та яким чином його сформувати та в подальшому вдосконалювати, зокрема таких як: Важеніна І., Козловський Р., Пшенишнюк І.,Смірнова Ю., Химич І., Ширина А. Огляд зазначених вище праць вказує на відсутність однозначності у визначенні іміджу.

Метою даної статті є: уточнення, дослідження та систематизація ключових аспектів іміджу підприємства, його характерних особливостей у процесі формування та підвищення рівня іміджу в ринково-конкурентному середовищі. Також визначення можливих шляхів вдосконалення іміджу готельного підприємства в умовах гострої конкуренції на ринку сфери послуг.

Кожен з вчених та дослідників з даного питання має свою власну думку та уявлення про створення, формування та вдосконалення іміджу підприємства. На думку Ширина А., імідж підприємства – це багатокомпонентне явище, що становить образ організації, кадрів, послуг, що формується в різних суспільних групах і змінюється в часі та просторі під впливом комплексу факторів [1].

У роботах Тамберг В., Бадьин А. зазначається, що імідж – це все і всі, хто має хоч якесь відношення до підприємства та пропонованих нею товарів та послуг; це витвір, що постійно створюється як словами, так і образами, які химерно перемішуються та перетворюються у єдиний комплекс [2].

Сотникова А. вважає, що вдосконалення іміджу підприємства залежить від взаємозв'язку зовнішніх та внутрішніх характеристик, соціальної ролі та функції, взаємодії в семантичному полі культури з іншими категоріями свідомості [3]. Пшенишнюк І. у своїх працях наводить на думку про те, що імідж підприємства – «обличчя» компанії, створене, відповідно до цілей, діяльності, та спрямоване на їхнє досягнення [4].

Враховуючи думки вчених можна зробити висновок про те, що основне правило «позитивного іміджу» полягає в тому, що підприємство повинно прагнути до того, щоб його образ у свідомості споживачів як можна більше відповідав образу, сформованому компетентними фахівцями у своїй сфері. Імідж готельного підприємства повинен мати точну адресу, аби залучати певні групи споживачів, на які орієнтовані послуги, що надає підприємство. Також він повинен бути оригінальним, тобто відрізнятися від інших підприємств і легко розпізнаватися. Крім цього, імідж готельного підприємства повинен бути простим і зрозумілим для споживачів та партнерів, не перевантаженим інформацією, щоб легко запам'ятовуватися. До того ж, імідж підприємства повинен бути пластичним, тобто, змінюватися в залежності від економічної, соціальної, психологічної ситуації, моди, а також під впливом сприйняття його споживачами.

Високе та якісне обслуговування своїм клієнтам можуть запропонувати тільки ті підприємства сфери послуг, які цілеспрямовано формують образ в уявленні аудиторії, який виділяє певні ціннісні характеристики та покликаний чинити психологічний вплив на споживачів за допомогою реклами. Позитивний образ готелів створюється основною діяльністю підприємства та рекламно-інформаційною роботою. Тільки позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність, залучає нових споживачів і партнерів, прискорює продаж товарів та послуг [5]. Проблема дослідження формування позитивного іміджу готельного підприємства показала, що він повинен відповідати наступному ряду принципів:

–незмінність назви підприємства;

–асоціація з послугами, які надає підприємство;

–стислість, естетичність і неповторність назви;

–якість послуг , що надаються підприємством;

–прийнятність назви для іноземних гостей;

–оптимальне співвідношення ціна/якість готельних послуг.

В цілях формування ефективного позитивного іміджу, що зумовлює успіх готельного підприємства, можна рекомендувати заходи, які орієнтовані на представників основних зацікавлених груп. Найпоширеніші та найефективніші заходи наведено у Таблиці 1 [6].

Таблиця 1 – Рекомендовані заходи щодо формування позитивного іміджу

Група	Рекомендовані заходи
Споживачі	Розміщувати рекламу та інформацію про місію та стратегічні цілі підприємства, які повинні відображати інтереси споживачів, які підкреслюють суспільний статус споживачів, а також інформації щодо різноманітності послуг, що надаються; Створювати та розвивати систему сервісу обслуговування; Проводити рекламні кампанії з метою формування позитивного іміджу задля збільшення популярності торгової марки готельного підприємства;

	Забезпечувати подачу рекламної інформації з урахуванням уявлення споживачів про різноманітність та якість послуг, що надаються
Персонал	Розробляти і впроваджувати системи оцінки роботи персоналу на підставі визначених критеріїв з урахуванням матеріального і морального стимулювання; Впроваджувати системи соціальних гарантій для співробітників; Впроваджувати системи навчання персоналу, яка спрямована на підвищення культурного та професійного рівня; Впроваджувати для співробітників готельних підприємств чіткі уявлення про стратегічні цілі підприємства та його місію, шляхом відображення їх всередині офісних приміщення, нагадування їх на нарадах та зборах; З метою підвищення рівня інформаційної відкритості керівництва, впроваджувати системи інформування персоналу про завдання, які повинні вирішуватись на підприємстві;
Партнери по бізнесу	Забезпечувати суворе виконання договірних зобов'язань шляхом формування високої та впливової ділової репутації підприємства; Забезпечувати інформування та ознайомлення бізнес-партнерів з стратегічними цілями та місією підприємства;
Громадськість	Задля вирішення проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я формувати неформальні стосунки з представниками влади через участь у політичному житті, підтримувати політичний та громадський рух; Проводити рекламну кампанію в пресі з публікацією інформації про місію та стратегічні цілі підприємства (з урахуванням інтересів громадськості), ділової репутації підприємства та керівника; Брати участь у можливих соціальних програмах.

На сьогоднішній день індустрія сфери гостинності позиціонує себе як галузь з високим рівнем конкуренції. Практично кожного дня з’являються всі нові повідомлення про створення чи відкриття готельного підприємства. Нові концепції впроваджуються з метою максимально повного задоволення потреб визначених групою споживачів. Готельні підприємства створюються, але через деякий час частина з них не витримує конкуренції і виходить з бізнесу

В таких умовах, якщо підприємства дійсно мають за мету вижити т залишатись на плаву, вони повинні мати послідовну, відповідну до обстави стратегію обслуговування, а також добре сформований та ефективний імідж.

Позитивний імідж має величезне значення для будь-якого готельного підприємства. Сильний корпоративний імідж стає важливою умовою дл досягнення готелем стійкого і тривалого ділового успіху та поставлених завдань. І цьому є цілком розумне пояснення. В першу чергу, сформований сильний імідж дає ефект придбання підприємством певної ринкової сили, в тому сенсі, що призводить до зниження чутливості до ціни. По-друге, сильний імідж зменшує замінність послуг, а значить, захищає готельне підприємство від можливих конкурентів та зміцнює позиції щодо товарів-замінників. І, по третє, сильний імідж полегшує доступ підприємства до ресурсів різного роду фінансових, інформаційних, людських.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що формування ефективного та позитивного іміджу готельного підприємства та його вдосконалення – процес складний та багатогранний, що вимагає чимало кількості часу, особливої уваги і великих зусиль, як зі сторони керівництва, так і обслуговуючого персоналу. Підприємство сфери послуг повинно постійно піклуватися про формування та підтримку доброзичливого відношення суспільства і співробітників до себе. Наука про створення позитивного образу готельного підприємства вимагає комплексного підходу. Команда професіоналів, яка працює над проблемою формування і підтримки іміджу повинна володіти знаннями та навиками в різних сферах діяльності, таких як психологія, дизайн, журналістика і навіть фізіологія людини. Це повинна бути команда креативно мислячих фахівців. Як показує практика, тільки те готельне підприємство, що працює над формуванням та вдосконаленням позитивного іміджу на постійній основі може розраховувати на довготривалий успіх в умовах жорсткої конкуренції і глобалізації економіки.

Список використаних джерел:

1. Важенина И. С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2010. №2. С.136–142.

2. Козловський Р. Тонкощі готельної репутації. *Український туризм*. 2014. №4. С.60–62.

3. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. *Економіка & держава*. 2011. №5. С.19–21.

4. Смирнова Ю. Имидж организации: структура, классификация, функции. Маркетинг в России и за рубежом. 2009. №2. С.36–47.

5. Сотникова А. С. Формирование и оценка имиджа и репутации организации. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2009. №6. С.136–142.

6. Тамберг В., Бадьин А. Продукт и его образ. Что есть имиджевая реклама и когда она нужна. *Отдел маркетинга*. 2007. №3. С.14–17.

7. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка & держава*. 2009. №9. С.59–61.

8. Ширина А. Основа положительной репутации – это достойное поведение компании. *Маркетинг и реклама*. 2018. № 4. С. 36–37.

УДК 640.4(045)

Шевчук О.М.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КУЛЬТУРИ ТА ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ В ГОТЕЛЬНО - РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

У статті розкрито проблеми корпоративної та організаційної культури у сфері гостинності. Визначено фактори, що впливають на якість та культуру обслуговування. Розглянуто шляхи підвищення якості послуг.

Розробили комплекс рекомендацій по вдосконаленню культури та якості обслуговування споживача.

Ключові слова: *готельно-ресторанне підприємство. корпоративна культура, організаційна культура, якість обслуговування, вдосконалення обслуговування, управління якістю.*

Постановка проблеми. На сьогоднішній день галузь гостинності набуває швидкого темпу розвитку. Якість обслуговування - невід'ємна складова ефективної роботи готелів і ресторанів, завдяки хорошому обслуговуванню можна втримати споживача. Високу якість обслуговування споживача забезпечує колективне зусилля. Завдяки цьому створюється позитивним імідж та підвищується конкурентоспроможність закладу сфери гостинності. На сьогоднішній день існує багато факторів які впливають на якість обслуговування споживачів: застаріла матеріально-технічна база, низький рівень сервісу, невідповідність якості пропонованих послуг рівню цін, низький кваліфікаційний рівень персоналу, погіршення фінансового стану, зниження коефіцієнта завантаженості готельних номерів. Всі ці фактори являються аргументом для дослідження проблем пов'язаних з підвищенням якості і ефективності надання послуг.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є: розробка практичних рекомендацій по вдосконаленню системи обслуговування в готельно-ресторанних комплексах.

Аналіз досліджень. Більшість готелів України тягнеться до світових стандартів, щоб це сталося їм потрібно постійно удосконалювати культуру і якість обслуговування споживача. Багато вітчизняних і зарубіжних вчених досліджували дану тему. Вчені О.М.Головко, Г.В.Симочко, М.Г.Бойко, С.С.Махлинець окреслювали питання організації обслуговування у готельному підприємстві, висвітлювали основні поняття якості та культури обслуговування. Проблеми культури обслуговування споживачів у готельно-ресторанному господарстві досліджували Л.В.Польова, Й.Сео, П.Р.Пуцинтейло та інші. Але питання, як вдосканалити культуру та якість

обслуговування досліджено недостатньо. Є необхідність пошуку шляхів по вдосконаленню культури та якості обслуговування споживачів.

Виклад матеріалу дослідження. Готель - торговельне підприємство, що виробляє та пропонує на ринку свій «товар», продукт у вигляді комплексу послуг, серед яких основними є послуга розміщення і послуга харчування. [1]. Готельний бізнес швидко і стабільно розвивається, тут найбільш поширена індійська система класифікації, що включає 5 категорій: «1 зірка», «2 зірки», «3 зірки», «4 зірки», «5 зірок», які надає спеціальна комісія на основі перевірки. Поняття «якість» в готельній індустрії має свої особливості. Саме головне правило обслуговування – задовольнити всі потреби клієнта. Якість це не тільки надання послуг і виконання потреб, а ще й правильне їх надання.

Л.Чорненька у своїх працях наводить на думку, що якість обслуговування споживачів- ступінь відповідності споживчих властивостей процесів обслуговування суспільної потреби, яка характеризується сукупністю умов, методів і засобів, що забезпечують конкретному споживачеві можливість одержання послуг з мінімальними витратами часу і високою культурою обслуговування при оптимальних соціально-економічних результатах обслуговування[2]. На приклад, якщо послуга була надана, але персонал готелю буде надавати дану послугу з небажанням і в поганому настрої, то скоріш за все, гість не отримає ніякого задоволення від наданих послуг. Тому якість і культура обслуговування має бути постійною. Висока якість обслуговування гостя забезпечується колективними зусиллями співробітників усіх служб готельного господарства, під постійним і ефективним контролем з боку адміністрації [3]. А культура обслуговування навпаки є індивідуальною рисою. Культура обслуговування співробітника готелю, показується у правилах стосунків і звертань, в умінні правильно виражати свої думки, а також дотримуватися мовного етикету. Працівник сфери обслуговування має бути ввічливою людиною, цим вона показує своє ставлення до роботи і колективу. Дуже важливо бути тактовним у взаєминах

з гостями і пам’ятати про повагу. Гідність і скромність це ті риси які повинні бути у характері працівників.

Сьогодні більшість практиків розділяють думку, що стратегія обслуговування в готельних підприємствах, його структура, тип людей, що ухвалюють розв’язок, системи й способи керування, як правило, відбивають корпоративну культуру підприємства. Корпоративна культура може розвиватися, а також змінюватися під впливом зовнішньої управлінської ланки. Ключова фігура на підприємстві , що створює корпоративну культуру- керівник. Його основне завдання - привести у відповідність поведінку персоналу. Одне з головних напрямків формування конкурентних переваг- надання послуг більш високої якості в порівнянні з конкурентами, вони повинні задовольняти й навіть перевершувати очікування гостей. Очікування формуються на основі вже наявного в клієнтів досвіду, або одержаної інформації. Якщо враження про отриману послугу не відповідає очікуванням, гості втрачають інтерес до готелю[4].

М.В.Босовська [5] в своїх дослідженнях стверджує, що якість послуг які надаються у готельних господарствах - це сукупність характеристик, властивостей та ознак послуг, пов’язаних з розміщенням споживача шляхом надання номера, організацією харчування, відпочинку, рівень який формується виробником при їх створенні з метою задоволення встановлених або передбачуваних потреб споживачів.

Дослідник А.В. Дубодєлова вважає, що складовими якості обслуговування в готелях є:

- Фізична та психологічна доступність- контакт із клієнтами готелю повинен бути легким і приємним;

- інформування споживачів про послуги на зрозумілій мові, адаптованій до особливостей цільової групи;

- наявність необхідних навиків і знань для надання послуги;

- ввічливість, уважність та дружелюбність персоналу до гостя;

- повна відповідальність усім запитам споживачів;

- уміння розуміти специфічні потреби клієнта та пристосовуватись до них[6].

Елементи які впливають на професійне зростання персоналу в обслуговуванні споживача:

- навчання персоналу з питань політики готелю у сфері якості обслуговування, цілей і концепцій задоволення запитів споживачів;
- ознайомлювальні програми з якості обслуговування (інструктажі, навчальні курси) для нових співробітників;
- методики для перевірки та уточнення рівня підготовки персоналу[7].

Готельно-ресторанне підприємство повинно не тільки забезпечувати гарним обслуговуванням а щей забезпечити особисту безпеку та безпеку майна клієнта. На рисунку 1 можна побачити управління взаємовідносинами між персоналом та споживачем. Проаналізувавши малюнок можна побачити, що очікувана якість повинна бути сприйнятій. Якість пропонованих послуг повинна відповідати зовнішнім та внутрішнім стандартам та тим вимогам які бажає споживач.

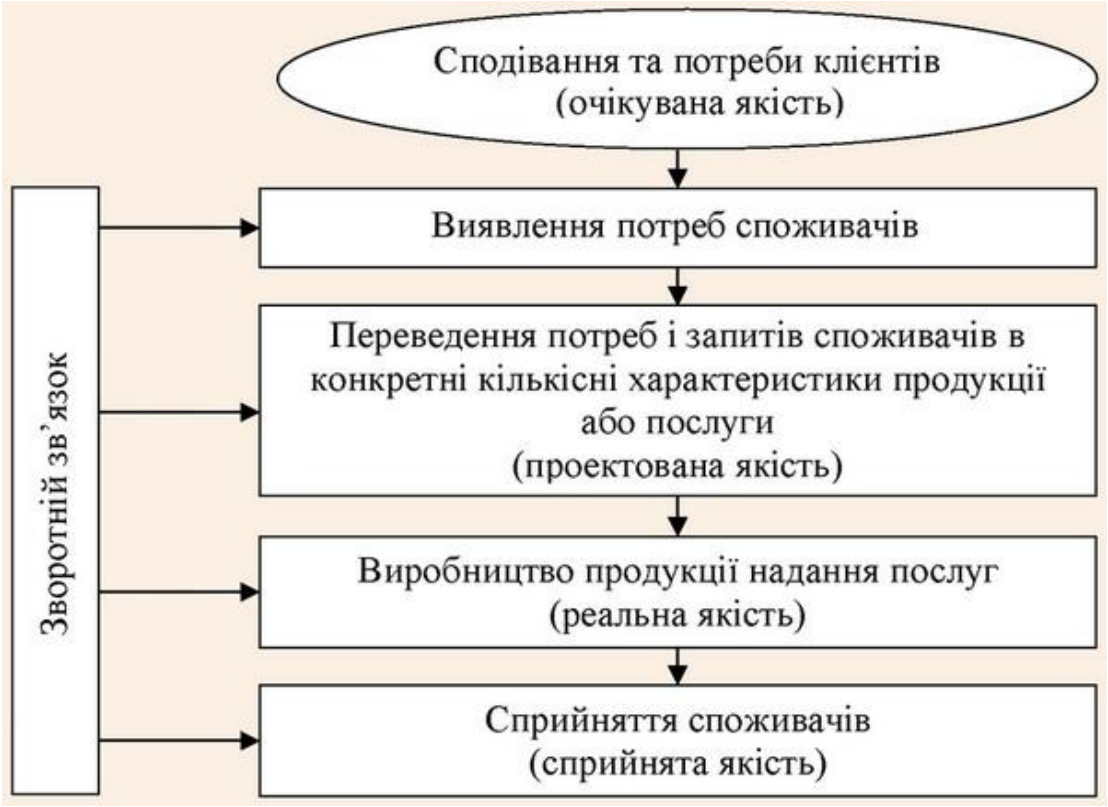


Рисунок 1. Цикл управління взаємовідносинами зі споживачами

Обслуговуючий персонал а особливо ті, хто безпосередньо взаємодіє зі споживачами, повинні мати відповідні знання і необхідні навички спілкування. Такі як: комунікація, компетентність, ввічливість, надійність, відповідальність та розуміння. У готельному бізнесі перш за все продаються враження, тому важливо, щоб клієнту не передались негативні емоції вони повинні почувати себе психологічно комфортно.

Шляхи підвищення якості обслуговування:

- обслуговування повинно бути високого рівня кожний день, кожну хвилину;

- зацікавленість керівництва вищої ланки;

- створення методики для покращення якості і культури обслуговування;

- залучення всього трудового колективу до процесу покращення обслуговування;

- розробка і реалізація планів, довгострокових стратегій покращення культури і якості обслуговування;

- створити систему заохочень.

Питання контролю культури та якості обслуговування на сьогоднішній день надзвичайно актуальна. На сам перед, це самоконтроль роботи обслуговуючого персоналу при умові, що кожний працівник уміє забезпечити гідну якість пропонованих послуг[8].

Створюючи програму контролю обслуговування необхідно йти до таких цілей: зберегти існуючих клієнтів і розширити їх кількість за рахунок залучення нових; швидке вирішення проблем пов'язаних з якістю обслуговування споживача; створення основи для навчання і підвищення кваліфікаційного рівня персоналу.

Висновки: Ступінь обслуговування споживача визначається асортиментом послуг, що надаються, наявністю різних зручностей та їх якістю. Важливим пріорітетом кожного готелю є більш широкий асортимент послуг ніж у конкурентів. Готельні підприємства які беруть на роботу найкращих фахівців даної галузі, вони створюють колектив однодумців,цим самим роблячи собі перевагу над конкурентами. Рівень і стандарти обслуговування споживачів формує керівник. Стандарт обслуговування - це комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, які повинні гарантувати встановлений рівень якості всіх операцій. Стандарт визначає критерії, за якими оцінюється якісний рівень обслуговування клієнтів та робота будь-якого співробітника. Робота з кожним клієнтом являється індивідуальною, тому індустрія гостинності потребує людей готових справитись з труднощами, а інколи, навіть з раптово виниклими стресовими ситуаціями. Головним критерієм професіоналізму працівника можна вважати: здатність швидко вирішувати всі поставлені перед ним задачі і виконувати задані функції відповідно до вимог. Практика показує, що працівники які мають психологічну стійкість, готові працювати з групами туристів які приїжджають з різних країн, а також ефективно діють

у нестандартних або екстремальних ситуаціях, швидко засвоюють появу нових технологій обслуговування.

Список використаних джерел:

1. Роглев Х.Й. *Основи готельного менеджменту:* Навч. Посібник. – К.: Кондор, 2015. – 408 с.

2. Чорненька Л. В. *Організація туристичної індустрії:* Навч. посібник 3-тє вид., доповнене і перероб. / Л. В. Чорненька. – К.: Атіка, 2015. – 392 с.

3. Лукьянов В.О., Мунін Г.Б. *Організація готельно-ресторанного обслуговування* : навч. посібник.2-ге вид. переробл.і додав. К.: Кондор 2016.- 346 с.

4. Аніщенко В. О. *Роль корпоративної культури у прийнятті управлінських рішень* / В. О. Аніщенко //Акт. проблеми економіки. - 2017. - № 3 (93). - С. 64 - 72.

5. Босовська М.В. *Управління якістю послуг підприємств готельного господарства* : автореф. дис….канд.екон.наук: 08.00.04./ М.В. Босовська. – К. – 2015.- 24 с.

6. Дубодєлова А. В. *Система управління якістю готельних послуг:* методологічні аспекти: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/dubodjelova.htm

7. Попик М. М. *Якість як визначальний фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного господарства.* [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/28_2019_ukr/25.pdf

8. Пандяк І.Г. *Основи формування механізму конкурентних переваг в управлінні якістю готельних послуг*/І.Г.Пандяк, М.П.Мальська, О.М.Гаталяк//Вісн.нац.ун-ту Львівська політехніка.-2017.- Вип.579.

УДК 005.591.6:640.4(045)

Щеннікова К.С.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ГОТЕЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО М. КИЄВА: МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

У статті проаналізовано потенціал м. Києва як туристичного центру, доведено, що зростання туристичних потоків суттєво позначається на активізації попиту на заклади розміщення, а відтак, з огляду на зростання зацікавленості туристів столицею України, готельне господарство міста має всі підстави для розвитку.

Ключові слова: *готель, готельне господарство, колективні заклади розміщення, туризм, туристичні потоки.*

Зростаюча зацікавленість українців у відпочинку на теренах рідної держави у поєднанні з посиленням інтересу до України з боку іноземних громадян, дедалі більше проінформованих щодо її туристично-рекреаційного потенціалу, закладають потужні підвалини для перманентного зростання попиту на послуги колективних закладів розміщення. Як відомо, готельне господарство є однією із високорентабельних галузей світової економіки, відповідно відіграє колосальну роль у забезпеченні стабільного розвитку світової індустрії гостинності.

Дослідженням проблем функціонування підприємств готельного господарства у різний час займалися такі відомі українські та зарубіжні вчені, як М. Бойко, О. Головко, Ю. Граковський, А. Колодійчук, О. Лозова, С. Мельниченко, О. Милашко, Т. Федченко, Н. Фокіна, ін. Разом з тим, у сегменті функціонування готельного господарства м. Києва, як і будь-якого іншого регіону держави, досі маємо низку аспектів, які потребують продовження наукових пошуків.

Метою даної статті є вивчення сучасного стану, проблем та перспектив розвитку готельного господарства м. Києва.

Метою статті зумовлені основні її завдання:

- проаналізувати сучасний стан і виявити проблеми розвитку готельного господарства м. Києва;

- визначити перспективні напрями розвитку готельного господарства столиці;

- обґрунтувати заходи, реалізація яких спричинить активізацію розвитку готельного господарства м. Києва.

Столиця України – Київ – є одним із найбільших та найстаріших міст Європи, а водночас потужним політичним, соціально-економічним, транспортним, освітньо-науковим та культурно-дозвіллєвим центром України, з населенням понад 2,8 млн. чол. (разом з розташованими вздовж течії Дніпра населеними пунктами Київ формує агломерацію чисельністю близько 4 млн. чол.). Бути таким йому дозволяють розташовані тут центральні органи державної влади, численні іноземні представництва та місії, штаб-квартири відомих у всьому світі транснаціональних корпорацій, представництва потужних міжнародних організацій, різного рівня освітні заклади та наукові установи, унікальні історико-культурні пам’ятки (на території міста нараховується 2148 пам'яток, які охороняються державою. З них 39 – міжнародного значення, 437 – державного і 1711 – місцевого), багаточисельні заклади готельного та ресторанного господарства тощо.

Розташований у Середньому Подніпров’ї, Київ здавна відігравав роль своєрідного магніту для торговців та промисловців, приваблював подорожуючих. Часто потрапляючи до маршрутів останніх, Київ споконвіків був відомий великою кількістю постоялих (гостинних) дворів та шинків – прототипів сьогоденних готельних та ресторанних закладів.

Маючи колосальний потенціал для розвитку, Київ невпинно зростає, посередництвом появи великої кількості об’єктів роздрібної торгівлі, готелів та ресторанів, музеїв, різноманітних розважальних закладів, парків, скверів

та інших місць відпочинку стає дедалі красивішим, а відтак, цікавим для подорожуючих. Як наслідок, потік туристів до міста постійно зростає.

Динаміка збільшення кількості як внутрішніх, так і зовнішніх туристичних потоків суттєво почала суттєво зростати з 2016 р., коли загальна кількість туристів збільшилась на 72% з подальшим ростом на 35% у 2017 р. Важливим трендом у 2018 р. стало також збільшення на 49,5% групового туризму, що стало можливим завдяки промоції Києва серед туристичних операторів та введенням нових lowcost авіаліній, а також вихід на український ринок нових рейсів компаній *Air Malta, Buta Airways, Brussels Airlines, Ernest Airlines, Ryanair, Sky Up* та *SWISS*. Згідно офіційної заяви заступника Київської міської державної адміністрації М. Хонди, в 2018 р. столицю України відвідали близько 4 млн. осіб, водночас у 2019 р. очікується на цифру в понад 5 млн. осіб [2]. Станом на початок вересня 2019 р. туристичний збір склав 50 млн.

Окрім сформованої інфраструктури, яскравих історико-культурних пам’яток, якісної та відносно недорогої, на будь-який смак їжі, Київ приваблює туристів величезною кількістю різної тематичної спрямованості фестивалів, концертів, виставок, театральних постановок та інших розважальних заходів, наукових семінарів та конференцій, спортивних міроприємств тощо. Українська столиця, таким чином, спроможна запропонувати відпочиваючим дозвілля на будь-який смак (а також гаманець).

Як засвідчив аналіз туристичних потоків, окрім самих українців, столицю найчастіше відвідують громадяни Молдови, Білорусі, Російської Федерації, Польщі, Угорщини, Румунії. Показовими, на наш погляд, є також факти збільшення кількості візитів в Україну (до Києва, зокрема) громадян Великобританії (на 47,3%), Китаю (на 38,8%), Литви (на 23,4%), Ізраїлю (на 21,7%), США (на 19,7%), ін. [1].

Активізація туристичних потоків до Києва, безперечно, супроводжується зростанням попиту на заклади розміщення, а це, своєю

чергою, спричиняє збільшення їх кількості з одночасним урізноманітненням надаваних послуг.

Як відомо, глибокий економічний спад та геополітичний конфлікт з Росією негативно вплинули на готельну індустрію в 2014-2015 роках. Проте вже в 2016 році відновлення росту економіки та помітне покращення ділових настроїв відбилося на поступовому відродженні готельного ринку. Так, вже у першому півріччі 2017 року тренд відродження закріпився на фоні значного зміцнення бізнес-активності, що стало ключовим фактором для відновлення зростання середніх цін на проживання та сприяння поліпшенню показників дохідності готелів. Крім того, міжнародні заходи, такі як пісенний конкурс «Євробачення 2017», Чемпіонат з комп'ютерних ігор Dota 2 KyivMajor та Чемпіонат світу з хокею, підтримали основні показники діяльності готелів. Так, в першому півріччі 2017 року Київ відвідало близько 688 500 іноземних туристів, що було на 34% більше аналогічного показника 2016 року.

У зв'язку з тим, що у першому півріччі 2017 року не відбулося відкриття жодного готелю, загальний обсяг пропозиції лишився незмінним, порівняно з кінцем минулого року. У період на 2013-2016 рр. було закрито декілька готелів, які зменшили номерний фонд на 2%. Проте, відкриття нових об'єктів у цей період пом'якшило присутність цього спаду. На кінець червня 2017 року, на готельному ринку Києва було нараховано 127 об'єктів, із загальним номерним фондом в 10079 номерів [5].

Станом на тепер ринок готельних послуг м. Києва є доволі репрезентативним (Табл. 1.).

Таблиця 1–Динаміка насиченості ринку м.Київа готелями [2]

Категорія	Показники		
	2017 р.	2019 р.	Відхилення
*****	10	10	-
****	20	21	1
***	24	25	1
**	19	19	-
*	6	6	-
Без категорії	48	50	2

Кількість готелів	127	131	4
Кількість номерів	10079	11524	1445

Проведений аналіз свідчить, що в структурі пропозиції за сегментами переважають 3-х зіркові готелі суттєво. Цей сегмент складається переважно з готелів, що застаріли та не відповідають стандартам якості фірмових готелів. Більшість готелів середнього та бюджетного сегментів в Києві експлуатуються власниками та локальними управляючими компаніями. До готелів в Києві, що працюють у цих сегментах під управлінням міжнародних операторів, належать готелі Ibis від AccorHotels і RamadaEncore від DBI у стратегічному партнерстві з WyndhamWorldwide. Обидва об'єкти складають лише 11% номерного фонду 3-зіркового сегменту. Це свідчить про недостатню присутність міжнародних операторів у середньому та бюджетному сегментах.

4-зіркові готелі складають 22% існуючої пропозиції на ринку. З них, близько 31% знаходиться під управлінням трьох міжнародних готельних операторів: Carlson Rezidor Hotel Group (Radisson Blu Hotels), IHG (Holiday Inn) та Design Hotels у стратегічному партнерстві з Marriott International, раніше відомий як Starwood (11 Mirrors).

Щодо 5-зіркових готелів, Hilton був останнім доповненням до 5-зіркового сегменту готельної нерухомості, що вийшов на ринок у 2014 році та збільшив номерний фонд цього сегменту на 18%, досягнувши 1 500 номерів. У 5-зірковому сегменті Києва переважають такі готельні мережі, як Hilton, Hyatt, IHG та FRHI, в управлінні яких знаходиться 71% номерного фонду даного сегменту.

Важливо відзначити, що у 2018 р. для гостей столиці свої двері відчинили два готелі під управлінням міжнародних брендів: «*Aloft Kiev*» (310 номерів сегменту upscale компанії «Marriott International») та «*Ibis Kiev Railway Station*» (281 номер сегменту midscale компанії «Accor Hotels»), а також два готелі під управлінням локальних операторів – готель «*BURSA*»

(33 номери) на вул. Констянтинівській, 11 та «*Favor Park*» (133 номери) на вул. Маршала Конєва, 6.

Прикметно, разом з тим, що, попри збільшення кількості готельних підприємств, столичний сектор гостинності все ще відстає від ринків Європи, Азії та Північної Америки. Так, у Києві на 1000 приїжджих припадає 0,54 готельних номера. Даний показник не тільки в рази поступається таким містам як Варшава, Будапешт, Прага, Берлін, Відень, але і не перевищує аналогічні показники у Львові та Одесі. Недостатньою є і насиченість готельного ринку столиці у розрахунку на 1000 жителів (Рис. 1).

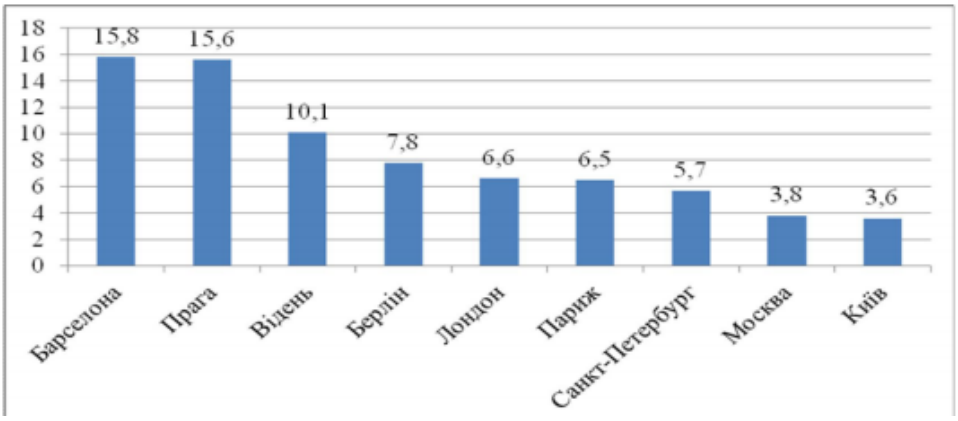


Рис. 1. Насиченість готельного ринку столиць Європи (кількість номерів на 1000 жителів)

Серед чинників, що стоять на перешкоді розвитку готельного господарства м. Києва, найбільш значимими є:

1. Відсутність цілеспрямованої політики в туристичній сфері. Україні необхідно працювати над масовим туристичним продуктом. Коли почнуть пропонувати туристичні програми, які коштуватимуть, наприклад, від 300 євро за тиждень перебування до 5000 євро, можна буде побачити стрімкий приплив туристів.

2. Підприємці не хочуть відкривати готелі середнього цінового класу через високі податки і тарифи на комунальні послуги. Податок на додану

вартість становить 20%, а тарифи на комунальні послуги в дев'ять разів більші, ніж належить.

3. Недостатня кваліфікація співробітників. У зв'язку з цим найбільш гострими є декілька аспектів: несформованість системи підготовки/перепідготовки/підвищення кваліфікації спеціалістів; недостатня кількість кваліфікованих спеціалістів та викладачів з досвідом стажування або роботи за кордоном; брак кадрів середньої та нижчої обслуговуючої ланки (у т.ч. зі знанням іноземних мов), аніматорів.

4. Непристосованість готелів до потреб людей з обмеженими фізичними можливостями. Як відомо, 10% місць в готелі мають бути спеціально облаштовані для людей з особливими потребами, але така норма витримується далеко не завжди [3].

Відповідно до ініціатив Стратегії розвитку м. Києва до 2025 року (затверджена рішенням Київради від 15.12.2011 №824/7060) [4] запланований подальший активний розвиток готельного господарства м. Києва. Таким чином, за прогнозними показниками у 2025 році у м. Києві буде діяти більше 250 закладів розміщення на понад 18 тисяч номерів. Залишається сподіватися, що в т. ч. посередництвом реалізації політики державного сприяння подібних показників вдасться досягти і столиця України вже в найближчому майбутньому буде спроможна забезпечити попит на послуги розміщення. Крім того, в частині інвестиційної політики необхідно забезпечити існування оптимальних для іноземного інвестора умов входження на український ринок готельного господарства, в частині підготовки кадрів залучати іноземних спеціалістів для підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів всіх ланок і спеціальностей.

Список використаних джерел:

1. До речі, в туризмі Україна не пасе задніх. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2664756-do-reci-v-turizmi-ukraina-ne-pase-zadnih.html

2. Київ цього року відвідає на мільйон туристів більше, ніж минулого. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.unian.ua/tourism/news/10700940-kijiv-cogo-roku-vidvidaye-na-odin-milyon-turistiv-bilshe-nizh-minulogo-kmda.html

3. Доценко В.Ф., Арпуль О.В., Бондар Н.П., Дудкіна О.О. Розвиток готельного господарства столичного регіону України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7519/1/hotel_industry.pdf

4. Стратегія розвитку м. Києва на період до 2025 року, схвалена розпорядженням Київської міської державної адміністрації від 15.12.2011 р. № 824/7060.

5. Готельний ринок Києва – відновлення, що не відбувається за ніч. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://eba.com.ua/gotelnyj-rynok-kyyeva-vidnovlennya-shho-ne-vidbuvayetsya-za-nich/

УДК 005.591.6:338.486.1(045)

Якубіцька А.М.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

МЕНЕДЖМЕНТ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

У статті наведено основні поняття, які стосуються менеджменту, його ролі у сфері готельного бізнесу. Теоретичні факти та міркування з приводу функцій менеджменту, цілей та завдань.

Ключові слова: *менеджмент, індустрія гостинності, готель, планування, функції менеджменту, сфера обслуговування*

Менеджмент - це надзвичайно широке та багатомірне поняття. Для того, аби краще усвідомити його сутність, на нього слід подивитись з різних боків. У широкому розумінні менеджмент - це одночасно система наукових знань, мистецтва та досвіду, втілених у діяльності професійних управлінців для досягнення цілей організації шляхом використання праці, інтелекту та мотивів поведінки інших людей. Отже, аби усвідомити сутність категорії

"менеджмент", перш за все слід з'ясувати, що таке організація, які цілі її діяльності і чому будь-якою організацією потрібно управляти.

За визначенням Ч.Бернарда: "Організація - це група людей, діяльність яких свідомо координується для досягнення загальної мети або спільних цілей".

Всі організації мають загальні для них характеристики.

Всі організації використовують чотири основних види ресурсів: людські ресурси; фінансові ресурси; фізичні ресурси (сировина, устаткування тощо); інформаційні ресурси.

Будь-яка організація є відкритою системою. Ресурси, які організація використовує для виробництва продукції (надання послуг) вона забирає із зовнішнього середовища. В свою чергу продукція, що виробляється організацією також реалізується у зовнішньому середовищі. Отже організація може існувати лише у взаємодії з оточуючим середовищем. Це означає, що будь-яка реально існуюча організація є відкритою системою.

Розподіл праці в організації. Якщо навіть дві людини працюють спільно для досягнення єдиної мети, вони повинні розподілити роботу поміж собою.

Оскільки робота в організації розподіляється між окремими підрозділами та виконавцями, хтось має координувати їх діяльність. Внаслідок цього об'єктивно виникає необхідність у так званому вертикальному розподілі праці, тобто в діяльності з координації роботи підрозділів та окремих виконавців у середині підрозділів.

Діяльність з координації роботи інших людей в широкому розумінні і становить сутність управління організацією.

Таким чином, необхідність управління об'єктивно виникає внаслідок горизонтального та вертикального розподілу праці в організації. Оскільки розподілення праці є загальною характеристикою діяльності будь-якої організації, то всі організації потребують управління.

Глобальною метою діяльності будь-якої організації - є досягнення успіху.

Одним із головних завдань менеджменту підприємств готельного бізнесу є визначення мети, для досягнення якої формується, функціонує й розвивається дана організація як цілісна система . Визначення мети - це вихідний момент в діяльності менеджера, особливо в умовах ринкової економіки. В результаті роздержавлення й демонополізації, законодавчого закріплення різних форм власності, децентралізації й регіоналізації управління розвитком економіки система готельно-ресторанного бізнесу щорічно поповнюється новоствореними підприємствами. На стадії створення підприємства визначаються його: місія та мета діяльності; спеціалізація, потужність та наявні ресурси; ринки споживачів послуг і т. ін. Значення вірно визначеної місії не можна переоцінити. Вірно сформульована місія, маючи загальний філософський зміст, надає організації унікальності. Якщо керівник не визначив місії підприємства, то це неминуче призведе до помилок при вирішенні проблеми вибору, що постає постійно перед ним в процесі виробничої діяльності. Місія кінець-кінцем визначає статус підприємства, забезпечує напрями та орієнтири в ході реалізації стратегічних планів на різних рівнях його розвитку. Основними особами, чиї інтереси повинні враховуватись при визначенні місії підприємства готельно-ресторанного бізнесу, є: власники підприємства, які створюють, приводять в дію і розвивають його з метою одержання прибутку для вирішення власних життєвих проблем; працівники підприємства, які своєю працею, безпосередньо забезпечують його діяльність, виробляють і реалізують певні послуги, отримуючи за це від підприємства за свою діяльність матеріальну компенсацію для вирішення своїх життєвих проблем; споживачі послуг, які віддають підприємству свої ресурси (гроші) в обмін на отримані послуги; ділові партнери підприємства, які перебувають з ним у ділових відносинах (формальних і неформальних),

надають підприємству послуги (комерційні і некомерційні), отримуючи аналогічні послуги з боку підприємства; місцеві організації, які перебувають з підприємством у взаємодії, що має багатогранний характер, і насамперед стосується формування соціального та екологічного зовнішнього середовища функціонування підприємства; суспільство в цілому, представлене державними структурами, що взаємодіють з підприємством в політичній, правовій, економічній і інших сферах макрооточення й отримують від підприємства частину створеного ним прибутку для забезпечення суспільного розвитку.

Місія підприємства повинна відбивати інтереси всіх шести зазначених суб'єктів. Міра представленості в місії інтересів кожного із вказаних суб'єктів принципово залежить від розмірів підприємства, його місцерозташування й ін. Найстійкішим, найвідчутнішим і найспецифічнішим є вплив на місію підприємства інтересів власників, працівників і споживачів послуг. Тому місія підприємств готельно-ресторанного бізнесу формулюється таким чином, щоб в ній обов'язково відбивалися насамперед інтереси саме цих трьох груп.

Управління готельними підприємствами - важливий вид професійно здійснюваної економічної діяльності направленої на досягнення мети підприємства шляхом раціональної організації матеріальних, трудових, інформаційних ресурсів із застосуванням принципів, функцій і методів управління.

Метою управління є збереження конкурентних позицій у середовищі сфери гостинності, що реалізується в підсумку у забезпеченні рентабельності підприємства. Досягнення рентабельності у готельній сфері забезпечується вирішенням комплексу завдань: створенням раціональної організації структури управління, ефективного використання кадрового потенціалу, розвиток матеріально-технічної бази підприємства, ефективна

організація технології обслуговування, широке використання сучасних маркетингових досліджень, кооперації та спеціалізації.

В організації менеджменту готельного підприємства виділяються такі підходи:

- процесуальний - передбачає управління як безперервний процес взаємопов'язаних управлінських функцій;

- системний - при такому підході готельне підприємство розглядається як поєднання взаємопов'язаних елементів - людських ресурсів, структурних підрозділів, технології, управлінських рішень, які зорієнтовані на досягнення різних цілей в умовах змінного зовнішнього середовища;

- ситуаційний - передбачає застосування різних методів управління згідно обставин, що формуються у середовищі гостинності. Середовище гостинності є мінливим, перебуває під постійним впливом внутрішніх і зовнішніх чинників, що зумовлює зростання найбільш ефективного у певній ситуації методу управління.

Менеджмент готельного підприємства передбачає:

- орієнтацію готельного бізнесу на попит і потреби ринку;

- підвищення ефективності надання послуг, зменшення витрат, отримання оптимальних результатів;

- господарську самостійність, що забезпечує свободу прийняття рішень;

- постійне коригування цілей і програм залежно від ситуації на ринку;

- необхідність застосування сучасних інформаційних технологій в управлінні готелем.

Метою менеджменту є забезпечення прибуткової діяльності готельного господарства шляхом раціональної організації процесів обслуговування, включаючи менеджмент виробництва готельних послуг та розвиток техніко-технологічної бази, а також ефективне використання кадрового потенціалу при одночасному підвищенні кваліфікації, творчої активності та лояльності кожного працівника.

У зв’язку з цим, основними завданнями менеджменту є:

- забезпечення автоматизації діяльності готельного підприємства;

- прийняття на роботу і підготовка висококваліфікованого обслуговуючого персоналу;

- стимулювання роботи працівників готелю шляхом поліпшення умов праці та підвищення заробітної плати;

- постійний контроль над ефективною роботою готелю, координація всіх його підрозділів;

- постійний пошук і освоєння нових ринків;

- визначення реальних цілей розвитку готельного комплексу, виявлення пріоритетності цілей;

- розробка стратегії розвитку готельного комплексу і системи заходів для їх реалізації;

- пошук джерел ресурсів, необхідних для забезпечення реалізації стратегії розвитку;

- контроль за виконанням поставлених завдань.

Отже, можна прийти до висновків, що готельний бізнес є основною складовою туристичної галузі нашої держави. Розвиток внутрішнього та міжнародного туризму значною мірою пов'язаний з рівнем матеріально-технічної бази туристичних підприємств, розгалуженістю та різноманітністю їх мережі, якістю та обсягом послуг, пропонованих готельним господарством. Готельні підприємства виконують одну з основних функцій у сфері обслуговування туристів - забезпечують їх житлом і побутовими послугами під час подорожі. Усі підприємства готельного бізнесу являють собою складні соціальні системи, всередині яких можна виділити дві складові: виробництво послуг і управління. Ці складові підпорядковані одна одній і перебувають у певних відносинах між собою. Вихідним моментом їхньої взаємодії є цілі функціонування цих організаційних утворень, для досягнення яких система управління впливає

на сферу виробництва послуг. Існує і зворотній зв'язок між зазначеними складовими - зміни у сфері виробництва послуг зумовлюють корегування управлінського процесу. Керівники підрозділів і підпорядковані їм працівники вступають у певні відносини, які визначаються як управлінські й виступають предметом менеджменту. Таким чином, виникає потреба вміло враховувати наукові досягнення сучасного менеджменту фахівцям нині діючих підприємств готельного бізнесу різних форм власності, тому що в ньому розглянуті найпроблемніші питання галузевої діяльності, а саме: планування розвитку підприємств на основі результатів дослідження обсягів попиту й можливостей ринку; прогнозування прибутку й рентабельності; аналіз факторів безпосереднього й внутрішнього середовищ; визначення конкурентних позицій підприємств; сіткове управління і планування тощо.

Список використаних джерел:

1. Волков Ю.Ф. Технологія готельного обслуговування. Львів: Кальварія. 2005. 196 с.

2. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: Менеджмент. К.: Центр навчальної літератури. 2003. 348 с.

3. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України. Навчальний посібник. К.: Вища школа. 2010. 112 с

СЕКЦІЯ: ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ

УДК 338.462.

Бойко П.І.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ КОНСУЛЬТАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

В статті дається аналіз формування процесу особливостей інформаційної системи сучасного менеджменту, який удосконалив зміни людства в

напрямі глобалізації та інформаційної цивілізації в системі консалтингових послуг на прикладі сучасних підприємств.

Ключові слова: *інформаційний менеджмент, інформація, інформаційна цивілізація, інформаційне суспільство, інформатизація, сучасні інформаційні системи менеджменту, консалтинг інформаційних систем.*

Стратегічні, тактичні та оперативні комплексно поставлені задачі управління діяльністю організації можна вирішувати лише за допомогою успішно діючої інформаційної системи менеджменту, яка базується на використанні сучасних програмних візуальних оболонок, економіко-математичних методів і моделей, засобів об'єктно-орієнтованого програмування, сучасних засобів електронної обчислювальної техніки і засобів зв'язку. Інформаційна система менеджменту повинна забезпечувати комплексне вирішення стандартних спеціалізованих задач кожної складової інформаційної підсистеми, проводити економічне прогнозування і аналіз в кожній окремій підгрупі даних підсистем, і, врешті, дозволяти проводити моделювання управлінських рішень, як найвищий критерій адекватності реагування в розглянутій ситуації.

У глобальному інформаційному суспільстві, як і на рівні окремих країн, у даний час, більшою чи меншою мірою виявляється розроблення інноваційних технологій і виробництво на їх основі матеріальних благ, необхідних споживачеві. Розвиток сучасного суспільства підпорядковано закономірному розширенню інформаційного простору за рахунок інтелектуальної праці. Інформаційний простір, що зараз інтенсивно формується, є основою соціальноекономічного, політичного, культурного розвитку кожної окремої держави і чинником її безпеки.

Сучасні інформаційні технології дозволяють створювати єдине інформаційне середовище в організації (фізичну основу якого становлять інтегровані комп'ютерні мережі та системи зв'язку), яке допомагає у динаміці супроводжувати та координувати, як внутрішню, так і зовнішню діяльність.

Як свідчить аналіз, має бути вжито заходів задля зміни самого розуміння суті й сенсу розвитку інформаційного суспільства в Україні, подальшої механічної технологізації проблем розвитку інформаційного суспільства та створення належних умов для розбудови суспільства, що базується на знаннях. Результати фундаментальних досліджень інформаційного менеджменту представлено у наукових працях Р. Х. Абдєєва, В. П. Андрущенка, Д. Белла, В. Ю. Бикова, Н. Вінера, В. М. Глушкова, Б. С. Гершунського, Ю. О. Дорошенка, У. Ешбі, М. І. Жалдака, Н. І. Жукова, В. З. Когана, К. К. Коліна, В. Г. Кременя, С. П. Курдюмова, Н. В. Морзе, Л. А. Петрушенка, К. Поппера, І. А. Пригожина, В. І. Сифорова, А. П. Суханова, А. Д. Урсула, Р. Фішера, Г. Хакена, Р. Хартлі, А. Д. Хомоненка, К. Шеннона.

Зокрема, такий підхід включає технічну, організаційну та методологічну інтеграцію таких базових напрямків управлінської діяльності, як виробничу, організаційну, маркетингову, фінансову, бухгалтерську, кадрову та проектно-конструкторську. Інформаційні ресурси розміщуються в розподілених базах даних, які працюють в полі єдиних протоколів та правил під керівництвом адміністратора даної мережі.

Найбільш вираженою властивістю для інформації є здатність вносити зміни. Практична цінність інформації залежить від того, яку роль вона відіграє у прийнятті рішення, а також від уміння її використати. Сама по собі вона нічого не варта.

На будь-якому підприємстві, в організації, галузі, та й у світовій економіці в цілому, можна виділити три основні компоненти: бізнес (він реалізується за допомогою певних комерційних операцій, організованих структур та стратегій); предметні технології (з їхньою допомогою виробляється різна продукція) та інформація, яка все це зв'язує в єдине ціле.

В науці про управління, нажаль, поки що не існує однозначного розуміння такого поняття як інформаційний менеджмент (ІМ). Тому що різні види менеджменту тісно пов'язані між собою (наприклад, документний та

інформаційний), а також тому, що, як правило, менеджмент трактується як синонім «управління» і не завжди враховуються його специфічні особливості. Крім того, мода на використання іноземних термінів заважає коректному розумінню поняття «інформаційний менеджмент».

Так вже історично склалось, що з самого спочатку інформаційний менеджмент сприймався як менеджмент створення систем, пов'язаних із розробкою, рекламою, торгівлею та експлуатацією комп'ютерних мереж, які обслуговують різноманітні інформаційні потреби сучасних промислових підприємств, банків, комерційних організацій, навчальних закладів тощо.

На практиці інформаційні системи менеджменту створюються у процесі формування інтегрованих автоматизованих систем управління великими економічними об'єктами. Такі комплекси охоплюють всі рівні управління об'єкту від загального керівництва до управління виробничими процесами. При цьому всі рівні управління тісно взаємопов'язані. Зворотній зв'язок, що починається з нижніх рівнів, сприяє прийняттю рішень на вищих рівнях управління. Зверху донизу здійснюється об'єднання ресурсів, необхідних для виконання робіт, синхронізація комплексних програм, спрямованих на розвиток системи. У склад таких систем можуть входити декілька інформаційних центрів - сотні мережних комп'ютерів, тисячі персональних комп'ютерів, десятки тисяч пакетів програмних комплексів, як вищих форм використання інформаційного ресурсу в менеджменті.

Концепція інформаційного менеджменту об’єднує наступні підходи:

1. Економічний підхід, який розглядає питання залучення нової інформації, виходячи з уявлень корисності і фінансових витрат; 2) аналітичний підхід, що базується на аналізі потреб користувачів інформації і комунікації; 3) організаційний підхід, що розглядає інформаційні технології в контексті їх впливу на організаційні аспекти; 4) системний підхід, що розглядає обробку інформації, виходячи з цілісного, системно орієнтованого, всеохоплюючого процесу обробки інформації в організації і

приділяє особливе значення оптимізації комунікаційних каналів, інформації, матеріальних засобів, методів роботи витрат.

2. Існують різні інтерпретації поняття «інформаційний менеджмент»: іноді у ньому вбачають синонім внутрішньо організаційного управління обробкою даних; в інших випадках він ототожнюється з комунікаційними та інформаційними процесами організації, що пов'язано з більш широким трактуванням інформації як ресурсу - самостійного фактору виробництва, який лежить основі процесу прийняття рішень. З позицій системного підходу інформаційний менеджмент охоплює планування, організацію, координацію і контроль інформаційної діяльності і процесів, а також комунікації всередині організації з метою покращення її роботи. Інформаційний менеджмент стосується всіх функцій управління сучасних організацій, а також процесів комунікації і прийняття рішень. Інформаційний менеджмент передбачає загальну методологію роботи з інформацією в управлінських структурах. Враховуючи той факт, що основним носієм інформації в управлінні являється документ, то слід зробити висновок про те, що методологія інформаційного менеджменту у повній мірі може бути застосована до управління документацією в організації.

Нові інформаційно-управлінські технології передбачають здобуття інформації про функціонування і динаміку об'єкту управління у режимі постійного спостереження (моніторингу), що дозволяє ефективно реагувати на результати окремих управлінських рішень і піддавати їх коректуванню, при необхідності.

Поява у сучасній ринковій економіці, разом із ринками праці, грошей і цінних паперів, засобів виробництва та споживчих благ, нового елементу — ринку інформаційних продуктів і послуг є невипадковою. Накопичення цінної інформації в одних місцях і недостатність її в інших призвело до виникнення певного взаємообміну.

Але відомо, що не завжди обмін інформацією є рівноцінним для обох сторін включених до комунікаційного процесу, а також, не завжди інформації потребують обидві сторони-учасники. Внаслідок наявності подібних обставин в інформаційній сфері також складаються ринкові відносини.

Виходячи з вищевикладеного можна зробити висновок, що створення дієвої інноваційної системи управління підприємством можливо тільки при комплексному підході, об'єднанні системи збалансованих показників з останніми інноваційними досягненнями в сфері інформаційних технологій управління – PLM-технологіями. Завдяки впровадженню в життя розробленого алгоритму вирішення проблем вибору інформаційних технологій управління на підприємствах можливим є вибір інформаційних технологій управління і оцінка результативності впливу IT-систем на діяльність підприємства.

Оцінка результатів упровадження обраної інформаційної технології управління на підприємстві має здійснюватися у двох напрямах. Перший – класичний напрям – включає оцінку фінансово-економічних показників діяльності, таких як аналіз звіту про прибуток і збитки в динаміці, аналіз бухгалтерського балансу, ліквідності, фінансової стійкості (також у динаміці), а оцінку ефективності інвестиційного проекту із впровадження інформаційної технології управління. Другий напрям пов'язаний з аналізом зміни показників, що характеризують реалізацію клієнтоорієнтованої стратегії розвитку підприємства: збільшення клієнтської бази, частки ринку, частки постійних клієнтів у загальному обсязі клієнт ської бази, договорів генеральних підрядників.

Список використаних джерел:

1. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 512 с.

2. Ващекин Н. О. О системе маркетинговой информации / Н. О. Ващекин // Маркетинг. –2006. – № 1. – С. 27–34.

3. Яновский А. М. Информационное обеспечение развития предприятия в условиях рыночной экономики / А. М. Яновский // НТИ. Сер. 1. – 1997. – № 3. – С. 16–18.

4. Горенбургов М. А. Основы информатизации предприятия / М. А. Горенбургов. – СПб. : СПбУ-ЭФ, 1995. – 155 с.

5. Годин В. В. Управление информационными ресурсами : модульная программа для менеджеров [Електронний ресурс] / Користувач: Большая электронная библиотека / В. В. Годин, И. К. Корнеев. Модуль, 2000. – № 17-М. – Режим доступу : http://www.rutracker.org/ forum/viewtopic.php?t=932987.

6. Денисенко М. П. Інформаційне забезпечення ефективного управління підприємством / М. П. Денисенко, І. В. Колосся // Економіка та держава. – 2010. – № 7. – С. 19–25.

7. Самуйлов К. Е. Основы формальных методов описания бизнес-процессов: учеб. пособ. / К. Е. Самуйлов, А. В. Чукарин, С. Ю. Быков. – М. : РУДН, 2011. – 123 с.

8. www.google.com.ua

9. www.info-library.com.ua

УДК 005:657.1 (045)

Гончар А. В.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

МОДЕЛЮВАННЯ СЕРВІСНОГО УПРАВЛІННЯ КОМУНАЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

У статті досліджено сутність поняття “моделювання”; розглянуто моделі, що використовуються при оцінці ефективності сервісного управління; здійснено порівняльний аналіз моделей сервісного управління та

визначено найбільш оптимальну модель оцінки сервісного управління комунальним підприємством.

Ключові слова: *моделювання, інтегральний показник оцінки ефективності сервісного управління, сервісне управління, методи кваліметричного аналізу, управління підприємством.*

На сьогодні особливо нагальною є проблема здатності оперативно виявляти дестабілізуючі фактори та процеси на підприємстві, забезпечувати прийняття випереджуючих управлінських заходів з метою запобігання виникнення проблем у розвитку організації та підвищення ефективності системи управління в цілому. Саме тому в якості інструмента вирішення даної проблеми актуально розглядати моделювання сервісного управління комунальним підприємством.

У вітчизняній економічній науці не налічується велика кількість праць із дослідження аспектів моделювання сервісного управління, проте дане питання підлягало вивченню науковцями. Важливий внесок у дослідження моделювання сервісного управління належить таким вітчизняним вченим, як: Бубела А. В. [1], Волощук Р. В. [2, 3], Ведмідь Н. І., Зінухов С. В. [4], Князєва Н. О. [5], Мельниченко О. І. [1], Полозенко О. П. [1], Романюк Р. І. [1]. Проте здійснений аналіз існуючих наукових поглядів дозволяє стверджувати, що наразі не існує єдиної достовірної моделі для оцінки сервісних послуг і дане питання залишається актуальним й досі.

Метою статті є визначення моделей, що використовуються для оцінки якості сервісних послуг, та вибір найоптимальнішої моделі сервісного управління комунальним підприємством.

Основним способом дослідження організації сервісного управління є моделювання. Даний спосіб дуже часто зводиться до набору гіпотез та процедури модельного експерименту, яка виконується за допомогою умовних зображень об’єктів або аналогів, що мають аналогічні до об’єктів істотно важливі характеристики. Крім основних структурних елементів, аналог повинен відображати системні зв’язки і ключові риси об’єктів. Часто

лише модель дає можливість перевірити правильність гіпотези. Отже, моделювання – метод дослідження явищ та процесів, що полягає у заміщенні реальних об’єктів їх умовними зразками, аналогами із збереженими рисами оригінала.

Розглянемо методи та моделі, які є складовими в сервісно-інформаційній системі, яка є інформаційним забезпеченням для прийняття управлінських рішень, а також основними складовими, які створюють розвиток гнучкої системи управління.

У праці Зінухова С. В. запропоновано модель оцінки якості управління, яка здійснюється в певній послідовності та охоплює етапи моделювання (аналіз, оптимізація, прогнозування) робіт і системи прийняття управлінських рішень, починаючи від визначення основних та обігових фондів і закінчуючи рентабельністю [4, с. 53].

Для множини оцінки якості управління економічним об’єктом Зінухов С. В. $O_{яу} = \{O_i, i = \overline{1, N}\}$ аналізував *i* – а складову (O_i) на *j* – му періоді часу (*T)*, який характеризується початком і закінченням, відповідно t_0^j *и* t^j:

$$T = \left[t_0^j; t^j\right] \tag{1}$$

Модель процесу оцінки якості управління підприємством $(O_{яу})$ та визначення оцінки основних засобів $(O_{оз}^{ij})$ Зінухов С. В. записав у наступному вигляді:

$$O_{яу} = \left\{B_{ав}^{ij}, П_{ч}^{ij}, O_{оз}^{ij}, E_{в}\right\}, \tag{2}$$

$$O_{оз}^{ij} = \left\{Д_{од}^{ij}, Д_{р}^{ij}, B_{ав}^{ij}\right\}, \tag{3}$$

де

$B_{ав}^{ij}$ - адміністративні витрати *i* – ої складової і *j* – ому періоді часу;
$Д_{оо}^{ij}$ - доход від операційної діяльності економічного об'єкта;
$Д_{р}^{ij}$ - доход від реалізації продукції економічним об'єктом;
$O_{оз}^{ij}$ - оцінка основних засобів;
$E_{в}$ - ефективність діяльності виробництва;
$П_{ч}^{ij}$ - чистий прибуток.

Бубела А. В., Полозенко О. П., Мельниченко О. І. та Романюк Р. І. у своїй науковій роботі запропонували використовувати наступну регресійну модель сервісного управління [1, с. 40]. Дана модель може бути лінійною або не лінійною, у залежності від адекватності моделі:

$$Q = a + bQ_1 + E \tag{4}$$

де Q – обсяг наданих логістичних послуг;

a і b обраховуються експериментальним шляхом;

Q_1 – обсяг перевезень вантажів;

E – похибка моделювання.

В даний час існує чимало методів кількісної оцінки якісних показників, проте найбільш популярними та використовуваними є методи кваліметричного аналізу. Такі методи аналізу використовуються в основному як додатковий інструментарій у процесі управління якістю товарів і послуг. Дослідження ефективності сервісного управління комунальним підприємством передбачає побудову інтегральної оцінки у поєднанні із використанням методів кваліметричного аналізу.

При оцінці ефективності сервісного управління слід звернути увагу на певні аспекти. Ніколіна І.І. наголошує, що необхідною умовою достовірності результатів діагностичних висновків має бути надійність показників, які деталізуватимуть результати управління [6, с. 194]. Тому в першу чергу необхідно визначити оптимальну групу показників ефективності, також потрібно оцінити якісні характеристики, які є визначальними для сервісного управління. Ще одним визначальним аспектом при оцінці ефективності

сервісного управління комунальним підприємством є обов'язкова наявність стандартної економічної складової, що включає оцінку ефективності виробничо-господарської діяльності та оцінюється кількісно.

Виходячи з вищенаведених аспектів, стає зрозумілим факт необхідності поєднання в єдину узагальнюючу (інтегральну) оцінку кількісних та якісних показників, а також надання якісним показникам числового виразу. Так як усі основні принципи та методи кваліметричного аналізу зараз відомі та застосовуються на практиці досить часто, ми виділимо лише головні аспекти розрахунку інтегрального показника оцінки ефективності сервісного управління комунальним підприємством [3, с. 158]:

1. Обов'язкова наявність підсумкового та декількох проміжних етапів контролю. Більшість якісних показників потребує проміжного контролю раз на місяць або у визначений підприємством період.

2. В деяких випадках при оцінці рівня задоволеності послугою можна використовувати метод «таємного гостя», який полягає в тому, що деяка незалежна особа проводить аналіз якості послуги за визначеними критеріями. Проте в даній ситуації така оцінка є суб'єктивною, тому цей метод оцінки якості сервісних послуг має проводитись однією і тією ж особою по декількох близьких за основними характеристиками підприємствах.

3. На основі узагальненої кваліметричної оцінки ефективності сервісного управління, уточнимо стандартну формулу узагальнюючого показника наступним чином:

$$E = (\sum_{i=1}^{n} Я_i)_t + (\sum_{s=1}^{m} K_s(t + l_s)) \quad (5)$$

де $(\sum_{i=1}^{n} Я_i)_t$ – група якісних показників, що відповідають часовому періоду t;

$(\sum_{s=1}^{m} K_s(t+l_s))$ – група кількісних показників, в якій показник K_s відповідає часовому періоду $t+l_s$, де l_s – часовий лаг, визначений для даного показника.

Незважаючи на необхідність існування вищенаведених умов, кваліметричний аналіз є одним із найбільш вдалих методів оцінки сервісного управління комунальним підприємством [2, с. 50].

Інтегральна оцінка якості сервісних послуг передбачає побудову дерева властивостей для оцінки ефективності сервісного управління. Загальна формула розрахунку інтегральних показників будь-якого рівня ієрархії із побудованого дерева властивостей має наступний вигляд:

$$ІП(n) = \sum_{i=1}^{m} k_i(n+1) \cdot ІП_i(n+1) + \sum_{i=m+1}^{l} k_s(n+1) \cdot П_i(n+1) \qquad (6)$$

де $ІП$ – інтегральний показник;

$П$ – показник, що вже має числове значення;

$ІП(n)$ – інтегральний показник n-го рівня ієрархії дерева властивостей;

$k_i(n)$ – коефіцієнт вагомості і-го показника n-го рівня ієрархії.

Останнім етапом в розрахунку інтегральної оцінки за деревом властивостей є визначення вигляду формул розрахунку кожного із інтегральних показників, використовуючи числові значення коефіцієнтів вагомості, що, як правило, розраховуються за оцінками експертної групи [5, с. 24]. При визначенні числових значень вагових коефіцієнтів для показників кожного рівня ієрархії варто звернути увагу на сформульовані вище зауваження стосовно принципової неможливості визначення їх стандартного значення для всіх комунальних підприємств.

Для більш точного розуміння суті кожної моделі сервісного управління комунальним підприємством виділимо їх переваги та недоліки. Порівняльна оцінка вищеописаних моделей наведена у таблиці 1.

Таблиця 1. Порівняльна оцінка моделей сервісного управління комунальним підприємством

Назва моделі	Формульний вигляд моделі	Переваги	Недоліки
Модель оцінки якості управління Зінухова С. В.	$O_{яу} = \{B_{ав}^{ij}, П_{ч}^{ij}, O_{оз}^{ij}, E_{в}\}$ (2) $O_{оз}^{ij} = \{Д_{од}^{ij}, Д_{р}^{ij}, B_{ав}^{ij}\}$ (3)	Даний метод оцінки якості управління здійснюється в певній послідовності та охоплює етапи моделювання (аналіз, оптимізація, прогнозування) робіт і системи прийняття управлінських рішень, починаючи від визначення основних та обігових фондів і	Модель передбачає аналіз лише економічних показників

		закінчуючи рентабельністю	
Регресійна модель сервісного управління	$Q = a + bQ_1 + E$ (4)	При дослідженні аналізується наявна статистична інформація; існує можливість оцінити адекватність отриманої моделі	Примітивна модель, яка не дозволяє якомога ефективно дослідити сервісне управління; використовується переважно для оцінки логістичного сервісу
Інтегральна оцінка якості сервісних послуг	$ІП(n) = \sum_{i=1}^{m} k_i(n+1) \cdot ІП_i(n+1) + \sum_{i=m+1}^{l} k_s(n+1) \cdot П_i(n+1)$ (6)	Комплексний аналіз компонентів сервісних послуг, врахування альтернативних варіантів розвитку сервісного підприємства	Великі затрати часу для здійснення даної оцінки

На підставі вищевикладеного можна зробити висновок, що за наявності значної кількості різних підходів до моделювання сервісного управління комунальним підприємством виникає необхідність системного економічного аналізу ефективності, який розглядає підприємство як цілісну самоорганізуючу систему економічної, соціальної, сервісної та екологічної сфер діяльності [6, с. 157]. Саме тому розрахунок інтегральної оцінки сервісних послуг у комплексі із використанням кваліметричних методів аналізу є найбільш оптимальним методом моделювання сервісного управління, оскільки даний метод дає можливість комплексно оцінити всі вагомі фактори, що впливають на якість сервісу. Основною перевагою запропонованої методики побудови інтегральної оцінки ефективності сервісного управління є те, що вона допомагає не тільки здійснити аналіз формальних отриманих результатів, а й передбачає врахування альтернативних варіантів розвитку сервісного підприємства.

Список використаних джерел:

1. Бубела А. В. Дослідження обсягів вантажопотоків на основі моделі забезпечення логістичного сервісу / А. В. Бубела, О. П. Полозенко, О. І. Мельниченко, Р. І. Романюк // Вісник Національного транспортного університету. 2015. № 31. С. 37-42. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vntu_2015_31_7

2. Волощук Р. В. Нелінійна нормалізація статистичних показників для задачі побудови інтегральних індексів. *Індуктивне моделювання складних систем*. №6, 2014. С. 47-54.

3. Волощук Р. В. Порівняльний аналіз підходів до визначення вагових коефіцієнтів інтегральних індексів стану складних систем *Індуктивне моделювання складних систем. Зб. наук. праць*. Вип. 5. К.: МННЦ ІТС НАН та МОН України, 2013. С. 151-165.

4. Зінухов С. В. Модель процесу оцінки ефективності управління вогнетривким підприємством. *Модели управления в рыночной экономике: сб. науч. тр.* Донецький нац. ун-т. Донецьк, 2007. С. 50-58.

5. Князєва Н. О. Підвищення якості управління послугами при застосуванні децентралізованої системи управління. *Вісник ДУІКТ*. №1. К.: ДУІКТ, 2010. С. 21-28.

6. Ніколіна І.І., Бондар М.В., Курдиш Л.Ф. Рейтингова оцінка соціального розвитку Вінницької області. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2019. №1. С. 193-197.

УДК 69:658

Каракуца М.Ю.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

РОЗРОБКА МОДЕЛІ ІНТЕГРАЛЬНОЇ ОЦІНКИ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

В статті розглянуто основні принципи побудови моделі оцінювання процесів управління підприємством з урахуванням інтегрального показника. А також запропоновано вдосконалення управлінської діяльності підприємства.

Ключові слова: *інтегральна оцінка, моделювання, модель, система прийняття рішень, управління*

У процесі управління організаційними змінами в інтегрованих економічних системах вирішується комплекс завдань, пов’язаних з обґрунтуванням та вибором раціональної структури економічної системи, яка повинна забезпечити оптимальний рівень корпоративного управління та ефективності діяльності реорганізованої системи підприємства. Для досягнення цілей і задач сучасні підприємства повинні оптимізувати бізнес

процеси та вносити корективи в політику управління, постійно удосконалювати організаційно-економічний механізм управління.

Класичними працями з питань управління підприємством є дослідження Маслова Є., Роттера М., Хаммера М., Чампі Дж. та інших. Питанням про дослідження моделювання займались такі вчені як Гильде Е.К., Жук В.М., Івахненков С.Ф., Маренич Т.Г., Рашитова Р.С., Соколова Я.В., Шигун М.М. та інші. Методикою інтегральної оцінки займались такі науковці як Бассова О.О., Ігнатенко Т.В., Ларікова Т.В., Мних В.Є., Рущишин Н.М., Хрущ Н.А., Шеремет А.Д. та інші вітчизняні та зарубіжні вчені.

В працях цих учених значну увагу приділено питанням сутності ефективності управління підприємством, принципам та факторам, що впливають на ефективність. При цьому ефективність управління розглядається з різних позицій: з позицій якості роботи з людьми, досягнення поставлених цілей. Недостатньо розглянуті питання формування та використання механізму оцінки ефективності управління підприємством. Водночас існує об’єктивна необхідність в розвитку підходів до інтеграції зарубіжного досвіду в області оцінки ефективності управління підприємством до вимог сучасних промислових підприємств.

На основі аналізу праць цих науковців можна відмітити, що актуальним та важливим напрямком подальших досліджень є розробка методики аналізу процесів управління на базі моделі інтегральної оцінки, яка дасть змогу комплексно оцінити процес управління підприємством.

Бассова О.О. пропонує проводити інтегральну оцінку шляхом стандартизації показників методами ділення фактичних показників на стандартне значення, коригуючи результат на вагу (значимість) фінансового коефіцієнта [1] .

Мних Є.В., ґрунтуючись на працях вчених Шеремета А.Д. та Негашева Є.В., запропонував методику рейтингової оцінки на основі порівняння показників рентабельності активів, фінансових результатів, ефективності

використання власного капіталу, ліквідності та платоспроможності з умовним еталонним суб'єктом господарювання, що має найкращі конкурентні показники. Але застосування даної методики є некоректним у разі присутності показників, що мають від'ємні значення [3] .

Рущишин Н.М. пропонує використовувати різні види інтегрального показника ефективності. Інтегральний показник внутрішньої оцінки ефективності розраховується з використанням бази порівняння за минулі періоди або з використанням нормативних значень, встановлених шляхом експертної оцінки. Інтегральний показник зовнішньої оцінки ефективності розраховується з використанням галузевих або ринкових значень показників і відношенням бази для порівняння [4, с. 178] .

Інтегральна оцінка являється інформативним прийомом в аналізі управлінської діяльності підприємства. Вона має великий спектр застосування. У результаті дослідження цілей в області управління підприємством необхідно відібрати одиничні показники, що найліпшим чином дозволяють оцінити ступінь досягнення цілей, а саме покращення процесу управління підприємством.

Результатом виконання конкретних функцій управління, що здійснюється на основі загальних функцій є отримані методи управління. Методи, представляють собою способи і прийоми впливу керуючої системи на керовану на різних ланках та рівнях управління. Вони спрямовані на підприємство, тобто працівників різних структурних підрозділів та видів діяльності [2, с. 80] .

Завдання керуючої системи різноманітні. Основним з цих завдань є вироблення методів управління, завдяки яким ця система впливатиме на працівників, забезпечуючи мотивацію праці, координуючи їхню діяльність. Процес формування методів управління здійснюється через конкретні функції. Місце методів у процесі управління підприємством показано на рис.1.

Кожний із вказаних методів управління зумовлений різноманітними чинниками. Методи управління використовуються з різним ступенем ефективності. Методи управління є результатом реалізації функцій, тобто апарат управління будь-якого підприємства у процесі своєї діяльності повинен створити усі необхідні способи впливу на керовану систему. Завдання управлінців і полягає в тому, щоб сформувати необхідні методи, здатні забезпечити управлінську діяльність, досягнення цілей та місії підприємства.

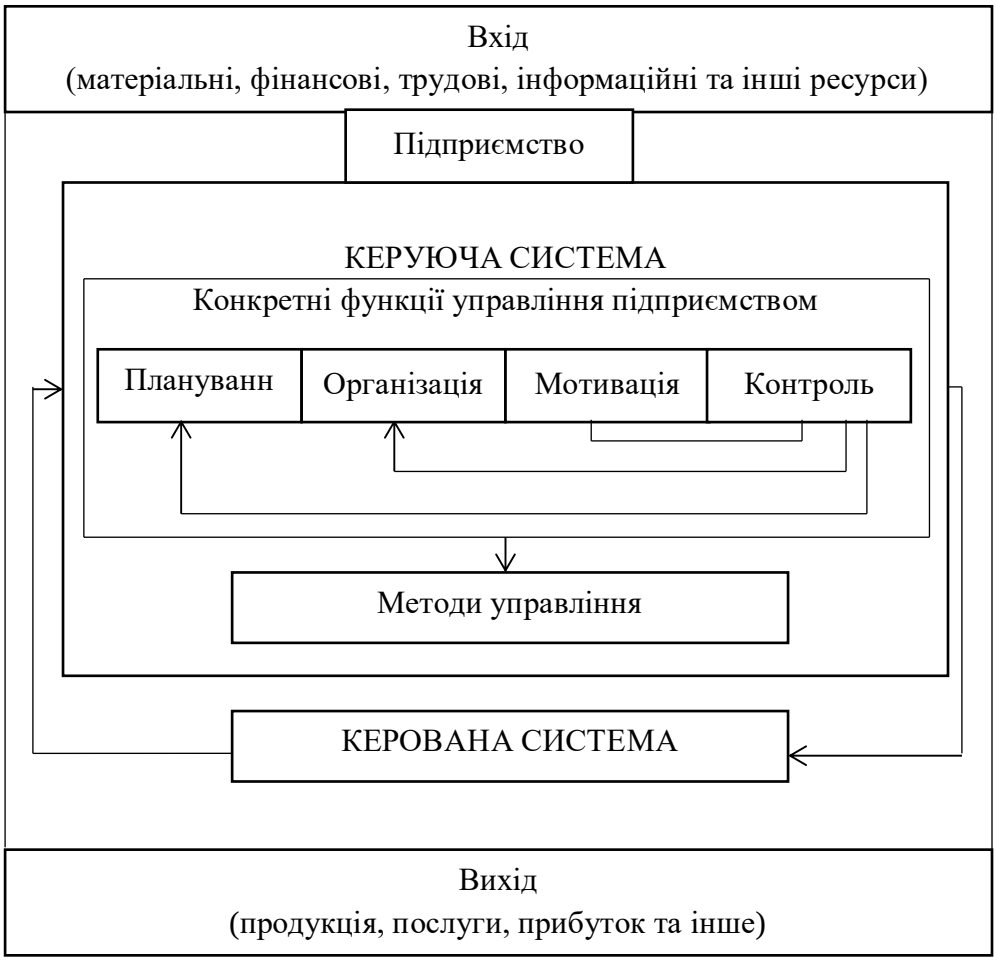


Рисунок 1 – Методи процесу управління підприємством

Кожний із вказаних методів управління зумовлений різноманітними чинниками. Методи управління використовуються з різним ступенем ефективності. Методи управління є результатом реалізації функцій, тобто апарат управління будь-якого підприємства у процесі своєї діяльності

повинен створити усі необхідні способи впливу на керовану систему. Завдання управлінців і полягає в тому, щоб сформувати необхідні методи, здатні забезпечити управлінську діяльність, досягнення цілей та місії підприємства.

Інтегральна оцінка доповнює і розширює можливості традиційного аналізу, базується на використанні вже існуючих методів оцінки, однак, дає змогу порівнювати показники з різною розмірністю та ознаками. Інтегральний метод оцінки є ефективним, оскільки враховує вплив чинників на економічні процеси, допомагає усунути неоднозначність оцінки цього впливу і отримати найбільш точний результат [5, с.84] .

Основними принципами побудови моделі оцінювання процесів управління підприємством є [2, с. 67] :

Принцип інформаційної достатності. За повної відсутності інформації про систему модель побудувати неможливо. За наявності повної інформації про систему її моделювання недоцільне. Існує деякий критичний рівень апріорних відомостей про систему (рівень інформаційної достатності), після досягнення якого можна побудувати її адекватну модель.

Принцип доцільності. Модель створюється для досягнення деяких цілей, які визначають на первинному етапі формулювання проблеми моделювання.

Принцип здійсненності. Модель, яка створюється, має забезпечувати досягнення мети дослідження з урахуванням граничних ресурсів з імовірністю, суттєво відмінною від нуля, і за кінцевий час.

Принцип множинності моделей. Модель, яка створюється, має відображати в першу чергу ті властивості реальної системи (або явища), які впливають на вибраний показник ефективності. Відповідно під час використання будь-якої конкретної моделі пізнаються лише деякі складові реальності. Для повного її дослідження необхідно мати ряд моделей, які дали б змогу відобразити певний процес з різних боків і з різним ступенем детальності.

Принцип агрегації. У більшості випадків складну систему можна подати такою, що складається з агрегатів (підсистем), для адекватного формального описування яких придатними є деякі стандартні математичні схеми. Принцип агрегації дає змогу досить гнучко перебудовувати модель залежно від завдань дослідження.

Принцип параметризації. У ряді випадків модельована система має у своєму складі деякі відносно ізольовані підсистеми, які характеризуються певними параметрами, у тому числі векторними. Такі підсистеми можна замінювати в моделі відповідними числовими величинами, а не описувати процес їх функціонування.

На основі принципів наведених вище розробимо модель інтегральної оцінки із врахуванням методики аналізу процесів управління підприємством. Відповідно основними компонентами даної моделі будуть:

- інноваційне інформаційне, програмне та технічне забезпечення;
- працівники структурних підрозділів та адміністрація підприємства;
- засоби та методи контролю організаційної та управлінської діяльності;
- методи управління ризиками в системі розвитку підприємства.

Після визначення основних компонентів, можливо створити модель їх інтегральної оцінки. Проведення моделювання дасть можливість здійснити ефективний аналіз та приймати адекватні рішення пов'язані з процесом управління підприємством.

У загальному вигляді модель інтегральної оцінки можна представити як функцію багатьох змінних (1):

$$E' = F(X_1, X_2, \dots, X_n)\ , \qquad (1)$$

де E' – оцінка із врахуванням методики аналізу процесів управління в момент часу t ; $X_1, X_2, \dots, X_n$ – вектор-індикатори в момент часу t.

Кількість показників та груп індикаторів, до яких вони належать, може варіюватися. Кожний показник має самостійне значення і водночас є складовою відповідно оцінки вектор-індикаторів в момент часу t: X_1 –

вектор-індикатор інноваційного інформаційного та програмного забезпечення; X_2 – вектор-індикатор структурних підрозділів; X_3 – вектор-індикатор організаційної діяльності; X_4 – вектор-індикатор управління ризиками.

Усі відібрані показники є іменованими величинами, тому необхідною процедурою методики є попереднє нормування досліджуваних показників, яке забезпечить їх порівнюваність та співставність. Враховуючи те, що ми використовуватимемо показники-стимулятори, зростання яких сприяє збільшенню інтегральної оцінки процесу управління підприємством та показники-дестимулятори, внаслідок зростання яких знижується значення показника інтегральної оцінки процесу управління підприємством, нормування виконуватимемо за різними виразами, що пов'язано з необхідністю уніфікації тих складових, по яких ранжування здійснюється від мінімального до максимального значень, та тих, по яких воно виконується в протилежному напрямку.

Для нормування використаємо стандартний підхід , який застосовується в математичній статистиці (2), (3):

для показників-дестимуляторів (2):

$$X_{ij} = \frac{x_{i\,max} - x_i}{x_{i\,max} - x_{i\,min}}, \tag{2}$$

для показників-стимуляторів (3):

$$X_{ij} = \frac{x_i - x_{i\,min}}{x_{i\,max} - x_{i\,min}}, \tag{3}$$

де x_i – значення *i-го* показника в момент часу *t*; $x_{i\,min}$ – найменший серед відповідних часових показників; $x_{i\,max}$ – найбільший серед відповідних часових показників. Для застосування моделі оцінки процесу управління підприємством необхідно використати підмоделі оцінки кожної з груп індикаторів.

Оцінити інноваційне інформаційне та програмне забезпечення можна завдяки наступним показникам доступу до електронних засобів: x_{11} –

електронні репозиторії; x_{12} – пакети прикладних програм; x_{13} – клієнтські бази даних.

Підмодель оцінки інформаційного та програмного забезпечення має вигляд (4):

$$f_1(X_1) = \overline{k_1} * \overline{X_1} = \prod_{j=1}^{n} k_{1j} X_{1j}, \prod_{i=1}^{n} k_{1j} = 1, k_{1j} \neq 0, \quad (4)$$

де $\overline{k_1}$ – вектор-рядок питомих ваг значущості показників індикатора інформаційного та програмного забезпечення; $\overline{k_1}$=$(k_{11}, \dots, k_{1n})$,n=$\overline{1,3}$; $\overline{X_1}$ – вектор-стовпець показників індикатора інформаційного та програмного забезпечення. $\overline{X_1}$=$(X_{11}, \dots, X_{1n})$,n=$\overline{1,3}$; X_{1n} – унормовані показники індикатора за формулами (2) або (3).

Процес функціонального забезпечення репрезентують наступні показники: x_{21} – інформаційне забезпечення; x_{22} – інноваційні проекти; x_{23} – кадрове забезпечення; x_{24} – ефективність взаємозв'язків між працівниками та адміністрацією.

Підмодель оцінки функціонального забезпечення має вигляд (5):

$$f_2(X_2) = \overline{k_2} * \overline{X_2} = \prod_{j=1}^{n} k_{2j} X_{2j}, \prod_{i=1}^{n} k_{2j} = 1, k_{2j} \neq 0, \quad (5)$$

де $\overline{k_2}$ – вектор-рядок питомих ваг значущості показників індикатора функціонального забезпечення; $\overline{k_2}$=$(k_{21}, \dots, k_{2n})$,n=$\overline{1,4}$; $\overline{X_2}$ – вектор-стовпець показників індикатора функціонального забезпечення. $\overline{X_2}$=$(X_{21}, \dots, X_{2n})$,n=$\overline{1,4}$; X_{2n} – унормовані показники індикатора за формулами (2) або (3).

Оцінити організаційне забезпечення можна завдяки наступним показникам: x_{31} – оцінювання ефективності роботи персоналу; x_{32} - проведення програм з підвищення кваліфікації; x_{33} – стимулювання працівників.

Підмодель оцінки організаційного забезпечення має вигляд (6):

$$f_3(X_3) = \overline{k_3} * \overline{X_3} = \prod_{j=1}^{n} k_{3j} X_{3j}, \prod_{i=1}^{n} k_{3j} = 1, k_{3j} \neq 0, \quad (6)$$

де $\overline{k_3}$ – вектор-рядок питомих ваг значущості показників індикатора організаційного забезпечення; $\overline{k_3}$=$(k_{31}, \dots, k_{3n})$,n=$\overline{1,3}$; $\overline{X_3}$ – вектор-стовпець показників індикатора організаційного забезпечення. $\overline{X_3}$=$(X_{31}, \dots, X_{3n})$,n=$\overline{1,3}$; X_{3n} – унормовані показники індикатора за формулами (2) або (3).

Динаміку фінансового забезпечення деталізують наступні показники: x_{41} – коригування комерційної політики; x_{42} – конкурентоспроможність послуг; x_{43} – створення та проведення маркетингових заходів..

Підмодель оцінки фінансового забезпечення має вигляд (7):

$$f_4(X_4) = \overline{k_4} * \overline{X_4} = \prod_{j=1}^{n} k_{4j} X_{4j}, \prod_{i=1}^{n} k_{4j} = 1, k_{4j} \neq 0, \quad (7)$$

де $\overline{k_4}$ – вектор-рядок питомих ваг значущості показників індикатора фінансового забезпечення; $\overline{k_4}$=$(k_{41}, \dots, k_{4n})$,n=$\overline{1,3}$; $\overline{X_4}$ – вектор-стовпець показників індикатора фінансового забезпечення. $\overline{X_4}$=$(X_{41}, \dots, X_{4n})$,n=$\overline{1,3}$; X_{4n} – унормовані показники індикатора за формулами (2) або (3).

Результат розрахунку кожної підмоделі передбачає визначення питомих ваг значущості. Ці ваги визначаються або за допомогою методу експертних оцінок або факторного аналізу.

Отримавши результати від застосування підмоделей оцінки, можна використати модель оцінки процесу управління підприємством (8): за допомогою сукупного показника, який формується множиною часткових параметрів, отриманих за розрахунком відповідних підмоделей.

$$E^t = \prod_{i=1}^{n} \alpha_1 f_1(X_i) \quad (8)$$

де E^t – оцінка процесу управління підприємством в момент часу t; n – кількість складових процесу управління в момент часу ; α_1 – вага i-ї складової при розрахунку інтегральної оцінки процесу управління підприємством (може бути визначена за результатами опитування фокус-

групи, обізнаної з проблемних питань). $\prod_{i=1}^{n} \alpha_i = 1, \alpha_i \neq 0, f_1(X_i)$; – оцінка *i-ї* складової процесу управління підприємством в момент часу t, i=$\overline{1,4}$.

Значення E^t має інтервал варіації – (0;1). Найкраща інтегральна оцінка процесу управління підприємством в той період, коли індекс E^t приймає значення, близьке до «1» і найгірший – в якому близьке до «0».

У табл. 1 наведено рейтингову шкалу, згідно з якою можливо оцінити процес управління підприємством за допомогою розробленої методики аналізу залежно від того в яких межах знаходиться значення інтегрованої оцінки.

Таблиця 1 - Рейтингова шкала для визначення рівня управлінської діяльності підприємством

Значення інтегрованої оцінки	Рівень
Понад 0,9	А
Від 0,7 до 0,9	Б
Від 0,5 до 0,7	В
Від 0,3 до 0,5	Г
Менше 0,3	Д

Рівень А – підприємство із сильною управлінською діяльністю.

Рівень Б – підприємство із середньою управлінською діяльністю.

Рівень В – підприємство має ознаки ризикованості становлення та розвитку управлінської діяльності.

Рівень Г – підприємство підвищеного ризику щодо можливості становлення та розвитку управлінської діяльності.

Рівень Д – підприємство з незадовільним станом рівня розвитку процесу управлінської діяльності.

Запропонована модель є відкритою для внесення логічних змін та доповнень, пов’язаних із змінами в структурі управлінської діяльності в процесі статистичних спостережень. На концептуальному рівні запропонована модель передбачає системний аналіз процесу управління підприємством та представлення його в ієрархічній формі. Верхня позиція –

це інтегральний індекс, нижні – узагальнюючі індикатори складових процесу управління.

Для ілюстрації застосування розробленої моделі здійснимо інтегральну оцінки стану процесу управління протягом 2016-2018 рр. на прикладі ТОВ «ДП «СВ Альтера-Вінниця». В якості вхідних даних будемо використовувати показники звітності підприємства протягом зазначених років, що характеризують інформаційне, програмне, технічне забезпечення; кадровий склад працівників та структурних підрозділів, що здійснюють облік організаційної, управлінської та контролюючої діяльності у ТОВ «ДП «СВ Альтера-Вінниця». Для можливості порівняння та подальшого аналізу, здійснимо нормування звітних показників. Результати нормування подані у табл. 2.

Таблиця 2 – Нормовані значення показників вектор-індикаторів процесом управління ТОВ «ДП «СВ Альтера-Вінниця» за 2016-2018 рр.

Рік / вектор-індикатор	2016	2017	2018
1	2	3	4
x_{11}	0,4	0,68	1
x_{12}	0,5	0,5	1
x_{13}	0,7	0,7	1
x_{21}	0,5	0,5	1
x_{22}	0	0,63	1
x_{23}	0,5	0,66	1
x_{24}	0,3	0,66	1
x_{31}	0	0,71	1
x_{32}	0	0,3	1
x_{33}	0	0,5	1
x_{41}	0,1	0,5	1
x_{42}	0,3	0,8	1
x_{43}	0	0,73	1

Питомі ваги значущості показників вектор-індикаторів k_{ij} були визначені за результатами проведення опитування заступників директора, які мають досвід управлінської діяльності ТОВ «ДП «СВ

Альтера-Вінниця» наступним чином: $\overline{k_1} = (0{,}3; 0{,}2; 0{,}3)$, $\overline{k_2} = (0{,}2; 0{,}2; 0{,}3; 0{,}1)$, $\overline{k_3} = (0{,}3; 0{,}2; 0{,}1)$, $\overline{k_4} = (0{,}3; 0{,}2; 0{,}3)$.

Питомі ваги складових інтегральної оцінки процесу управління підприємством ТОВ «ДП «СВ Альтера-Вінниця» α_i і представлені в табл. 3.

Таблиця 3 - Питомі ваги складових інтегральної оцінки процесу управління підприємством ТОВ «ДП «СВ Альтера-Вінниця».

α_i	1	2	3	4
значення	0,2	0,19	0,2	0,25

Результати обчислення підмоделей оцінки процесу управління підприємством ТОВ «ДП «СВ Альтера-Вінниця» за формулами (4)-(8) подано у таблиці 4.

Таблиця 4 – Результати обчислення підмоделей оцінки процесу управління підприємством ТОВ «ДП «СВ Альтера-Вінниця»

Рік / підмодель/ оцінка процесу управління в момент часу *t;*	2016	2017	2018
$f_1 X_1$	0,3	0,45	0,7
$f_1 X_1$	0	0,67	1
$f_1 X_1$	0,1	0,55	1
$f_1 X_1$	0	0,402	1
E^t	0,1	0,52	0,95

Конкретне значення процесу управління підприємством ТОВ «ДП «СВ Альтера-Вінниця» не має точної інтерпретації, однак під час порівняльного аналізу репрезентує динаміку досліджуваного явища (рис.2).

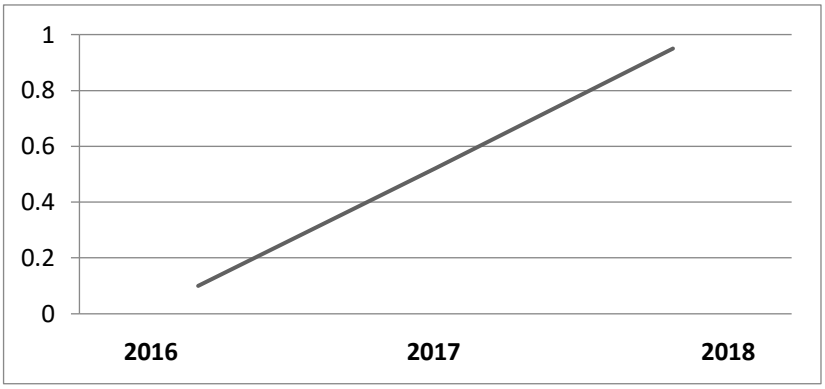


Рисунок 2 – Динаміка оцінки процесу управління підприємством

Результати оцінювання процесу управління ТОВ «ДП «СВ Альтера-Вінниця» впродовж 2016-2018 рр. репрезентують позитивну тенденцію розвиту управлінської діяльності, однак значення E^t=0,95 в 2018 році відтворює динаміку в порівнянні з 2016 роком і показує, що в 2018 році ТОВ «ДП «СВ Альтера-Вінниця» в рейтингу належить до класу А.

Список використаних джерел:

1. Бассова О.О. Інтегральна оцінка фінансового стану підприємства [Електронний ресурс] / О.О. Бассова, К.Є. Доксова. – Режим доступу: www.rusnauka.com/4_SND_2012/ Economics/3_99525. doc.htm.

2. Колісник Ю.О. Модель оцінки інтегрального показника ефективності управління економічним об’єктом на основі потокового підходу //Новое в экономической кибернетике: (Сб. науч. ст.) Под общ. ред. Ю.Г. Лысенко; Донецкий нац. ун-т.//Модели управления в информационных системах. – Д.: ДонНУ, 2015. – № 3. С. 66-81.

3. Мних Є.В. Економічний аналіз: підручник / Є. В. Мних – К.: Знання, 2015. – 630 с. 9.

4. Рущишин Н.М. Інтегральна оцінка ефективності функціонування торговельних підприємств та методи розрахунку інтегральних показників / Н.М. Рущишин // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. – 2017. – № 17. – С. 176-180.

5. Шарапов О.Д. Економічна кібернетика: навч. посібник / О.Д. Шарапов, В.Д. Дербенцев, Д.Є. Семенов. – К. : КНЕУ, 2014. – 231 с.

УДК 339.138:528.7

Коваленко Д.О.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ЩОДО УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто процес, а також ключові моменти рекламної діяльності на підприємстві. Визначено важливість реклами для господарської діяльності підприємства та її результатів, як одного з основних елементів комплексу маркетингу.

***Ключові слова**: реклама, рекламна діяльність, управління рекламною діяльністю підприємства, підходи до управління рекламною діяльністю, цілі рекламної діяльності, процес.*

Постановка проблеми. Розвиток ринкових відносин спонукає до пошуку нових способів інформування споживачів про діяльність компанії, продукцію та послуги, які вона постачає. Існуюча конкуренція на ринках товарів та послуг підштовхує підприємців зосереджувати увагу на рекламній діяльності, як одного з методів впливу на споживача та завоювання більшої частки ринку. На сьогоднішній день рекламна діяльність стала тим фактором, який прискорює розвиток компанії та робить більш відомим її ім’я. Актуальність даної теми обумовлена тим, що в умовах ринку слід детальніше вивчати вплив реклами, а також оцінювати ефект, який надходить за рахунок її використання.

Аналіз останніх досліджень. Проблемами управління маркетинговою діяльністю відображені в роботах зарубіжних та вітчизняних науковців, серед яких Гаркавенко С. С., Герасимчук В.Г., Гольман И.А., Джефкінс Ф., Добрянська О. А., Оністрат О. В., Старостіна А.О. та інші. Однак оцінка і аналіз рекламної діяльності підприємства потребує постійного відстеження.

Постановка завдання. Мета статті - розглянути основні поняття в рекламній діяльності, зосередити увагу на системі організації рекламної діяльності на підприємстві, визначити основні елементи даної діяльності.

Виклад основного матеріалу. В умовах швидкого розвитку науки, техніки і технологій успіху досягне лише те підприємство, яке правильно використовує методи управління рекламною діяльністю, постійно вдосконалює та адаптує свою стратегію відповідно до змін ринкового середовища. В Україні перехід економіки на ринкові відносини відбувся нещодавно, тому вітчизняним підприємцям досить часто не вистачає досвіду роботи у нових ринкових умовах, зокрема у здійсненні рекламної діяльності.

В даний час невід'ємною складовою ринкової економіки є інститут реклами, який виконує безліч функцій і виступає найважливішим інструментом розвитку ринку, так як без реклами неможливе масове виробництво, здатне забезпечити зростання робочих місць та зниження цін на товари та послуги. Реклама – це будь-яка платна форма неособистої інформації про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї і потреби, що поширюється в будь-якій формі та будь-яким способом, призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес до цих об'єктів, сприяти їх реалізації з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку. [4, с. 456]

Однією із важливих складових конкурентоспроможності підприємства є результативне управління рекламною діяльністю, адже розвиток ринкових відносин, посилення конкуренції вимагає проведення відповідних рекламних кампаній, повного використання системи маркетингових комунікацій, підвищення ефективності рекламної діяльності.

Мета реклами для рекламодавця постає в тому, щоб довести інформацію до споживачів і домогтися їх прихильності з метою розширення попиту на товар та послуги. Споживачеві реклама дає змогу заощадити час і кошти при виявленні заявлених відмінних властивостей товарів та послуг. У широкому розумінні мета реклами полягає у цілеспрямованому

комунікаційному завданні, яке реалізовується в середовищі певної аудиторії й у заданий період часу. Рекламні цілі мають бути дієвим і ефективним комунікаційним інструментом, що пов'язує стратегічні й тактичні рішення.

Цілі реклами є відповіддю на два основні запитання: 1) що має зробити реклама для рекламодавця? 2) які зміни в думках споживачів має здійснити реклама і на які дії вона спрямована?

Можна виділити такі взаємозалежні цілі реклами:

- формування у споживача певного рівня знань про певний товар (послугу);
- формування потреби в певному товарі (послузі);
- формування доброзичливого ставлення до фірми;
- спонукання споживача звернутися до цієї фірми;
- спонукання до придбання саме цього товару в цієї фірми;
- стимулювання збуту товару (послуг);
- прискорення товарообігу;
- прагнення зробити певного споживача постійним покупцем цього товару, постійним клієнтом фірми;
- формування в інших фірм образу надійного партнера;
- допомога споживачеві у виборі товарів і послуг. [3, с. 463]

Отже, реклама використовується з метою просування продукції та послуг від виробника до споживача з використанням певних засобів, вибір яких здійснюється залежно від продукції, рекламодавця, виробника, поширювача і споживача реклами.

Реклама товарів та послуг має бути короткою і чіткою. Велике значення тут мають ілюстрації та яскраві заголовки, які повинні привернути увагу клієнтів. Щоб реклама стала ефективним фактором у програмі маркетингу, необхідно дотримуватися таких умов:

а) рекламна інформація має бути новою і неочікуваною;

б) особливо активно рекламу слід використовувати на стадіях упровадження товару на ринок і зростання обсягу продажу;

в) реклама має підкреслювати ті особливості товару, які відрізняють його від аналогів;

г) реклама найефективніша при зростаючому попиті.

Реклама має бути систематичною, оптимальним є щотижневий контакт з потенційними покупцями, максимально припустимим - щоквартальний. Застосовуються різні способи реклами. Найпоширенішими є:

а) пряма реклама: поштою, особисто вручені рекламні матеріали, інформаційні листи, листівки й т. п.;

б) реклама в пресі: газетах, журналах загального призначення, спеціальних (галузевих) журналах, фірмових бюлетенях, довідниках;

в) друкована реклама: каталоги, буклети, плакати, листівки, календарі тощо;

г) екранна реклама: кіно, телебачення, слайди;

д) зовнішня реклама: плакати, електрифіковане панно, окремі вітрини з товарами;

е) реклама на транспорті: написи на транспортних засобах, друковані оголошення в салонах транспорту, вітрини з товарами на вокзалах, в аеропортах і т. п.;

є) реклама на місці продажу: вітрини магазинів, вивіски, знаки в торговому залі, упаковки; [5, с. 6]

Центральне місце в рекламній роботі займає планування рекламних заходів. План рекламних заходів складається з чотирьох розділів: перший - загальна характеристика рекламної практики; другий - цілі й завдання реклами; третій - методи й засоби реклами; четвертий - кошторис реклами.

У першому розділі дається характеристика рекламної практики підприємств, що випускають аналогічну продукцію, та інформація, яка необхідна для правильного планування реклами. У другому розділі на основі одержаних даних визначаються цілі й завдання, які можуть бути розв'язані, за допомогою реклами. Вони у кожного підприємства індивідуальні й змінюються залежно від конкретних обставин. У третьому розділі

визначаються методи й засоби реклами. Критерієм порівняння методів рекламування може бути величина витрат на один рекламний контакт з потенційним споживачем: вибирати той, який вимагає мінімальних витрат. Крім того, необхідно проаналізувати, який з планів розповсюдження реклами користується найбільшою увагою у потенційних споживачів. Важливе значення при виборі засобів реклами має детальне вивчення потенційних споживачів і розподіл їх на відповідні категорії рекламної аудиторії. Для кожної групи повинні бути визначені найефективніші методи реклами. У четвертому розділі плануються витрати на рекламу. Існує багато методів визначення розмірів рекламних асигнувань: метод фіксованого відсотка, аналогії, оптимальних витрат, цільовий метод. [7]

Таким чином, можна зробити висновок, що сучасний підхід до управління рекламною діяльністю займає дуже важливе місце в конкурентоспроможності будь-якого підприємства. Тому слід постійно приймати збалансовані, науково – обґрунтовані рішення щодо управління рекламною діяльністю.

Висновки. Виходячи з вищенаведеної інформації, можна зробити висновки, що рекламна діяльність є досить вагомим фактором у процесі розвитку компанії та її господарської діяльності. Реклама є двигуном торгівлі, а, отже, і економіки, вона робить істотний вплив на соціально-економічне життя держави і суспільства. У сучасних умовах рекламна діяльність відіграє ключову роль, оскільки вона впливає на репутацію та рівень популярності підприємства. Реклама є невід’ємною умовою розвитку конкуренції, бо інформує споживача про різноманітність ринку товарів і послуг, змушує підприємство-виробника удосконалювати свій товар, звертається до почуттів споживача і виступає в ролі “закликача”, тим самим стимулюючи потреби. Від того, наскільки ефективно буде працювати ця система, залежить ефективність функціонування економіки в цілому. Дослідження звертає увагу на те, що рекламні зв’язки зі споживачами

зумовлюють швидкий ріст рівня реалізованих товарів та послуг, що в свою чергу впливає на рівень прибутку.

Список використаних джерел:

1. Бойчук І. М., Харків П. С., Хопчан М. І. Економіка підприємств: навч. посіб. Львів, 2017. 210 с.

2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ : Лібра, 2015. 712 с.

3. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посіб. В. Г. Київ : Вища школа, 2009. 327с.

4. Гольман И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности : учеб. пособ. Николаев : Гелла-Принт, 2010. 463 с.

5. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. Вид. з 4-го англ. вид. переробл. і допов. Київ, 2009. 456 с.

6. Добрянська О. А. Управління рекламною діяльністю як фактор підвищення ефективності господарювання : навч. посіб. Львів, 2012. 6 с.

7. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: навч. посіб
Драгобич, 2007. 108 с.

8. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств. Актуальні проблеми економіки. Київ, 2008. 7 с.

9. Старостіна А. О. Маркетинг: підручник : Київ. 2009. 1070 с.

УДК 658:004

Музичко А.В.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

СУТНІСТЬ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглядаються особливості управління взаємовідносинами з клієнтами сучасного підприємства. Визначаються стратегічні аспекти

організації партнерських відносин на сучасних підприємствах. Характеризується сутність CRM-систем та роль їх впровадження на підприємстві. Акцентується увага на позитивних сторонах використання CRM.

Ключові слова: *CRM-система, відносини з клієнтами, інтеграція, управління, програмне забезпечення, ERP-система.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах ефективне управління являє собою цінний ресурс організації, поряд з фінансовими, матеріальними, людськими та іншими ресурсами. Тому підвищення ефективності управлінської діяльності стає одним з напрямків вдосконалення діяльності підприємства в цілому. Інформаційна система, надаючи інформаційні послуги, перетворює інформаційні ресурси в інформаційні продукти. Для формування повноцінної організації партнерських відносин, необхідно вивчати взаємовідносини з клієнтами як систему, яка складається з окремих елементів, кожен з яких грає свою роль у функціонуванні всієї системи. Зв'язки між елементами цієї системи відносин визначаються на основі певних принципів, від дотримання яких залежить цілісність усієї системи і її ефективність [3].

Мета статті полягає в визначенні сутності та ролі управління взаємовідносинами сучасного підприємства з клієнтами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у дослідження питання управління відносинами з клієнтами, зробили такі вітчизняні і зарубіжні вчені, як А. Албитов, М. Беніофф, Н. Бутенко, Л. Ганущак-Єфіменко, О. Євстратова, Л. Ліщинська, А. Марданов, Д. Меленхофф, Р. Мунасипов, А. Нустадтер, Е. Пейн, М. Перкин, Е. Соломатин, Дж. Ханди, П. Харріс, М. Чайковська, І. Ушакова та ін. Проте залишається актуальним питання вибору системи вітчизняними компаніями для ефективного розвитку бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасні науковій літературі можна зустріти три різних способи опису організації партнерських відносин

на сучасних підприємствах. По-перше, за допомогою трьох рівнів (табл. 1.) [1].

Таблиця 1. Три рівні організації партнерських взаємовідносин на сучасних підприємствах [1].

Характеристика	1 рівень	2 рівень	3 рівень
Головний зв'язок	Фінансовий	Соціальний	Структурний
Ступінь індивідуального обслуговування	Низький	Помірний	Від помірного до високого
Потенційна підтримка конкурентної переваги	Низька	Помірна	Висока

В даному випадку організація партнерських відносин представлена трьома рівнями, які проходить партнер/споживач в процесі формування і підтримки взаємовигідних відносин з компанією. Спочатку інтерес зацікавлених сторін ґрунтується тільки на фінансових вигодах. З часом між компаніями-партнерами збільшується соціальний зв'язок, тобто прихильність до компанії, лояльність, що призводить до індивідуалізації обслуговування клієнта / партнера і дозволяє компанії розраховувати на співпрацю з ним в майбутньому. Третій рівень відрізняється структурним зв'язком взаємодіючих сторін, помірною і можливо навіть високою мірою індивідуального обслуговування і високою потенційною підтримкою конкурентної переваги.

На основі аналізу роботи Івашкової Н.І та І.А. Гончарової [2] визначено наступні стратегічні аспекти організації партнерських відносин на сучасних підприємствах.

1. Щирість.
2. Взаємна вигода.
3. Спільна зацікавленість у відносинах.
4. Цінність і її усвідомлення на кожному кроці ієрархії.
5. Реальна активна діяльність з розвитку співпраці.

6. Протяжність в часі.

7. Кореляція цілей.

8. Наявність засобів і можливостей.

Для реалізації партнерських відносин компанія повинна мати певні ресурси: матеріальні, технологічні й ін. [3]. Перехід стосунків на новий рівень посилює взаємозалежність взаємодіючих сторін, призводить до збільшення вигод: для покупця внаслідок зниження транзакційних витрат (витрат, пов'язаних з пошуком нового постачальника, витрат на вивчення, емоційні та моральні витрати, ризику і ін.) для продавця - за рахунок уміння краще розуміти особливості та вимоги клієнтів.

Важливо враховувати той факт, що ніяка організація не зможе успішно реалізовувати концепцію партнерських відносин, поки керівництво компанії націлене на те, щоб перемагати за рахунок інших. Компанії з більшою ринковою владою, ніж їх партнери, відіграють особливу роль. На них покладається зобов’язання вести не лише свою компанію, але і компанії своїх партнерів до більш високого рівня взаємовідносин, на якому можливо створити і спільно використати нові цінності, а не просто вести традиційну гру нульовою сумою. Тому керівництво повинне вбачати спільне використання прибутку як переваги і розуміти справжнє значення взаємовідносин перед тим, як переводити компанію на принципи партнерських відносин. Компанії, що володіють ринковими перевагами, владою відносно партнерів, повинні ініціювати введення партнерських відносин в інтересах своєї фірми і своїх партнерів [6].

Сутність концепції управління взаємовідносинами з клієнтами полягає у досягненні підприємством конкурентних переваг шляхом встановлення, підтримання і розвитку довгострокових прибуткових взаємовідносин зі споживачами через розуміння їх індивідуальних потреб.

Як свідчать останні тенденції розвитку глобального ринку, вирішальними чинниками в конкурентній боротьбі в майбутньому стануть: швидкість розширення функціональних можливостей ERP-системи й їх

адаптації до потреб клієнта; швидкість запровадження систем; якість робіт щодо розширення можливостей, адаптації і запровадження ERP-системи; можливості виробників забезпечити інтеграцію у своїх системах ERP, CRM, SCM і електронної комерції [4].

Терміном CRM визначають, як правило, не тільки інформаційні системи, що містять функції управління взаємовідносинами з клієнтами, а й саму стратегію орієнтації на клієнта. Суть цієї стратегії полягає в тому, щоб об'єднати різні джерела інформації про клієнтів, продажі, відгуки на маркетингові заходи, ринкові тенденції [4].

Найціннішими для кожного підприємства є постійні клієнти. Їх значення виникає з двох причин. Згідно з М.А. Крючковою, клієнтів, котрі мають намір привабити, можна класифікувати згідно з привабливістю з погляду потенційної вартості їх закупівель, а також труднощів потрапляння з певною пропозицією [3].

Терміном CRM визначають, як правило, не тільки інформаційні системи, що містять функції управління взаємовідносинами з клієнтами, а й саму стратегію орієнтації на клієнта. Суть цієї стратегії полягає в тому, щоб об'єднати різні джерела інформації про клієнтів, продажі, відгуки на маркетингові заходи, ринкові тенденції [4].

Крючкова М.А. стверджує, що CRM – це не технологія, не «коробковий» програмний продукт чи набір продуктів, в першу чергу, CRM – це напрямок на побудову стійкої бізнес-концепції та бізнес-стратегії, ядром якої є клієнт-орієнтований підхід. [3]

Миронов Ю.Б. зазначає, що CRM (Customer Relationship Management) – це базова концепція управління взаємовідносин, яка націлена на побудову стійких ділових відносин з клієнтами і бізнес-стратегія, ядром якої є «клієнт-орієнтований» підхід [5].

Ліщинська Л.Б. відзначає, що основою функціонування CRM-системи є централізована база даних, що обслуговує весь процес взаємовідносин з клієнтами на всіх його етапах. Внаслідок чого найпоширенішою реалізацією,

що забезпечує максимально ефективну організацію, є використання клієнт-серверного принципу взаємодії [4].

Якщо підсумовувати бачення науковців, стосовно функціонування CRM-системи, то до основних цілей CRM-системи можна віднести: визначення найбільш «прибуткових» клієнтів, навчитися ефективно працювати з ними, запобігти їх переходу до конкурента і збільшити дохід компанії; підвищення ефективності бізнес-процесів, скоординованих у front-office, націлених на залучення та утримання клієнтів [6].

Рентабельність підприємства також неможливе без детального аналізу інформації про клієнтів. За допомогою CRM-систем підприємство може виявити «вузькі місця» в бізнес-процесах, шляхом отримання актуальних даних про стан продажів по клієнтах. А управління бізнес-процесами на основі даних CRM-системи дозволить істотно підвищити ефективність і якість прийнятих рішень. Застосування CRM-систем в процесі прийняття рішень представлено в таблиці 2.

Таблиця 2. Застосування CRM-систем в процесі прийняття рішень [1-6]

CRM для продажів	CRM для управління	CRM для підтримки рішень
прийняття рішень в рамках процесу збуту	прийняття рішень в управлінні	прийняття рішень в управлінні проблемами
єдине джерело інформації про клієнта	планування та проведення кампаній	фіксація і відстеження інцидентів
автоматизація збутових процесів	сегментування клієнтської бази	передбачення запитів користувачів
можливість аналізу накопиченої інформації	розподіл завдань, відстеження ходу виконання	доступ клієнтів і партнерів до бази знань
точне прогнозування продажів	автоматизація передпродажних процесів	тісний контакт підрозділів

В економічній галузі спостерігаються три основні тенденції розвитку: мінімізація CAPEX (capital expenditure) на IT (зниження капітальних (на придбання та оновлення) витрат на програмне забезпечення, тобто перехід до хмарних сховищ даних); розробка мобільних версій (зручний віддалений доступ до CRM-системи дозволяє компаніям, продавці яких найчастіше не

перебувають на певному робочому місці, отримувати оперативні дані із зовнішнього середовища, встановлювати і контролювати показники збору даних, якості обслуговування в режимі реального часу); інтеграція з джерелами даних (інтеграція з телефонією; інтеграція з сервісом розсилок; інтеграція з соцмережами).

Інструменти CRM передбачають обов'язкову наявність бази даних клієнтів, у якій накопичується вся інформація про клієнтів незалежно від її джерела. Сутність концепції управління взаємовідносинами з клієнтами полягає у досягненні підприємством конкурентних переваг шляхом встановлення, підтримання і розвитку довгострокових прибуткових взаємовідносин зі споживачами через розуміння їх індивідуальних потреб.

Висновки. Таким чином, для формування і повноцінної організації партнерських відносин у бізнесі, необхідно вивчати ці відносини як систему, яка складається з окремих елементів, кожен з яких грає свою роль у функціонуванні всієї системи. Зв'язки між елементами цієї системи відносин визначаються на основі певних принципів, від дотримання яких залежить цілісність усієї системи і її ефективність. Управління зв'язками з клієнтами дозволяє великою мірою селекціонувати покупців та їх групи, які є найвигіднішими з погляду інтересів фірми. Завдяки цьому стає можливим індивідуалізація не лише асортиментної пропозиції, але також комунікаційного переказу. Такий підхід уможливлює в перспективі також реалізацію програм лояльності, які полегшують встановлення і зміцнення зв'язків з вибраною групою клієнтів, що призводить до досягнення вимірних економічних користей.

Список використаних джерел:

1. Ваш М. Маркетинг отношений и сетевая экономика. *Проблемы теории и практики управления*. 2002. № 2. С. 113–120.

2. Ивашкова Н.И., Гончарова И.А. От программ лояльности к программам взаимодействия с контактными аудиториями. *Маркетинг и маркетинговые исследования.* 2007. №5. С. 365-373.

3. Крючкова М.А. Роль концепции управления взаимоотношениями с клиентами в определении корпоративной стратеги зарубежных компаний в условиях мирового кризисна. *Мировая экономика и международные экономические отношения*. 2010. № 2 (63). С. 346–350.

4. Ліщинська Л.Б. Основні аспекти автоматизації роботи з клієнтами засобами CRM – систем. *Вісник Хмельницького національного університету* 2015. № 5. Т. 1. С. 206-209.

5. Миронов Ю.Б. Інформаційні технології в діяльності санаторно-готельних підприємств. *Вісник Львівської комерційної академії.* Серія : Економіка. 2007. Випуск 26. С. 193-200.

6. Омарова Н.Ю. Взаимодействие крупного и малого предпринимательства: теория и практика. Академия Естествознания, 2011. 332 с.

УДК 004:658.3

Походзей В.В.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічно інститут КНТЕУ

ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МЕНЕДЖМЕНТІ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ

В статті розглянуто сутність інформаційних технологій, окреслено їх основні характеристики та особливості в системі управління персоналом організації. Проаналізовано застосування кращих світових практик інформаційних технологій та обгрунтовано необхідність їхньої реалізації в менеджменті вітчизняних підприємств.

Ключові слова: *новітні тенденції, управління персоналом, штучний інтелект, інноваційні технології, ефективність організації.*

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки жодна організація не може успішно розвиватися без отримання достовірної та актуальної

інформації. Нові реалії виставляють нові пріоритети, підприємствам необхідні інновації в управлінні для підвищення своєї конкурентоздатності.

Разом з фінансовими, матеріальними і людськими ресурсами виділяють не менш важливий ресурс організації - ефективне управління. Це означає, що підприємствам необхідно підвищувати рівень ефективності управлінської діяльності. Найпопулярнішим способом досягнення цієї мети в даний час є автоматизація трудового процесу, але у даного явища є свої складнощі, які обумовлені специфікою управлінської праці, відмінною рисою якого є його складність і різноманіття. Автоматизація управлінської діяльності спочатку була задіяна лише до деяких допоміжних операцій, так як управлінська праця, в першу чергу, це творчий та інтелектуальний процес, який не піддається формалізації. Але за рахунок того, що останні десятиліття інформаційні комп'ютерні технології активно розвиваються, з'явилось безліч нових програмних продуктів, а підходи до автоматизації управлінської діяльності змінилися.

Значний внесок у дослідження питань підвищення ефективності управління персоналу зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені як: В. Вовк, В. Вітлінський, Н. Гузь, К. Ковальчук, О. Грішнова, А. Колот, М. Осборн, Н. Костіна, К. Фрей, А. Фельдман та інші. Також можна відзначити і міжнародні консалтингові компанії, які проводять дослідження щодо змін на ринку праці (Deloitte, E&Y, KPMG, Harvey Nash).

Метою статті є аналіз використання новітніх інформаційних технологій в менеджменті сучасних підприємств та визначення основних шляхів їхньої оптимізації.

Технології з кожним роком все більше інтегруються в бізнес-процеси підприємств, а в недалекому майбутньому вони стануть їх невід’ємною частиною. Трансформації торкнулись всіх галузей: економіки, банківської справи, телекомунікацій, засобів масової інформації, розваг, торгівлі, охорони здоров’я. В умовах ринку зростають вимоги до різноманітності послуг і продуктів. Це обумовлює необхідність створення все більш

складного товару, який відповідає цим вимогам. Інформаційні технології в управлінні використовуються по-різному: в деяких випадках вони підвищують оперативність і продуктивність існуючих управлінських процесів і управлінських технологій, а в інших дозволяють спростити людську діяльність. Застосування інформації створює певні специфічні проблеми, такі як: інформаційна асиметрія, інформаційна невизначеність, множинність, нечіткість і помилки в даних. Інформаційні технології в цих випадках зменшують або усувають негативні інформаційні чинники.

Стрімке зростання обсягів інформації і складність інформаційних даних часто виключає обробку і аналіз таких інформаційних потоків людиною. Використання інформаційних технологій в управлінні відбувається з урахуванням взаємопов'язаних тенденцій:

– ускладнення інформаційних продуктів (послуг);

– стандартизації;

– ліквідації проміжних ланок;

– глобалізації;

– конвергенції.

Починаючи з 2016 р. багато компаній при роботі з кандидатами на відповідну посаду розпочали використовувати штучний розум, який дав сильний поштовх для стрімкого розвитку цієї технології загалом. Використання програми Big Data (Великі дані) дало старт впливу штучного інтелекту в сфері управління персоналом [1].

Сьогодні більшість компаній впроваджують інноваційні підходи у своїй діяльності і покладають великі надії на інформаційні технології. Фахівці з персоналу визнають, що результати, отримані за допомогою аналізу Big Data, відіграють важливу роль у зниженні ризику прийняття помилкових рішень. До основних переваг використання данної технології можна віднести:

– отримання якісно нових знань за рахунок комплексного аналізу усієї інформації у єдиному аналітичному сховищі;

– розширення функціональності існуючих інформаційних систем підтримки бізнесу;

– збільшення ефективності використання апаратних ресурсів серверів;

– забезпечення мінімальної вартості використання всіх видів інформації за рахунок можливості використання ПЗ з відкритим кодом і хмарних технологій [2].

Інформаційні системи з елементами штучного інтелекту, дають змогу виключити дію властивих людині емоційно-вольових характеристик, що вже підвищує ступінь обґрунтованості й ефективності альтернативи, обраної як рішення. Більш того, інтелектуальні системи здатні:

–моделювати (імітувати) деякі властиві людині пізнавальні (когнітивні) процеси, наприклад, самонавчання, розпізнавання образів;

–стимулювати креативне мислення людини, наприклад, шляхом формування структурних схем проблемної області.

Такі властивості нових інформаційних технологій спрощують і прискорюють процедуру прийняття оптимальних управлінських рішень [3].

Обмеженість людського обсягу знань та володіння інформацією є основною проблемою, яка впливає на швидкість прийняття й ефективність управлінських рішень. Складність в тому що, керівнику потрібно мати всю інформацію про свій бізнес і його оточення, але інформація, що до нього доходить, та на підставі якої доводиться приймати відповідальні рішення, є неоднорідною та змінною і включає в себе дані про постачальників, клієнтів, конкурентів, державу та складні взаємозв’язки між суб’єктами ринку з якими здійснюється співпраця.

Перемога Барака Обами на виборах президента 2012 в США є відомим випадком застосування програми big data, яку аналітики його штабу

використовували для оцінки та аналізу настроїв виборців та коригування кандидатської програми.

Статистично системи штучного інтелекту можуть передбачати і "вчитися", будуючи криві можливих результатів, а потім оптимізувати рішення, засновані на багатьох критеріях. Таким чином, можемо уявити собі систему штучного інтелекту, яка розглядає демографічні дані, історію роботи та інтерв'ю з кандидатами, а потім передбачає, наскільки добре вони будуть виконувати свою роботу (HiredScore, Pymetrics, HireVue, IBM та інші компанії вже працюють над цим).

Штучний розум допомагає з процесами, що потребують концентрації на деталях й уваги, а саме:

– персоналізації: кожний працівник унікальний і для кожного необхідно підібрати свій особистий стиль навчання;

– прогнозування: швидке відслідковування показників плинності кадрів;

– взаємодія зі співробітниками, поточний стан проектів та інших питань дозволяє зменшити витрати, час й підвищити загальну ефективність діяльності організації.

До основних переваг використання інформаційних технологій в управлінні персоналом слід віднести: підвищення рівня керованості процесами, зниження ризику впливу людського фактору, скорочення паперового навантаження на працівників, підвищення швидкості обробки та достовірності інформації, можливість збільшення частки ринку [4].

Головна дія штучного інтелекту в менеджменті персоналу полягає у:

–доступності інформації для співробітника;

–відборі резюме кандидатів на певну посаду;

–використання різних платформ які проводять навчання зі співробітниками.

Інформаційні технології в менеджменті є основою сучасного управління. В багатьох випадках вони підвищують оперативність і продуктивність існуючих управлінських процесів і управлінських технологій. В інших випадках - вони вирішують управлінські завдання, які не можна вирішити неавтоматизованими управлінськими технологіями. Інформаційні технології застосовують як інструмент підтримки управління для стиснення інформації і підвищення її достовірності. Інформаційні технології служать містком переходу до інтелектуальних технологій і до інтелектуального управління [5].

Таким чином, головним напрямком перебудови менеджменту і його радикального удосконалення та пристосування до сучасних умов стає масове використання новітньої комп'ютерної та телекомунікаційної техніки, формування на її основі високоефективних інформаційно-управлінських технологій. Нові технології, засновані на комп'ютерній техніці вимагають радикальних змін організаційних структур менеджменту, його регламенту, кадрового потенціалу, системи документації, фіксування і передачі інформації. Інтерактивний обмін інформацією став домінуючою формою людського спілкування, не тільки в нашому приватному житті, але і в професійних діалогах співробітників підприємств і організацій.

Список використаних джерел:

1. Харламбов К. К. Методи організації ефективної обробки надвеликих масивів інформації на платформі Node.js : дис. канд. техн. наук : 121 / Харламбов К. К. – Київ, 2018. – 65 с.

2. Мазурець О.В. Методи та системи штучного інтелекту [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx.

3. Жигалкевич Ж. М. Інформаційні технології в управлінні підприємством / Ж. М. Жигалкевич, А. С. Онопко // Сучасні підходи до управління підприємством: Збірник тез доповідей VII Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю, 28 квітня 2016 р. – К: Вид-во «Політехніка», 2016. – 104 с. – С. 23.

4. Гоял І. Штучний інтелект як потенційне вирішення проблем HR-відділів [Електронний ресурс] / І. Гоял // Блог Imena.UA. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://www.imena.ua/blog/ai-can-transform-hr/.

5. Грабовська Л. Штучний інтелект в HR [Електронний ресурс] / Л. Грабовська // Talent Management. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://www.talent-management.com.ua/5202-iskusstvennyj-intellekt-v-hr/.

УДК 69:658

Рудик Т.О.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ЕЛЕКТРОННЕ УРЯДУВАННЯ ЯК МЕХАНІЗМ ПРОТИДІЇ КОРУПЦІЇ

Статтю присвячено необхідності зниження рівня корумпованості в органах державного самоврядування шляхом впровадження системи електронного урядування. Розглянуто досить поширене соціальне явище корупції. Проаналізовано вплив корупційних процесів на свідомість громадян. Досліджено основні переваги впровадження системи електронного урядування на базі, інформаційно-комунікаційних технологій.

Ключові слова: *Корупція, корупційні процеси, державні органи влади, електронне урядування, інформаційно-комунікаційні технології.*

На сьогодні досить поширеним явищем в органах державної влади є корупція. Корупційні процеси в органах місцевого самоврядування становлять велику соціальну загрозу, оскільки вона прямо або опосередковано впливають на суспільні цінності та підвалини державності. В більшості випадків корупційні відносини складаються з приводу реалізації державним службовцем своїх службових повноважень. Саме тому питання корупції в органах державної влади є однією з найгостріших проблем в Україні, без кардинального вирішення якої ефективний розвиток нашого

суспільства неможливий. Одним із дієвих механізмів врегулювання корупції є впровадження електронного урядування.

Значний вклад в дослідження корупційних процесів в органах державної влади внесли Т. Блистів, А. Долгова, О. Дульський, І. Ніколіна. Процес впровадження електронного уряду в Україні вивчали: А. Асанова, О. Голобуцкий, П. Клімушина, Г. Почепцова, О. Шевчук та ін. Метою досліджень є визначення необхідності впровадження електронного урядування для забезпечення оперативного та безперешкодного інформування населення органами місцевого самоврядування, протидії корупції, забезпечення прозорості політичних процесів на місцевому рівні, залучення громадськості до участі у суспільно-політичних процесів, а також надання якісних адміністративних послуг.

Відповідно до Закону України «Про запобігання корупції», корупція - використання особою, зазначеною у частині першій статті 3 цього Закону, наданих їй службових повноважень чи пов'язаних з ними можливостей з метою одержання неправомірної вигоди або прийняття такої вигоди чи прийняття обіцянки/пропозиції такої вигоди для себе чи інших осіб або відповідно обіцянка/пропозиція чи надання неправомірної вигоди особі, зазначеній у частині першій статті 3 цього Закону, або на її вимогу іншим фізичним чи юридичним особам з метою схилити цю особу до протиправного використання наданих їй службових повноважень чи пов'язаних з ними можливостей [5].

Корупція постійно й активно впливає на свідомість громадян та їхні особисті погляди, формує корисливі аморальні цінності, визначає корупційну субкультуру в суспільстві, руйнує суспільні відносини, зменшує ресурси та підриває довіру до держави. Також гостро обговорюються питання відкритості, прозорості, підзвітності, політичної інклюзії. Для побудови демократичної держави, перш за все необхідно розпочати саме з місцевого самоврядування, а саме забезпечити відкритість та підзвітність їх функціонування. В суспільствах транзитивного типу державний

управлінський апарат надмірно політизований, і у більшій мірі представляє інтереси певних груп, а не держави та суспільства, тому важливим завданням на сьогодні є забезпечення взаємодії будь-якого органу публічної влади з кожним учасником суспільних відносин.

На сьогодні в Україні відсутня система реального моніторингу та оцінювання рівня корупції та корупційних ризиків, що могла би бути використана при формуванні та реалізації державної антикорупційної політики. Це спонукає до пошуку нових форм і методів боротьби з цим негативним суспільним явищем, яке загрожує не лише економіці, моральності населення, а й національній безпеці держави [6].

Реалізувати дану політику можна за допомогою сучасних , інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). Вони є чудовим стратегічним інструментом запобігання корупційним проявам та боротьби з корупцією. Сучасні ІКТ можуть допомогти реалізувати головне завдання антикорупційної політики – мінімізація незаконного використання посадовими особами службових повноважень чи пов’язаних з ними можливостей. Тобто антикорупційна діяльність спрямована на виявлення й подоланні корупційних ризиків. Розв’язання перелічених проблем можливе завдяки запровадженню електронного урядування [7].

Термін «електронний уряд» є досить поширеним, але не зважаючи на його прямий зв'язок з органами влади та їх взаємодії з громадянами, далеко не всі суб’єкти даних відносин можуть правильно трактувати дане поняття. На нашу думку найбільш точним та стислим є визначення запропоноване INTOSAI: «електронний уряд – це обмін онлайн інформацією та надання послуг громадянам, бізнесменам та іншим урядовим агенціям» [1].

Впровадження електронного врядування та вдосконалення інформаційного суспільства є інструментом організації надійних і якісних зворотних зв'язків, налагодження постійного моніторингу та контролю за діями органів місцевого самоврядування. Стан впровадження електронного урядування в Україні є незадовільним та здійснюються без належного

державного впливу. Процеси впровадження хаотичні, несистемні, це сприяє процвітанню корупції, що являється прямою загрозою національній безпеці.

Застосування ІКТ в роботі органів місцевого самоврядування, тобто впровадження електронного урядуванням, дає змогу зробити їх діяльність більш прозорою, а також допоможе знизити рівень суспільної недовіри. Застосування даного інструменту дає змогу децентралізувати та наблизити до громадян послуги, які вони отримують від органів влади. Зменшення кількості контактів «віч-на-віч» зі державними службовцями, надає можливість відстежити хід просування справи, що значно мірою понизить рівень зловживань зі сторони службовців [2].

На сьогодні вже маємо деякий прогрес майже усі органи публічної влади мають веб-сайти, а для відображення загальнодоступної інформації спеціалізовані веб-сайти та портали. Досить поширеними стали портали відкритих даних, портали адміністративних послуг, системи онлайн-петицій, поступово запроваджують системи електронного голосування. Вдалими прикладами є інформаційно-аналітичні системи: «Відкритий бюджет», «Єдиний веб-портал використання публічних коштів», «Державні закупівлі ProZorro», «Електронне подання звітності «Є-звітність»», «Єдиний державний реєстр декларацій», тощо.

Результати дослідження доводять, що в Україні особливу увагу в контексті розвитку електронного врядування необхідно звернути на впровадження онлайн-сервісів та розвиток телекомунікаційної інфраструктури. Оскільки технологія Mobile ID надає можливість підписувати е-документи за допомогою мобільного телефону, то це сприяє розширенню доступу до прозорих та некорупційних електронних послуг [4, с. 95]

Застосування засобів електронного урядування дозволяє заощаджувати час обробки звернень та надання послуг, що призведе до скорочення кількості державних службовців. Інколи отримання найпростішого документу, типу довідки, займає багато часу та є трудомістким. Громадянин

витрачає свій особистий час для того щоб підготувати необхідні документи, прийти у зазначений час, звернутися до різних спеціалістів, здійснити оплату, принести квитанцію і ще очікувати на документ протягом визначеного терміну. Інколи для пришвидшення цього процесу та економії свого часу громадяни вдаються до корупції. Електронний спосіб надання послуги через систему електронного урядування передбачає можливість для громадянина отримати необхідну послугу он-лайн без відвідування органу влади, у будь-який зручний час. Для реалізації система е-уряду має включати такі сервіси (рис.2).

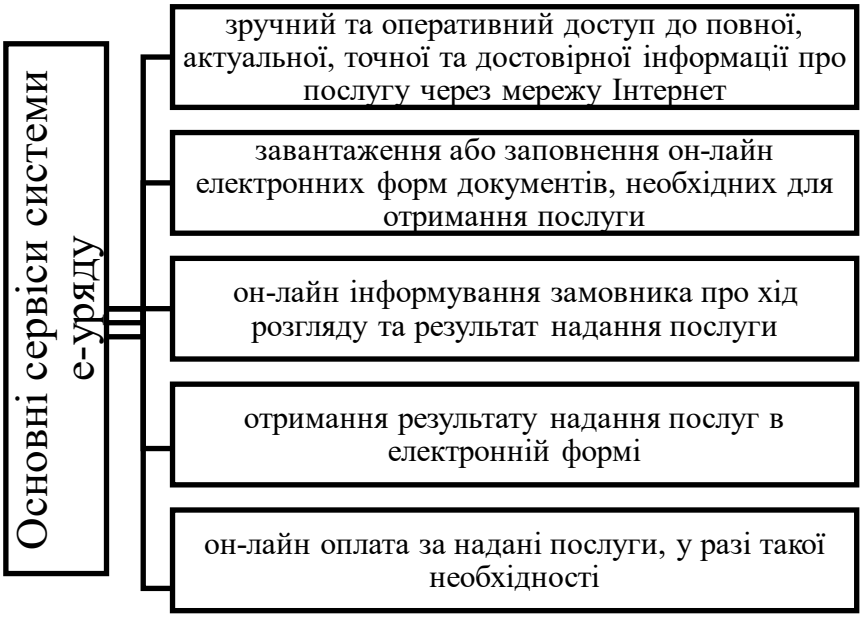


Рисунок 2 – Основні сервіси системи електронного уряду [8]

Навіть після перших спроб запровадити електронні послуги, в більшості процедури надання адміністративних послуг залишаються складними, певною мірою корупційними, та вимагають багато часу, зусиль і ресурсів з боку замовників.

На нашу думку головною проблемою широкого використання засобів е-уряду – це довіра до он-лайн сервісу та впевненість в його безпеці. Низький рівень довіри до он-лайн середовища є однією з найбільших перепон шляху розбудови електронного урядування. На сьогодні досить поширеним видом злочинності є кіберзлочинність, тому при запровадженні електронного

урядування Україні потрібно окрему увагу приділити саме цій проблемі. Інформаційні системи та мережі органів влади мають викликати довіру та забезпечити захист персональних даних користувача від будь-якого посягання. Тому в необхідно переглянути та доповнити нормативно-правові акти, щодо інформації та її захисту. Законодавчі документи, пов'язані із захистом інформації та протидії кіберзлочинності, мають бути актуальними та дієвими в умовах глобалізації. Також існують ще такі проблеми в запровадженні е-уряду в Україні (рис.3) [3].

Головні проблеми електронного доступу до інформації органів влади	Головні проблеми електронної участі громадян в урядуванні
• Декларативність законодавчих актів з проблем забезпечення електронного доступу до інформації та даних органів влади. • Відомчий підхід щодо організації електронного доступу до державних інформаційних ресурсів. • Відсутність єдиних підходів, правил, стандартів, технічних регламентів з питань електронного доступу до інформації та відкритих даних. • Відсутність ефективних комунікацій між органами влади, громадськими організаціями та суб'єктами господарювання.	• 1. Ідентифікація громадян. • 2. Цифрова нерівність. • 3. Формальний характер. • 4.Невизначеним залишається статус електронного звернення та електронних петицій.

Рисунок 3 – Основні проблеми в запровадженні електронного уряду в Україн

Дані проблеми можна вирішити спираючись на іноземний досвід, так як електронне урядування успішно функціонує та користується попитом у багатьох країнах світу. Чудовим прикладом успішного застосування ІКТ у запобіганні корупційним проявам може бути Фінляндія. Після активного впровадження системи електронного урядування та залучення громадян до використання наданих сервісів, корупція, як соціальне явище припинила своє існування. В основу діяльності органів публічного управління Фінляндії покладений принцип: «відкритість → представництво → взаємодія». Створений портал demokratia.fi (слоган: «зміни, в яких береш

участь»), що забезпечує безпосередню участь громадян в управлінні публічними справами. На ньому на цей час представлено п'ять сервісів: Otakantaa. fi (обговорення); Lausuntopalvelu.fi (звернення та запити щодо публічних послуг); Kansalaisaloite.fi (ініціативи громадян); Kuntalaisaloite.fi (місцеві ініціативи); Nuortenideat.fi (ідеї, висловлені молоддю) [9].

На сучасному етапі державного будівництва в Україні визначальну роль відіграє антикорупційна політика. Запобігти виникненню проявам корупції в органах місцевого самоврядування можна завдяки застосуванню інформаційно-комунікаційних інструментів. За рахунок впровадження електронного урядування та автоматизації функції, що мають корупційну складову, вони дозволяють зробити систему публічного управління більш прозорою.

Для громадян стають більш зрозумілими процедури вироблення та прийняття управлінських рішень; вони можуть здійснювати контроль за діяльністю органів публічної влади та їх посадових осіб. Найкраще це можна реалізувати за допомогою спеціалізованих веб-сайтів органів місцевого самоврядування, громадських об'єднань, портали адміністративних послуг, портали публічних послуг і т.д.. Також рекомендовано особливу увагу приділити постійному вдосконаленню чинної нормативно-правової бази у галузі антикорупційної політики, захисту інформації та кіберзлочинності.

Список використаних джерел:

1. Бех В., Цокур Є. Електронне врядування у контексті світових тенденцій соціального розвитку. Гілея: науковий вісник. 2013. №75. С. 201-204. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2013_75_85

2. Блистів Т. І., Колесник В. Т., Пригунов П. Я., Карпова К. В. Корупція у сфері державного управління як загроза національній безпеці України (політичний аспект). Наукові праці МАУП. 2014. № 43. С. 11- 24. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npmaup_2014_4_4

3. Електронне урядування та електронна демократія: навч. посіб.: у 15 ч. / за заг. ред. А.І. Семенченка, В.М. Дрешпака. URL:

https://egap.in.ua/biblioteka/e-uriaduvannia-ta-e-demokratiia-navchalnyi-posibnyk/

4. Ніколіна І.І., Януш М.П. Особливості впровадження та перспективи Mobile ID в Україні. Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво. 2019. №34. С. 91-95.

5. Про запобігання корупції: Закон України від 16.07.2019р. № 1700-VII/ Верховна Рада України URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/ show/1700-18.

6. Рудик Т. О. Особливості дослідження корупційних процесів в державних органах влади. Математичні методи, моделі та інформаційні технології в управлінні підприємством [Електронний ресурс] : тези доповідей II студентської вузівської наукової конференції (м. Вінниця, 16 листопада 2017 р.) / відп. ред. Л.Б.Ліщинська. Вінниця : ВТЕІ КНТЕУ, 2017. С. 54-57.

7. Сиволапенко Т. Механізми надання електронних послуг органами державної влади. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. С. 178–179. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/33364

8. Соколовська О. Передумови та актуальні проблеми розвитку електронного урядування в Україні. ДРІДУ НАДУ при Президентові України. 2015. URL: http://www.dridu.dp.ua/konf/konf_dridu/itis%20seminar%202015/pdf/27.pdf

9. Черніков Дм. Ю. Інформаційно-комунікаційні технології як ефективний інструмент протидії корупції. Молодий вчений. 2018.№ 11(2). С. 948-950. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_11%282%29__104

УДК 004:664(045)

Стецюк В. О.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙН

Стаття присвячена актуальним питанням визначення перспектив запровадження технології блокчейн в реальні бізнес-процеси підприємства. Визначено основні переваги та недоліки цієї технології. Зазначено, що блокчейн є механізмом верифікації транзакцій у мережі, що підвищує довіру клієнтів та дозволяє позбутися посередників у фінансових операціях.

Ключові слова: *блокчейн, фінанси, технології, біткоїн, крипотовалюта, інновації.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Кожен бізнес заснований на транзакціях. Але ці транзакції часто здійснюються через зовнішніх посередників, таких як банки, юристи і брокери, що робить обробку тривалою і дорогою. Технологія блокчейн може звести роль посередників до мінімуму, значно прискоривши транзакції з декількома учасниками і знизити витрати, забезпечуючи при цьому захист всіх сторін. Люди, підприємства, машини і алгоритми зможуть вільно взаємодіяти і комунікувати один з одним без будь-яких непорозумінь. Саме це і гарантує блокчейн. Встановивши додатковий рівень довіри і безпеки для традиційних моделей, блокчейн дає учасникам можливість взаємодіяти більш прямо один з одним, знижуючи потребу в деяких типах посередників. Результатом є оптимізація, більш прозорі платежі і процеси укладення контрактів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Автором технології блокчейн вважається Сатоші Накамото (Satoshi Nakamoto), який у 2008 році у розповів про основні принципи побудови децентралізованої системи платежів, в якій транзакції між учасниками здійснюються без посередників. За словами

автора, запропонована система не заснована на довірі, вона децентралізована, відкрита, криптографічно захищена.

В Україні зареєстрований проект Закону «Про стимулювання ринку криптовалют та їх похідних в Україні». Законопроект дає визначення криптовалютам та операціям з ними. Функціонування ринку криптовалют та їх похідних, відносини у сфері діяльності фінансових установ, що надають фінансові послуги на ринку криптовалют, щодо їх стосунків з клієнтами, саморегулюючими організаціями [5].

Формулювання цілей статті. Метою статті є узагальнення даних про технологію блокчейн, розгляд її переваг та недоліків, прогнозування результатів її запровадження у реальні бізнес-процеси підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Термін блокчейн дослівно означає «ланцюжок блоків», де кожен блок пов'язаний із попереднім. Блоком називають такий інформаційний пакет, що містить у собі всі попередні відомості і частину нових. А весь ланцюжок являє собою розподілену між безліччю учасників базу даних, що працює без централізованого управління, тобто відсутній посередник у вигляді одного «центрального сервера», на якому зберігається вся інформація [1].

Саме відсутність централізації є важливим елементом технології, оскільки всі дані зберігаються на комп'ютерах користувачів. Усі користувачі ланцюга є рівноправними й утворюють собою мережу комп'ютерів, на кожному з яких зберігається копія даних блокчейн. Зламати або «вимкнути» блокчейн неможливо, адже поки функціонує хоча б один комп'ютер, приєднаний до мережі, технологія буде працювати. Дані, що утворюють ланцюг блоків, можуть містити різну інформацію: відомості про угоди, людей, об'єкти, транзакції, серійні номери, видані кредити тощо. Отже, сфера застосування цього інструменту може бути різноманітною.

Технологія блокчейн базується на складній системі шифрування, в якій кожен блок має свій унікальний ключ. Використання шифру гарантує, що користувачі можуть змінювати тільки ті блоки ланцюга, до яких у них є

доступ, тобто якими вони володіють, знаючи відповідний ключ, без якого запис у файл здійснити не можна.

Така особливість баз даних блокчейн робить злом хакерами практично неможливим, оскільки для цього їм потрібно одночасно отримати доступ до копій бази даних на всіх комп'ютерах у мережі. Якщо навіть оригінальний документ або транзакція будуть у подальшому змінені, то в результаті дані отримають інший цифровий підпис, що свідчитиме про невідповідність у системі. Ця система організована так, що кожен її учасник постійно перевіряє відомості, які надходять до нього. У результаті під час будь-якої операції підтверджуються цілісність і достовірність матеріалів, що зберігаються в мережі. Цим гарантується збереження і точність відомостей. Окрім того, шифрування гарантує синхронізацію копій розподіленого ланцюга блоків у всіх користувачів. Таким чином, реалізується одна з найважливіших функцій технології – встановлення довірчих відносин між користувачами з причини того, що інформацію не можна підробити, і водночас вона доступна всім і кожен відповідає сам за себе [3].

Система зберігання і передачі даних на базі технологій блокчейн для проведення закупівель, здійснення контролю за рухом товарів (послуг) в ланцюжку постачання і виконання корпоративних контрактів вже сьогодні пропонує величезні можливості для підприємств, головним чином в плані стандартизації бізнес-процесів, скорочення витрат, а також вигідною оптимізації структури робочого капіталу компаній.

Будь-яка технологія має свої позитивні та негативні сторони, тому треба зважати на можливі загрози та слабкі сторони системи. Для прогнозування ефективності використання даної технології застосуємо SWOT аналіз (табл.1).

Таблиця 1 – SWOT аналіз впровадження системи блокчейн [6]

Сильні сторони	Слабкі сторони

1) Швидка робота системи 2) Повністю атоматична обробка операцій 3) Децентралізована робота серверу 4) Колективна робота вузлів системи 5) Відносно дешеве обслуговування 6) Універсальність первинного коду системи	1) Слабкий досвіт використання 2) Недостатня база розробок кібербезпеки для технології 3) Неможливість скасування транзакції після підтвердження 4) Складність адаптації з іншими розрахунковими системами 5) Відсутність спеціалізованих кадрів для роботи з системою
Загрози	Можливості
1) Колізії в законах 2) Не сприйняття нововведення 3) Урегулювання конфліктів сторін використання 4) Виникнення способів злому криптографічних шифрів 5) Зловживання технологією, підробка децентралізованих систем централізованими	1)Зменшення витрат на обслуговування 2) Збільшення прозорості операцій 3) Зменшення значущості людського фактору 4) Отримання нових продуктів у сфері послуг 5) Відновлення даних минулих транзакцій при зломі серверу 6) Покращення системи, її захищеності та безпеки

В даний час, через постійно зростаючі потреби кінцевих споживачів, основні процеси всередині сучасного ланцюжка поставок повинні адаптуватися, поєднуючи при цьому гнучкість з оптимальним рівнем продуктивності і рентабельності. За даними прогнозу компанії Gartner, галузева технологія блокчейн, навіть незважаючи на можливі ризики, дуже скоро почне чинити значний вплив на роботу недержавних міжнародних організацій і буде використовуватися в майже 25% таких компаній по всьому світі. Проте, сьогодні все ще існує досить проблем, що перешкоджають повномасштабного впровадження технологій блокчейн в ланцюжках

постачання (наприклад, чутливість до часу, недостатня прозорість та узгодженість процесів, відсутність цілісності даних і т.д.).

Саме тому компанії продовжують досліджувати нові області і технічні можливості застосування блокчейн не тільки в сфері закупівель, а й у багатьох інших галузях, які як і раніше покладаються на безліч "паперових" операції або використовують застарілі бізнес-процеси, які в більшості своїй заважають компаніям наблизитися до оптимального цільового рівня загальорганізаційних витрат.

Інший напрямок, пов'язаний з взаємодією блокчейн і підприємства – поява повністю децентралізованих механізмів по контролю і обліку даних.

З огляду на той факт, що технології на базі блокчейн працюють за принципом паралельного розміщення інформації на декількох серверах, розподілений реєстр дозволяє повністю виключити можливість фальсифікації даних, що дає можливість легко виявляти підозрілі рухи капіталу та оперативно реагувати на потенційні дії зловмисників [2]. До цього моменту одна з головних неурядових організацій, що займаються питаннями, які пов'язані з відмиванням грошей, а також боротьбою з фінансуванням міжнародного тероризму (Decentralized Autonomous Organization - DAO), оголосила про те, що вже в червні 2020 року буде випущено перше в світі керівництво щодо практичного впровадження блокчейн в цій області, що стане відправною точкою для визначення повністю цифрового активу як такого в якості віртуального уявлення вартості товару / послуги, що використовується як засіб оплат.

Таким чином, на даний момент передбачається, що популярна нині криптовалюта на базі технологій блокчейн незабаром отримає статус законного платіжного засобу в більшості світових юрисдикцій.

Використання технології блокчейн для управління закупівельними процесами має величезний потенціал, особливо коли мова йде про роботу з замовленнями на поставку, рахунками-фактурами, підтвердженнями факту доставки, а також всілякими документами, пов'язаними зі складською,

вантажно-розвантажувальною діяльністю і управлінням запасами (радіочастотна ідентифікація, відстеження штрих-кодів і QR-ідентифікаторів, сертифікація та ін.). Таким чином, у підприємств з'являються унікальні можливості для додаткової оптимізації операційних витрат, поряд із забезпеченням високого рівня безпеки, надійності і відстеження даних про фізичну місцезнаходження товарів на будь-якому етапі їх руху всередині ланцюжка постачання в реальному часі.

Одна з найбільш очевидних переваг використання технологій блокчейн в сфері корпоративних закупівель та оптимізації постачання – теоретично необмежений потенціал для підтримки будь-якого необхідного обсягу паралельних операцій за участю потрібної кількості учасників, причому відповідно до найжорсткіших стандартів колективної кібербезпеки і вимогам до сумісності. В цілому, це пропонує серйозні можливості для автоматизації виставлення рахунків, процесів затвердження, проведення платежів, узгодження і перевірки умов комерційних угод в режимі реального часу і багато іншого – що дозволяє повністю виключити левову частку накладних витрат і одночасно стимулює подальше поліпшення в галузі управління взаємовідносинами з постачальниками для більш ефективного досягнення комерційних цілей всіх без винятку учасників угоди [4].

У той час, як традиційні моделі часто не відповідають прагненням амбітних організацій (особливо, якщо мова йде про великі корпорації, що мають в своєму розпорядженні відразу кілька регіонів стратегічної присутності по всьому світу), ланцюжок поставок з підтримкою технологій блокчейн може стати справжнім порятунком в плані раціоналізації процесів і оптимізації витрат.

Отже, завдяки масовому переходу в цифровий формат, великої стандартизації процесів всередині ланцюжка поставок, а також шляхом більш точного, синхронізованого, і одночасно децентралізованого управління контрактами, сьогодні перед компаніями відкриваються неймовірно великі перспективи для зміцнення взаємовигідного

корпоративного співробітництва. Адже узгодженість, підзвітність і прозорість – це саме ті ключові параметри, на досягнення яких в кінцевому підсумку і орієнтоване впровадження технологій блокчейн на підприємстві.

Список використаних джерел:

1. Блокчейн для підприємства: огляд, можливості та виклики / О.Діб, К.Л. Брусміче, А.Дюран, Е.Теа та ін. URL: https://www.researchgate.net/

2. Бутерін В. Інтелектуальний контракт нового покоління та децентралізована платформа застосування. *Github*. 2016. №1. С.11-12.

3. Вінья П. Кейсі М. Епоха криптовалют. Як біткони і блокчейн змінюють світовий економічний порядок. НьюЙорк: Pan Books Limited. 2017. 432 с.

4. Добровник М. Блокчейн для та в логістиці: що прийняти та з чого почати? *Logistics*. 2018. №10. С. 15-17.

5. Про стимулювання ринку криптовалют та їх похідних в Україні : Проект Закона України від 10.10.2017, № 7183-1/ URL: https://ips.ligazakon.net/document/view/

6. Тейпкотт А., Тапскотт Д. Blockchain Revolution. Нью-Йорк: Random House LLC. 2016. 324

УДК 164:658.15(045)

Ткаченко В.В.

Здобувач освітнього ступеня «Магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

МЕХАНІЗМ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЛОГІСТИКИ В СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Стаття повністю розкриває віддачу від логістики як основного результату діяльності всієї системи руху товарів за такими показниками рівня обслуговування клієнтів як: швидкість виконання замовлень і їх доставки

клієнтам; якість товарів; готовність зробити повернення (або обмін) дефективного товару; наявність різноманітних (в т.ч. сервісних) послуг. Представлена сутність і класифікація функцій логістичної діяльності як двигуна розвитку підприємства в сучасних умовах. Наведена система взаємодії маркетингу і логістики (маркетингові підрозділи планують потокові процеси організаційно, а служби логістики займаються їх оптимізацією)

Ключові слова: *концепція логістики, логістика, логістик, управління підприємством, функції логістичної діяльності.*

Метою написання статті є дослідження особливостей механізмів впровадження та використання концепції логістики в системі управління підприємством.

Логістика, як наука внесла суттєві зміни в сферу управління бізнесом і спонукала підприємства до вдосконалення та прогресу. Витрати на різні логістичні операції, понесені виробниками, складають значну частину від ціни готового продукту. Найчастіше, підприємства не можуть швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища і приймати ефективні рішення, що обумовлює необхідність в кваліфікованих і вузько спеціалізуються фахівцях – логістиках.

Крім того, темпи зростання міжнародної економіки та інноваційного розвитку супроводжуються безперервними змінами в технологіях, що змушує підприємства постійно адаптувати свої стратегії і тактики ведення бізнесу.

Поняття «логістика» народилося в Древній Греції та означало «діяльність,мислення, розрахунок». Потім цей термін перейшов до римлян, які розуміли його як «розподіл продуктів харчування». У Візантії логістика була тісно пов’язана з армією. Саме логістику вважали способом організації постачання армії і управління нею. Застосовувалась у військових операціях і стосувався насамперед процесів забезпечення армійських підрозділів. В 60–70 рр. XX ст. логістику трактували як науку про управління

перевезеннями, про планування і постачання військ [4]. Нині, у загальному тлумаченні «логістика» – це процес планування, реалізації і контролю ефективних та економних з огляду на витрати переміщення та зберігання матеріалів, напівфабрикатів і готової продукції, а також одержання інформації про постачання товарів від місця виробництва до місця споживання. Про економне, науково вивірене планування, контроль і управління транспортуванням, складуванням та іншими матеріальними і нематеріальними операціями, що здійснюються в процесі доведення сировини і матеріалів до виробничого підприємства, внутрішньозаводської переробки сировини, матеріалів і напівфабрикатів, доставки готової продукції споживачам в залежності від їх інтересів і вимог, а також про передачу, зберіганні та обробці відповідної інформації.

Особливості логістичного управління підприємством представлено у працях таких сучасних вчених як: О.В. Безсмертна, Н. І. Верхоглядова, Л. А. Гончар, Г. С. Лояніч, А. Є. Уварова, І. І. Поліщук, М. О. Ткачова, В. В. Шарко, В. О. Шишкін, Д. С. Яшкін, та багатьох інших.

На практиці, у підприємств логістика – це управління матеріалопотоком і потоком продукції від джерела до споживача. Логістика як сфера діяльності неоднорідна: її поділяють на логістику складування і запасів, закупівель і продажів, виробничу логістику, транспортну логістику, маркетингову, інформаційну та логістику ланцюгів поставок.

Отже, маркетинг – це діяльність, спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів. У широкому сенсі призначення полягає в «визначенні та задоволенні людських і суспільних потреб».[5].

У свою чергу, планування та управління маркетингом тісно пов’язано з управлінням виробництвом і його плануванням, так як виробництво спрямовано на задоволення попиту на споживчому ринку [6].

При цьому зауважимо, що планування розподілу та постачання товарів тісно пов'язане з організацією маркетингу на підприємстві (в першу чергу, зі створенням системи просування товарів (готової продукції) та з технологіями їх збуту).

Таким чином, логістика, будучи загалом одним із засобів конкурентної боротьби, що здійснюється в залежності від ситуації на ринку, за визначенням залишається з маркетингом в тісному функціоналі. (рис. 1).

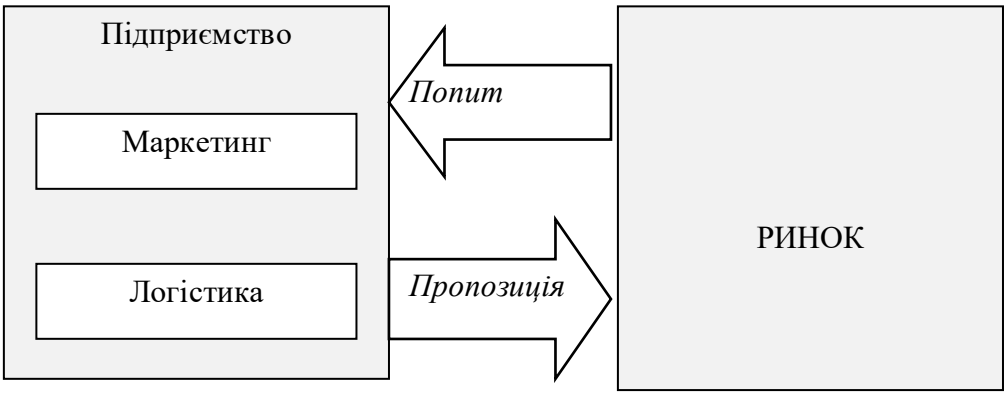


Рисунок 1 – Маркетинг та логістика у стратегії господарської діяльності підприємства на ринку

Наведена система взаємодії маркетингу і логістики (маркетингові підрозділи планують потокові процеси організаційно, а служби логістики займаються їх оптимізацією), дозволяє повністю розкрити віддачу від логістики як основного результату діяльності всієї системи руху товарів за такими показниками рівня обслуговування клієнтів як: швидкість виконання замовлень і їх доставки клієнтам; якість товарів; наявність різноманітних (в т.ч. сервісних) послуг; готовність зробити повернення (або обмін) дефективного товару.

Взаємодія логістики і маркетингу полягає у тому, що «маркетингові дослідження показують, що треба робити, а логістичний менеджмент показує якими методами, способами і механізмами можна реалізувати маркетингові завдання, щоб досягнути оптимального кінцевого результату господарської діяльності підприємства» [6].

Таким чином, основна функція логістики як інструменту управління підприємством за маркетингової орієнтації полягає в забезпеченні логістичними засобами і методами покупок і продажів.

Досліджуємо механізм впровадження концепції логістики в системі управління підприємством. Загалом, «логістична функція» - це укрупнену група логістичних операцій, що спрямовані на реалізацію конкретної мети логістичної системи. Узагальнення логістичний функцій наведено у табл. 1.

Таблиця 1 – Характеристика функцій логістики в системі менеджменту [1; 2]

Функції логістики	Сутнісні риси різних функцій логістичної діяльності
Дослідницька функція логістики, що передбачає вивчення ринків	Щоб логістична діяльність забезпечувала підприємство надійної, достовірної інформації про постачальників, покупців, структуру і динаміку попиту, смаки, потреби і переваги споживачів, вона повинна спиратись на дослідження споживачів, постачальників, попиту, рівень конкуренції, інтенсивність руху товарів і т.п., а також нові рішення, що стосуються закупівлі, виробництва і розподілу товарів, їх якості і ціни.
Системоутворююча функція логістики	Логістика є системою ефективних технологій забезпечення управління ресурсами. У «вузькому сенсі» вона утворює систему управління товаропросуванням
Результуюча функція логістики	Логістичне регулювання матеріальними і супутніми потоками спрямоване на економію всіх видів ресурсів, скорочення витрат живої і матеріалізованої праці. У широкому сенсі керуючий вплив логістики полягає в підтримці відповідності дій всіх ланок логістичної підсистеми підприємства інтересам підприємства в цілому
Інтегруюча функція логістики	Логістика забезпечує синхронізацію процесів збуту, зберігання і доставки продукції з орієнтацією на ринок засобів виробництва і надання посередницьких послуг споживачам. Вона забезпечує узгодження інтересів посередників у логістичній системі країни
Результуюча функція логістики	Логістична діяльність спрямована на постачання продукції в необхідній кількості, в зазначений час і місце, із заданою якістю при мінімальних витратах. Вона являє собою алгоритм перетворення ресурсів в поставку готової продукції відповідно існуючому попиту

Організаційна структура логістики на підприємстві залежить від конкретного ряду чинників, до яких відносяться: розміри і потужність підприємства; сфера виробничо-господарської діяльності підприємства; кількість найменувань, типів, марок, сортів і розмірів використовуваних матеріально-технічних ресурсів; структура матеріально-технічної ресурсів, споживаних підприємством; кількість постачальників і їх територіальне розташування; призначення і кількість складів на підприємстві для зберігання матеріально-технічних ресурсів; наявність у власності підприємства транспортних засобів; кількість споживачів продукції, що випускається підприємством [7]. Від вище перерахованих факторів встановлюється відповідна організаційна структура відділу логістики (трирівнева), де на кожному рівні реалізуються відповідні функції управління логістикою на промисловому підприємстві або в торгово-посередницької організації.

Класифікація функцій логістики за рівнями управління підприємством наведена в таблиці 2.

Таблиця 2 – Функції та рівні управління організаційною структурою відділу логістики [1; 2]

Функції управління	Змістовна сторона функцій управління	Рівень прийняття управлінських рішень
Функції першого рівня – управління за програмою	− отримання і обробка замовлень; − організація закупівель матеріально-технічних ресурсів; − організація транспортного господарства, – організація складської і збутової діяльності; − розподіл матеріальних ресурсів за виробничими підрозділами підприємства; − збутова діяльність; − забезпечення логістичної діяльності контролерів і аналітиків, які планують логістичну діяльність, вирішують питання сервісного обслуговування, окупності логістичних витрат, локальної і загальної тактики поведінки на ринку	Тактичний рівень прийняття управлінських рішень

Функції другого рівня – загальне управління	– оптимальність організації логістики на підприємстві та здійснення коригування планів за напрямками логістичної діяльності; – розробка стратегії – довгострокового плану розвитку відділу логістики відповідно до напрямів діяльності підприємства; – оцінка діяльності окремих підсистем логістики і її системи в цілому; – координація тактичної діяльності відділу логістики щодо стратегічних цілей підприємства; – встановлення норм витрат на виконання логістичних процедур і операцій, стандартів сервісного обслуговування	Стратегічний рівень прийняття управлінських рішень
Функції третього рівня – оперативне управління	− управління операціями руху матеріально-технічних ресурсів; − робота з поставками продукції, за якими порушується графік виконання замовлень; − підготовка і надання на рівень програмного управління інформації про зафіксовані порушення діяльності в підсистемах; − оперативне управління підсистемами в режимі, встановленому на програмному рівні управління; − звітування перед вищим керівництвом про результати діяльності підсистем.	Оперативний рівень прийняття управлінських рішень

Можемо виділити дві характерні особливості наведеного комплексу логістичних функцій: 1) носіями перерахованих функцій виступають суб’єкти, які беруть участь в логістичному процесі.

2) перераховані функції взаємопов’язані і спрямовані на управління матеріальним потоком, тобто весь комплекс логістичних функцій в сукупності також підпорядкований єдиній меті;

Головним завданням управління є впровадження ефективної системи контролю за функціонуванням системи розподілу і збуту для виявлення можливих відхилень в управлінні ними.

Індивідуальність управління логістичними процесами на виробництві полягає не лише у створенні розподільних логістичних систем, а й в постійному контролі за витратами, які будуть витрачені на їх обслуговування. Слід зазначити, що критерієм ефективності реалізації

логістичних функцій є ступінь досягнення кінцевої мети, що можна виразити у наступних «правилах» логістики [3]:

1. Витрати – витратами на доставку є оптимальними з точки зору результативності.

2. Час – товар доставлено в потрібний час;

3. Місце – товар доставлено в заздалегідь обумовлене місце;

4. Якість – товар має бути необхідної якості;

5. Вантаж – потрібний товар;

6. Кількість – товар має бути необхідній кількості;

Потрібно зазначити що, незважаючи на переваги механізмів логістичних систем у функціонуванні підприємства, витрати на логістику, зазвичай, є однією з найбільших витрат після матеріальних витрат виробництва. Тому для системи логістики є справедливим загальновідомий закон Парето. Так, відповідно до нього, в процесі логістичних послуг 80% затримок є результатом менше 20% дій. Рішенням проблем затримок в логістиці є: знаходження 20% дій; скорочення часу виробничого циклу на 80%; забезпечення своєчасності поставок на рівні 99% [3]. До цього, кінцевою метою реалізації всіх функціональних заходів щодо формування логістичних господарських зв'язків є встановлення відносин між різними учасниками логістичного процесу та їх ділового партнерства.

Таким чином, на підприємстві фахівець з логістики (логіст) відповідає за контроль зберігання продукції та сировини у складі, також засобами що сприяють оптимізації витрат в компанії. Логістика – це погляд на всі бізнес-процеси підприємства через призму витрат, з метою їх мінімізації, контролю та управління ними. У сучасній фірмі логіст разом з керівництвом бере участь у роботі та тактиці підприємства, розробляє стратегію і контролює всі процеси пов'язані з витратами.

Список використаних джерел:

1. Лебедев Е. Інноваційні процеси в логістиці. 2019 С. 35-40

2. Іванова М. І. Функції логістичної системи. Теоретичні і практичні

аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2016. Вип. 1(1). С. 88-94.

3. Малюта Л. Я., Шерстюк Р. П. Курс лекцій з дисципліни «Логістика». Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. 2017. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21144/1/kurs_logistyka.pdf.

4. Палагин Ю.И. Логистика. Планирование и управление материальными потоками. СПб.: Политехника, 2012. 630 с

5. Саттаров Р. Логістика в транспортній системі. 2019. С 22-26

6. Стоколяс В. С. Ефективність транспортної логістики як складової логістичної системи. Ефективна економіка. 2014. № 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_7_50/

7. Страпан Д. Аутсорсинг в логістиці. Як максимізувати прибуток і оптимізувати витрати. 2017. С 15-19

8. Уварова А. Є. Сутність та основні характеристики логістичного управління підприємством. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. 2017. № 5. С. 93-102.

9. Черленяк І. І., Агій Я. Ю. Побудова ефективної стратегії управління логістичною системою фірми як джерело конкурентних переваг. Науковий вісник Мукачівського державного університету. 2016. Вип. 1. С. 184-190.

10. Шарко В. В., Лояніч Г. С. Взаємодія маркетингових та логістичних технологій на підприємстві. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 5(2). С. 169-172.

11. Шишкін В. О., Оверченко А. І. Впровадження логістичної стратегії як умова ефективного функціонування виробничого підприємства. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2015. Вип. 2(3). С. 62-68.