

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 ХХІ СТОЛІТТЯ: СУЧАСНІ МОДЕЛІ, СТРАТЕГІЇ, ТЕХНОЛОГІЇ**

*VI Всеукраїнська науково-практична  
інтернет-конференція  
Збірник тез доповідей*



**22 жовтня 2019**

**Вінниця 2019**

## **УДК 658(08)**

Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології. –  
Вінниця: Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ  
КНТЕУ, 2019. 62 с.

У збірнику тез доповідей 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 менеджменту, 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 – **Мартінова 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: АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

**Баркалова-Жигadlo М.С.**

**Науковий керівник: Андрущенко Н.О., к.пед.н., доцент**

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ІННОВАЦІЙНІ БІЗНЕС ПРОЦЕСИ .....7**

**Волинець В.В.**

**Науковий керівник: Соколовська В.В., к.е.н., доцент**

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ НЕМАТЕРІАЛЬНОГО  
СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ.....10**

**Довгань Ю.В., ст. викладач**

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ЕКСПОРТНІ МОЖЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОГО  
ЛАНЦЮГА ПОСТАВОК ПРОДУКЦІЇ НАЦІОНАЛЬНИХ ОЛІЙНО-  
ЖИРОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....12**

**Каламан О.Б., к.е.н., доцент, докторант**

Одеська національна академія харчових технологій

**ФОРМУВАННЯ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....15**

**Толкач М.С.**

**Науковий керівник: Горшков М.А., ст. викладач**

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ВАЖЛИВІСТЬ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА У СТВОРЕННІ  
КОНКУРЕНТИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА.....18**

### СЕКЦІЯ: ДІЛОВЕ АДМІНІСТРУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ

**Зеленюк А.А.**

**Науковий керівник: Василюшина О.В., асистент**

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ОЦІНКА ЯКОСТІ ТА ХІМІЧНІ ВЛАСТИВОСТІ КРОХМАЛЮ.....21**

**Катишева В.О.**

**Науковий керівник: Горшков М.А., ст. викладач**

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ЗНАЧЕННЯ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....23**

**Письменний Р.С.**

**Науковий керівник: Лозовський О.М., к.е.н., доцент**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

**ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МОТИВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....25**

**СЕКЦІЯ: МЕНЕДЖМЕНТ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**Вечірко М.В.**

**Науковий керівник: Семенюк І.Ю., к.е.н., ст.викладач**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

**СУЧАСНИЙ СТАН ЕКСПОРТУ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ В УКРАЇНІ.....26**

**Заяц О.М.**

**Науковий керівник: Семенюк І.Ю., к.е.н., ст.викладач**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

**ФУНКЦІОНУВАННЯ ВІЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗОН В УКРАЇНІ...28**

**СЕКЦІЯ: МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

**Гаврилюк А.В.**

**Науковий керівник: Рябенюк М.О., к.е.н., доцент**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

**ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ КАДРІВ У ГОТЕЛЬНОМУ ТА РЕСТРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ В УКРАЇНІ .....30**

**Дяченко О.В.**

**Науковий керівник: Боковець В.В., д.е.н., професор**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕ**

**ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ТА ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....32**

**Жучковська М.М.**

**Науковий керівник: Боковець В.В. , д.е.н., професор**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

**ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАЦІЯМИ В ТУРИЗМІ.....35**

## СЕКЦІЯ: ФІНАНСОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

**Косніцький С.А.**

**Науковий керівник: Ніколіна І.І., к.н.держ.упр., доцент**

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ПРОГНОЗУВАННЯ РУХУ КУРСУ ВАЛЮТНОЇ ПАРИ EUR/USD:  
АНАЛІТИЧНИМ І ГРАФІЧНИМ МЕТОДОМ.....38**

## СЕКЦІЯ: ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ

**Матвієнко Д.О.**

**Науковий керівник: Добровольська Н.В. к.пед.н., доцент**

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА  
ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....40**

**Федоришина Я.Ю.**

**Науковий керівник: Добровольська Н.В. к.пед.н., доцент**

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**РОЛЬ CRM-СИСТЕМ В ТУРИЗМІ.....42**

## СЕКЦІЯ: АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ ТОВАРОЗНАВСТВА ТА ЕКСПЕРТИЗИ

**Бурдинська Я.Ю., Дзюмак Т.М.**

**Науковий керівник: Василюшина О.В., асистент**

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**АНАЛІЗ РИНКУ ВИРОБНИКІВ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ  
ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ.....44**

**Грицишена Т.П., Мальована Я.С.**

**Науковий керівник: Василюшина О.В., асистент**

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ХІМІЧНІ ВЛАСТИВОСТІ СМЕТАНИ.....47**

**Гурко І.В.**

**Науковий керівник: Василюшина О.В., асистент**

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ФАЛЬСИФІКАЦІЯ ГОРІЛЧАНИХ ВИРОБІВ ТА МЕТОДИ ЇЇ  
ВИЗНАЧЕННЯ.....49**

**Данильчук А.І.**

**Науковий керівник: Лозовський О.М., к.е.н., доцент**

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ  
РІШЕНЬ..... 51**

<b>Єремєєв Д.В., Чеперната В.О.</b> <b>Науковий керівник: Сіренко С.О., к.т.н, доцент</b> Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ <b>СТАН РИНКУ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ.....</b>	<b>53</b>
<b>Ковалюк А.О., Король І.В.</b> <b>Науковий керівник: Сіренко С.О., к.т.н, доцент</b> Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ <b>СПОЖИВЧІ ВЛАСТИВОСТІ ТЕРМООДЯГУ.....</b>	<b>55</b>
<b>Москальчук В.В., Ковальчук В.М.</b> <b>Науковий керівник: Сіренко С.О., к.т.н, доцент</b> Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ <b>РИНОК КУЛЬТУРНИХ ПОСЛУГ НА ВІННИЧЧИНІ .....</b>	<b>57</b>
<b>Руденко І.В., Шевченко О.В.</b> <b>Науковий керівник: Сіренко С.О., к.т.н, доцент</b> Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ <b>ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ.....</b>	<b>59</b>
<b>Яковенко Д.В., Стецюра В.О.</b> <b>Науковий керівник: Василюшина О.В., асистент</b> Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ <b>ОРГАНОЛЕПТИЧНИЙ МЕТОД ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ЧАЮ</b> <b>БАЙХОВОГО ЧОРНОГО .....</b>	<b>61</b>

## СЕКЦІЯ: АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

Баркалова-Жигadlo Маргарита

Науковий керівник: Андрущенко Н.О., к.пед.н., доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

### ІННОВАЦІЙНІ БІЗНЕС ПРОЦЕСИ

Інноваційні бізнес-процеси є невід'ємною частиною процесу інноваційного розвитку підприємства.

Розробку загальної схеми інноваційних бізнес процесів необхідно реалізувати в рамках певного процесу проектування. Процес проектування починається з постановки задачі і ряду модельних переходів, які і складають зміст процедур проектування, в нашому випадку, виявляються основні цілі і можливості реалізації принципу збалансованості в системі управління інноваційними бізнес-процесами [2].

Під час створення загальної схеми процесів, з метою ідентифікації основних і допоміжних процесів, що мають значення для моделювання «як повинно бути», можуть застосовуватися два різних підходи:

- Top-down (структурування зверху вниз);
- Bottom-up (структурування від низу до верху).

Під час структурування зверху вниз основні процеси ідентифікуються виходячи зі стратегічних цілей діяльності. Певні таким чином абстрактні процеси верхнього рівня послідовно деталізуються. Для цього кожен функціональний крок процесу представляється як окремий процес наступного, більш нижнього, рівня. Перевагою цього підходу є розробка процесів «як повинно бути» в суворій відповідності зі стратегічними цілями компанії.

Недолік підходу полягає в тому, що в результаті ієрархічної деталізації структури процесів можуть бути втрачені не враховані важливі взаємозв'язки між процесами нижніх рівнів, що може привести до локальної оптимізації процесів, як наслідок, до низької продуктивності всіх процесів в цілому. Причиною таких негативних наслідків є недостатнє вивчення потенційних конфліктів між процесами [1].

Ця перевага може стати і недоліком у тому випадку,

коли процеси «як повинно бути» будуть істотно відрізнятися від процесів «як є», орієнтація на які в даному випадку не є недоцільною. Крім того, важливість і користь окремих бізнес-процесів може бути оцінена нерідко тільки в світлі їх взаємодії з іншими процесами. За описаних вище причин, як при підході top-down, так і при підході bottom-up, дослідженню взаємозв'язків між основними і допоміжними процесами необхідно приділити особливу увагу. При цьому зв'язок процесів визначається внутрішньовиробничими відносинами між процесами. Існує два види зв'язку – прямий та непряий. У разі прямого зв'язку взаємодію між основними й допоміжними процесами можна ідентифікувати і змоделювати вже на структурному рівні процесів, а не тільки в окремих бізнес-процесах. В якості прикладу можна привести підтримку контролінгу (допоміжний процес) при

калькуляції пропозиції відносно основних категорій процесу «Планування надання послуг» (рис. 1).

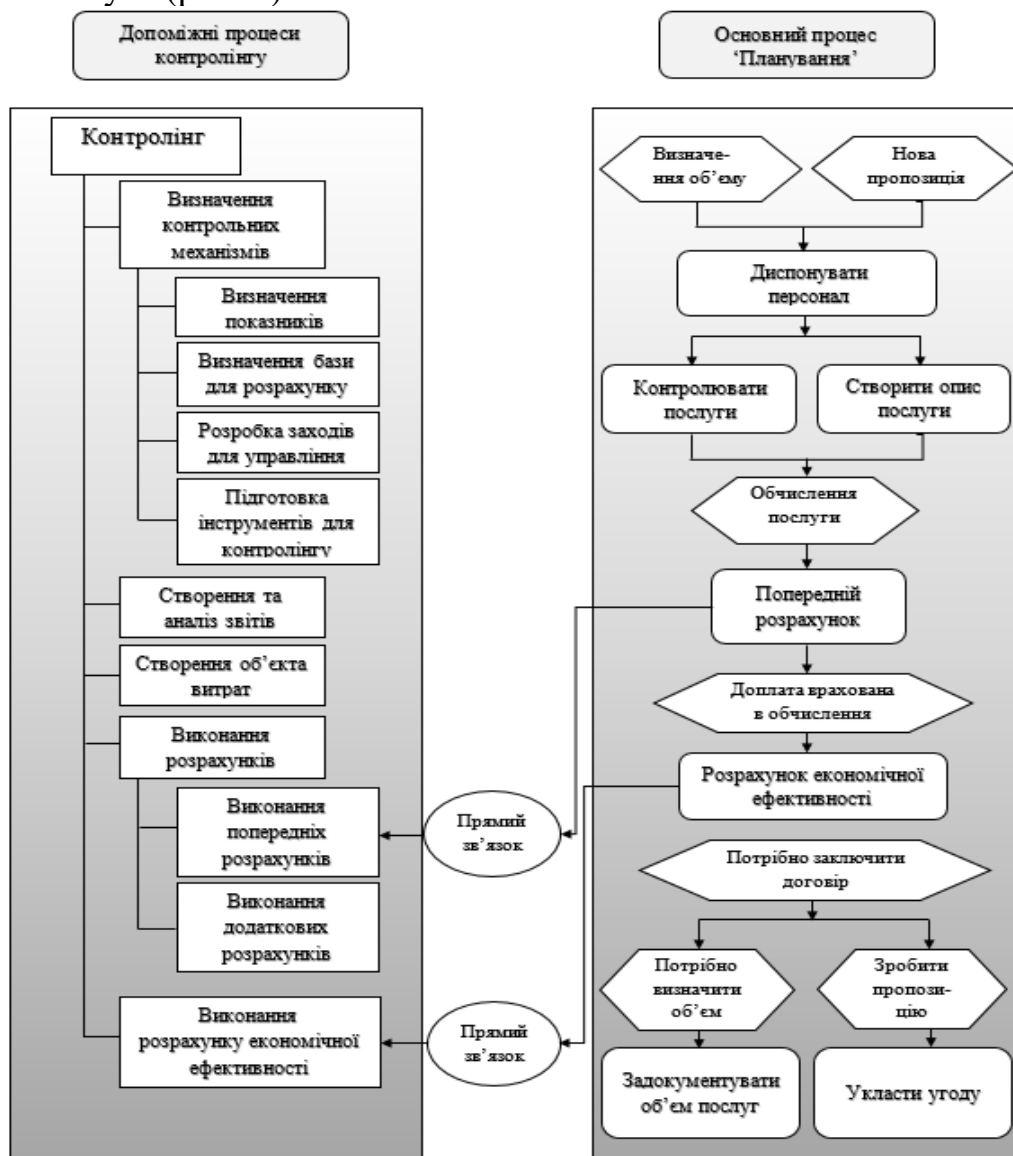


Рисунок 1 «Планування надання послуг»

Непрямий зв'язок між основними й допоміжними процесами не може бути представлена в моделі процесу. Немає безпосередньої залежності на рівні структури процесів. Тому ідентифікація непрямой взаємодії недоцільна. Прикладом може служити ідентифікація можливих інтерфейсів між основними процесами й допоміжним процесом «Податкова консультація» не має сенсу, оскільки принципово будь-яка взаємодія може бути пов'язана з податковими значними аспектами. Їх формалізація може привести до перевантаження моделей процесів непотрібною інформацією і значно ускладнить їх використання [3].

Результатом створення загальної схеми інноваційних бізнес-процесів має стати:

- поділ всіх процесів на основні та допоміжні, а також аналіз їх взаємозв'язків. Систематизуюча схема процесів може служити допоміжним інструментом;



- попереднє угруповання основних і допоміжних процесів в комплексі моделювання. Таке групування може проводитися на основі функціональності об'єктивно орієнтованих методів, застосовуваних при моделюванні «як є». Комплекси моделювання слід створювати таким чином, щоб взаємозв'язку процесів, що знаходяться в різних комплексах були мінімальні.

Оптимізація інноваційних бізнес-процесів процесів забезпечує ефективність як в області підвищення якості послуг, що надаються, так і в зниженні витрат. Причому, треба мати на увазі, що розглядається, особливий вид витрат - системні витрати, що залежать від організації системи управління процесами в цілому і інноваційними бізнес-процесами зокрема. До них відносяться зайві переміщення документів, витрати на усунення помилок у веденні обліку і створення цінностей не потрібних споживачам. З практичної точки зору ця модель на етапі формування власне системи управління підприємством пропонує наступний ланцюжок ітерацій:

- 1) опис об'єкта управління (основних виробничих інноваційних бізнес-процесів), виділення параметрів спостереження та управління;
- 2) опис цілей і критеріїв ефективності функціонування об'єкта (кожного інноваційного бізнес-процесу);
- 3) опис регламентів (інноваційного бізнес-процесів) управління щодо виділених власників бізнес-процесів;
- 4) створення адаптивних циклічних блоків управління на кожному ієрархічному рівні відповідальності.

Будь-яка інновація як оригінальне, яке не використовується раніше рішення спочатку спирається на класичний інструментарій вдосконалення. Саме це робить управлінські інновації найбільш дієвим інструментом комплексного впливу на функціонування і розвиток організації.

#### **Список використаних джерел:**

1. Анискин Ю.П., Греков О.А. Планирование активности использования инновационного потенциала компании: Экономические и социально-гуманитарные исследования, 2015. № 3 (7).

2. Річард Доббс, Джеремі Оппенхайм, Фрейзер Томпсон, Марсель Бринкман, Марк Зорнс / McKinsey Global Institute / Революція у використанні ресурсів: як задовольнити світові потреби в енергоносіях, промислових матеріалах, продовольстві і воді. Грудень 2011 р.

3. Реинжиниринг бизнес-процессов: учебник [для студ. экон. вузов магистерского уровня] / Н.М. Абдикеев, Т.П. Данько, С.В. Ильдеменов, А.Д. Киселев; под ред. Н.М. Абдикеева, Т.П. Данько; Высш. Школа МВА; РЭА им. Г.В. Плеханова. 2-е изд., испр.М.: Эксмо, 2009. С.592.

4. Журнал Modern Materials Handling, июнь 1982 / URL: 108 <http://www.mmh.com/topic/category/technolog>

## **ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ НЕМАТЕРІАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ**

За статистикою, більше половини людей звільняється через недостатню, на їхню думку, оплату праці. Однак майже 40%, що теж важливо, йде з інших причин. Це є тривожним сигналом і говорить про те, що мотивування співробітників на досягнення хороших результатів у праці нематеріальними засобами знаходиться на низькому рівні або відсутнє зовсім. Тому розгляньмо, що таке нематеріальна мотивація та її вплив на ефективність роботи персоналу.

Як відомо, діяльність будь-якої компанії починається з розробки та затвердження програми - стратегії розвитку. Головною складовою цієї програми є стратегія управління людським капіталом. HR-директор компанії і його фахівці ейчари (від англ. Human Resources, HR -людські ресурси) покликані мобілізувати людські ресурси навколо стратегічних цілей компанії, формувати продуктивну атмосферу всередині організації, підвищуючи, таким чином, вартість компанії.

Питання управління персоналом, поведінкової психології та підвищенні ефективності компанії є предметом досліджень і численних праць провідних експертів в області менеджменту і корпоративного управління таких як: Н. Ансофф, К. Боумен, В. А. Василенко, Т. І. Ткаченко, Дж. Грейсон, І. Б. Гурков, Б. Карлофф, Г. П. Зінченко, А. Співак.

Відповідно до теорії Маслоу, матеріальна мотивація здатна задовольнити лише нижчі потреби людини [1], звідси її короткостроковість, тобто підвищення зарплати або видача інших грошових заохочень лише на нетривалий термін зможе підвищити ефективність діяльності працівника. Нематеріальна ж мотивація має можливість надихати співробітників тривалий час, так як спрямована на задоволення вищих потреб індивідуума - прагнення до саморозвитку, спрага реалізації потенціалу, самоповагу і повагу з боку оточуючих.

Правильне використання методів нематеріальної мотивації позитивно впливає на [3]:

- якість роботи кожного співробітника і відділу в цілому;
- рівень продуктивності праці в компанії;
- рентабельність компанії;
- розвиток і успіх компанії.

Відповідно, від вірно обраної і реалізованої програми нематеріальної мотивації залежить не тільки продуктивність однієї людини, але і всієї компанії в цілому, що безпосередньо впливає і на рентабельність компанії і на її стійкість.

Для досягнення результатів повинен бути виконаний ряд умов, серед яких важливо виділити наступні:

- створення атмосфери, в якій існує здорова конкуренція, але при цьому співробітники, відчують себе комфортно;

- формування і закріплення знань, умінь і навичок, отримати які можна лише практичним шляхом. Бажання їх отримати, організоване при хорошій мотивації - рушійний елемент даної мети;
- підвищення кваліфікації працівника, реалізація його творчого потенціалу.

Перелічимо основні види нематеріальної мотивації:

1. Соціальна мотивація. Найпростішим прикладом такої мотивації є медична страховка, або періодичні безкоштовні курси з підвищення кваліфікації, навчальні курси. Також соціальною мотивацією може стати і відкритість, прозорість в питанні кар'єрного зростання.

2. Психологічна мотивація. Це вже більш тонка робота з співробітниками, однак, така робота дає не менш відчутні плоди. Основа психологічної мотивації - це спілкування. Причому важливо розуміти, що це не просто спілкування на рівних, а спілкування, побудоване на взаємній повазі, на необхідній субординації між керівництвом і підлеглими. Важливо, щоб керівник розумів співробітників і враховував особисті потреби кожного з них, йшов на зустріч в деяких особистих питаннях, але при цьому, не забував про необхідну дисципліну і дистанцію.

3. Моральна мотивація. Важливо вміти відрізнити мотивацію психологічну від моральної. Співробітники повинні бути морально задоволені, тобто реально усвідомлювати, що їхня робота гідно оцінена. Досягти цього можна за допомогою різних заохочень за досягнення тих чи інших успіхів. Причому, в якості заохочення можна використовувати як матеріальні блага, так і нематеріальні, головне, щоб працівники розуміли, за що їх заохочують. Хорошим прикладом моральної мотивації може послужити публічне визнання заслуг окремих працівників, це можуть бути офіційні збори з метою вручення грамот, відзнак і т.д.

4. Організаційна мотивація. Полягає в організації робочого місця, місця відпочинку, їдальні або буфету, можливо, навіть спортивних залів та інших приміщень, здатних забезпечити комфортне перебування співробітників на роботі. Звичайно, це включає фінансові витрати, однак вони не безпосередньо виплачуються співробітникам і використовуються на поліпшення атмосфери робочого простору.

Всі ці методи нематеріальної мотивації можуть бути використані як окремо, так і об'єднані в комплекс. Найбільш оптимальний варіант побудова програми, згідно з якою буде реалізовано найбільшу кількість прийомів нематеріальної мотивації.

Якщо говорити в цілому, то нематеріальна мотивація в основному будується на вмінні розуміти кожного співробітника, прислухатися до його побажань і поважати кожного працівника як людини. Для цього треба розуміти, що використовувати один вид нематеріальної мотивації в компанії не вийде. Залежно від віку, сімейного стану, захоплень, освіти і приналежності до тієї чи іншої соціальної групи потреби у співробітників різні.

Наприклад, молодим батькам краще отримати можливість додаткових оплачуваних днів відпочинку або звільнення з роботи трохи раніше для відвідування батьківських зборів. А для літніх співробітників краще

забезпечити додатковий відпочинок, можливо, санаторії та курорти за рахунок компанії. Тому ми і говоримо про створення якогось плану, тобто системи нематеріальних мотивацій.

Для вірного складання програми нематеріальної мотивації в компанії слід враховувати наступні фактори [1]:

- програма повинна бути орієнтована на найбільш значущі для всієї компанії напрямки роботи компанії;

- спрямована на всіх співробітників, а не на «точкове» заохочення найбільш успішних;

- програма повинна бути динамічною. Слід регулярно її оновлювати і вносити необхідні корективи відповідно до побажань керівництва і самих співробітників;

- використовувати принцип схематичного розподілу всіх співробітників на групи, чії мотиваційні потреби в цілому схожі. Так систему контролювати набагато простіше, а значить більше працівників буде вмотивовано.

Також важливо, щоб всі мотиваційні операції були оформлені офіційно і документально. Прозорість і відкритість програми нематеріальної мотивації також послужить для співробітників додатковим прийомом нематеріального стимулювання.

Таким чином, при впровадженні програми нематеріального стимулювання співробітників організація робить певні фінансові вкладення. Однак, в цілому вони показують набагато значний ефект, ніж прямі витрати на виплату премій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бондаревська К.В., Товмашенко Т.О. Стимулювання персоналу: зарубіжний досвід та вітчизняні реалії . *Молодий вчений*. 2015. № 3(18). С. 26-31.

2. Ведерніков, М.Д. Переваги та недоліки методів мотивації персоналу на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. №2. С. 161.

3. Лещенко Л.О. Мотивація праці як фактор підвищення прибутковості виробництва. *Ефективна економіка*. 2016. № 4. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.

**Довгань Ю.В., ст.викладач**

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

### **ЕКСПОРТНІ МОЖЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОГО ЛАНЦЮГА ПОСТАВОК ПРОДУКЦІЇ НАЦІОНАЛЬНИХ ОЛІЙНО-ЖИРОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

В сучасних економічних умовах стан продовольчого ринку і шляхи забезпечення населення продуктами харчування є актуальними проблемами більшості країн світу, в тому числі і України. Проблема забезпечення продовольчої безпеки може бути вирішена завдяки створенню господарського механізму, який би гарантував доступ населення до обсягу продовольства необхідного для підтримання його активного і здорового життя. Створення такого механізму передбачає пошук ефективних форм та

способів взаємодії усіх суб'єктів ланцюга поставок аграрної продукції, формування взаємовигідних господарських зв'язків між товаровиробниками та споживачами, тобто переорієнтації з традиційного підходу до управління господарською діяльністю підприємств на логістичний.

Система управління матеріальними потоками, яка склалася нині в державі, більшою мірою виявляє свою традиційність. Однак логістика представляється сьогодні: як сучасна конкурентоспроможна стратегія господарюючих суб'єктів, головним чинником якої є ресурсозберігаючий алгоритм роботи підприємства; як системний підхід, що представляє переміщення і розвиток матеріальних, інформаційних, фінансових і трудових ресурсів у категоріях потоків і запасів; як алгоритм організації раціонального переміщення матеріальних потоків і супутніх ним потоків інформації і фінансів на всіх стадіях відтворювального процесу; як вид підприємницької діяльності, що спеціалізується на закупівлі, зберіганні і доставці сировини, матеріалів, продукції споживачеві [1, с. 268].

Підприємства олійно-жирового підкомплексу АПК України забезпечують населення рослинними оліями та жирами, а підприємства харчової промисловості – створеними на їх основі продуктами харчування. Обидві зазначених галузі останніми роками демонструють позитивну економічну динаміку свого розвитку. Стабільно зростаючий глобальний попит та експортна орієнтованість українських підприємств в основних сегментах олійно-жирового ринку дозволяють їм впевнено дивитись у майбутнє, однак це потребує формування ефективних стратегій розвитку з врахуванням інтересів усіх суб'єктів логістичного ланцюга олійно-жирової продукції.

Глобалізаційні процеси в світовій економіці, інтеграційні тенденції розвитку олійно-жирового ринку, інтенсивний розвиток науково-технічного прогресу створюють нові потреби споживачів олійно-жирової продукції в логістичних послугах та потребують розвитку різноманітних форм їх задоволення.

Логістичний ланцюг олійно-жирової продукції від точки зародження логістичного потоку до точки споживання включає в себе такі основні суб'єкти:

- підприємства, які здійснюють розробку, вирощування та постачання насінєвого матеріалу для вирощування олійних культур;
- підприємства, які здійснюють вирощування насіння олійних культур;
- підприємства, які здійснюють очищення, сушіння та зберігання олійних культур;
- підприємства, які здійснюють, видобування олії;
- підприємства, які здійснюють очищення, рафінацію та бутілювання рослинної олії;
- підприємства, які здійснюють переробку олії в споживчу продукцію;
- підприємства, які здійснюють транспортування насінєвого матеріалу, сировини, напівфабрикатів, готової та побічної продукції в межах логістичного ланцюга.

Технологічний ланцюжок перетворення олійної сировини в кінцевий продукт визначають ланки цього ланцюжка, які є суб'єктами ринкового середовища, і, залежно від стадії переробки олійної сировини, формують окремі спеціалізовані ринки, що являються складовими внутрішнього та міжнародного ринків олійно-жирової продукції. Аналіз сегментації на ринку олійно-жирової продукції показав, що одні і ті ж суб'єкти загального ринку можуть створювати значну різноманітність невеликих сегментів всередині загального і, відповідно, на кожному сегменті загального ринку [2, с.304].

Глобальні ринки олійної сировини та олійно-жирової продукції стрімко розвиваються. Зростання чисельності населення світу спричиняє зростання незадоволеного попиту на продукти харчування. Зростають обсяги споживання олійно-жирової продукції в азійських країнах, Китаї, Індії, країнах Тихоокеанського регіону, Єгипті, Туреччині, Ірані та Алжирі, в країнах ЄС та Норвегії тощо.

Обмеженість розміру внутрішнього українського олійно-жирового ринку зумовила формування експортної орієнтації більшості його суб'єктів. Зовнішні ринки, не зважаючи на низьку маржинальність експортних продажів, є цікавими для олійно-добувних та переробних вітчизняних підприємств.

Цінова кон'юнктура трьох основних видів рослинних олій залежить від ціни пальмової олії та ситуації на ринку біодизеля, крім того на ринок суттєво впливають великі світові запаси нафти. На маржу експортних продажів рослинних олій також впливають їхні глобальні запаси та перехідні залишки насіння олійних культур. Маржа по експортним продажам рослинної олії, по оцінкам експертів, становить розмір від 3 до 8%, що викликано високими закупівельними цінами сировини, високим курсом долара та вартістю готової продукції на світовому ринку [3].

Для українських сільськогосподарських підприємств, які здійснюють вирощування насіння олійних культур, експортні можливості обмежені наявністю експортних митних бар'єрів, однак експорт олійного насіння з України триває і наявні внутрішні потужності його переробки перевищують доступні обсяги сировини.

Рентабельність олійно-жирової продукції, орієнтованої на експорт, залежить від довжини логістичного ланцюга, ефективності управління запасами, планування закупівель, використання інструментів здешевлення оборотного капіталу, в тому числі за рахунок кредитних засобів, а також застосування механізмів хеджування, які знижують ризики змін цін на сировину та готову продукцію.

Для підвищення рентабельності діяльності усіх суб'єктів логістичного ланцюга олійно-жирової продукції, орієнтованої на експорт, на всіх його етапах необхідна диверсифікація виробництва та випуск продукції з високою доданою вартістю (фасована олія, майонез, спеціалізовані жири та маргарини тощо) та підвищення виходу продукції за рахунок використання якісної сировини, правильного її транспортування, зберігання, встановлення сучасного обладнання для переробки.

**Список використаних джерел:**

1. Чернописька Н.В. Методичні підходи оцінювання логістичної діяльності підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2008. № 608. С. 265–271.
2. Шумейко В.М. Сегментація ринку олійно-жирової продукції по технологічному ланцюжку виробництва кінцевої продукції. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2008. В. 14. С. 300–305.
3. Как увеличить рентабельность внешних продаж? *Агроинвестор* : веб-сайт. URL: <https://www.agroinvestor.ru> (дата звернення: 23.09.2019).

**Каламан О. Б., к.е.н., доцент, докторант**

Одеська національна академія харчових технологій

### **ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ СКЛАДОВІ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах розвитку інноваційної економіки, посилення економічної ролі регіонів, впровадження нових форм підприємницької діяльності актуальним стає формування і розвиток інноваційних систем, здатних цілеспрямовано здійснювати інноваційну діяльність на основі високого рівня організованості, ресурсозбереження, ефективності.

Сьогодні стратегічний розвиток підприємства - це істотна необхідна зміна в просторово-часовому аспекті властивостей, якостей і взаємозв'язків підприємства і всіх його елементів при здійсненні виробничої діяльності в довгостроковій перспективі. Найважливішими характеристиками стратегічного розвитку підприємства є його передумови, умови, чинники, джерела, ресурси і результати. Їх опис наведено на рисунку 1.

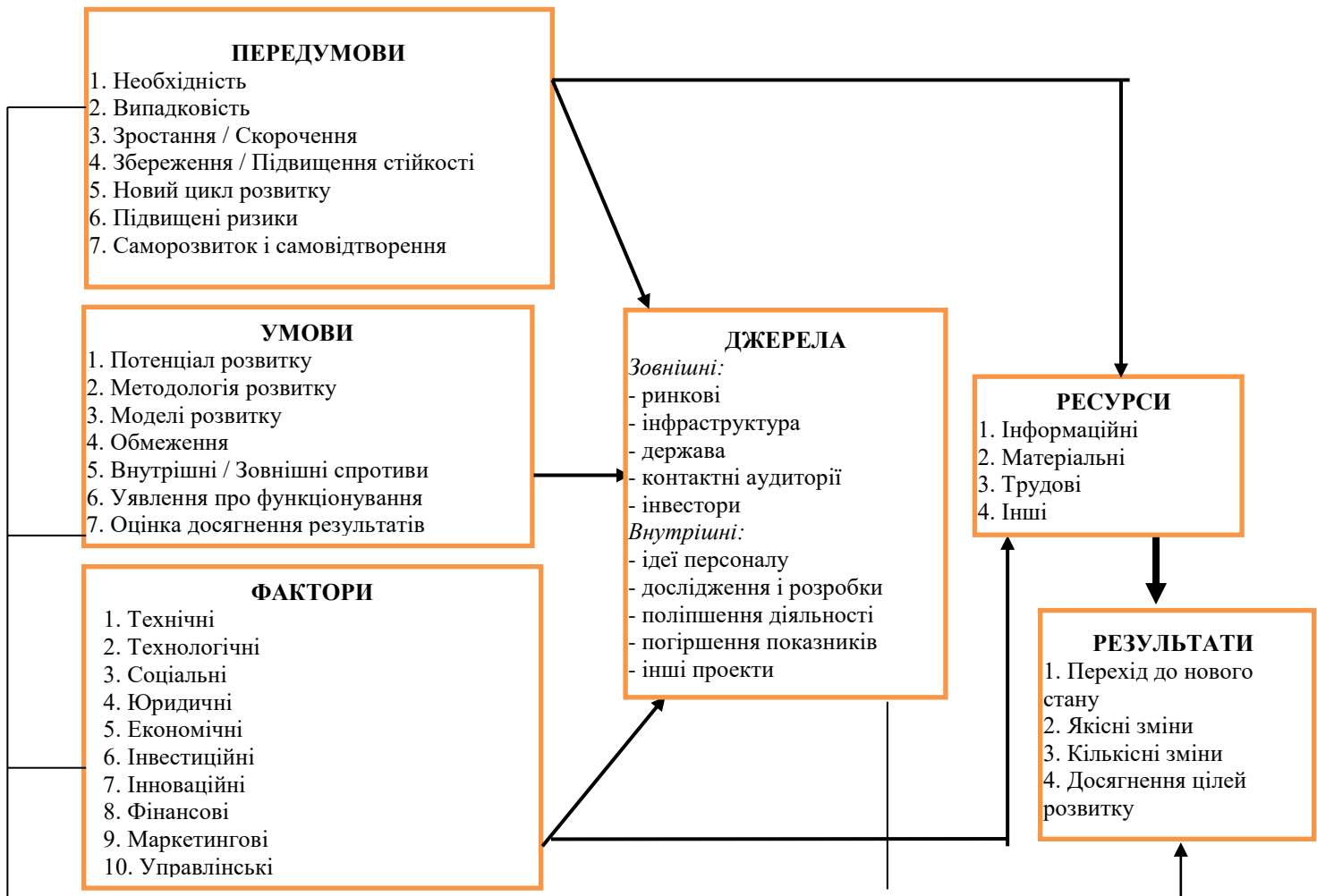


Рисунок 1 - Взаємозв'язок характеристик стратегічного розвитку підприємства

Для об'єктів інноваційної діяльності характерним є інноваційний розвиток. Він передбачає поступальний рух до нової якості об'єкта інноваційної діяльності. Стратегічний розвиток означає цілеспрямоване якісне вдосконалення економічної системи або її елементів на основі більш ефективного управління виробничою діяльністю, розробки, впровадження та реалізації різного роду нововведень, з урахуванням динаміки зовнішнього середовища. Аспекти розвитку є невід'ємною характеристикою виробничої діяльності підприємств, лежать в основі розробки нововведень, застосовані до різних соціально-економічних систем, в тому числі до підприємств.

При побудові взаємозв'язків виходимо з того, що передумови - це припущення, що розглядаються як істинні і є відправною точкою у прийнятті будь-яких рішень [2]; умови - це компоненти вихідних пізнавальних відносин, основа дослідження економічних об'єктів і процесів, яка опосередковано взаємодіє з ними [1]; чинники - це істотні обставини в будь-якому явищі, процесі, вихідні складові [2]. Розроблено класифікацію стратегічного розвитку промислових підприємств, яка приведена в таблиці 1.



Таблиця 1 - Класифікація стратегічного розвитку підприємств

Ознаки класифікації	Види стратегічного розвитку
За джерелами і передумовами	зовнішнє внутрішнє спільне
За основними характеристиками	якісне кількісне якісно-кількісне
За способом проведення	еволюційне революційне змішане
За відношенням до фактору часу	динамічне поступальне одночасне періодичне постійне (безперервне)
За цілями діяльності	початкове відновлювальне розширююче скорочуюче стабілізуюче
За стабільністю	стабільне нестабільне переривчасте точкове
За повторюваністю	циклічне нециклічні не піддається опису
За відношенням до стійкості	рівноважне незбалансоване
За комплексністю	комплексне локальне епізодичне
За ступенем активності	активне пасивне

Сутність стратегічного розвитку підприємства полягає в безперервній якісній зміні раціонально об'єднаних елементів підприємства, оновленні зв'язків між ними для забезпечення їх функціонування в просторово-часовому аспекті і здійснення виробничих та інноваційних процесів на основі перетворення зовнішніх і внутрішніх зв'язків і зростання стійкості підприємства в цілому.

Зміст стратегічного розвитку промислового підприємства полягає у формуванні та реалізації організаційно-економічних умов і заходів для ефективного здійснення всіх стадій процесу виробничого розвитку при русі всієї сукупності елементів підприємства від вихідного стану до необхідного на основі якісного перетворення його ключових властивостей з урахуванням збереження і / або підвищення його стійкості в стратегічній перспективі.

В результаті проведених теоретичних досліджень зроблено висновок, що сутність процесу стратегічного розвитку підприємства полягає в цілеспрямованому здійсненні дій щодо розробки стратегії розвитку та її

подальшої реалізації на основі раціонального поєднання елементів підприємства, що реалізують мету стратегічного розвитку, управлінських впливів зовнішнього і внутрішнього характеру для збереження та/або підвищення його стійкості в стратегічній перспективі.

Зміст процесу стратегічного розвитку підприємства полягає в реалізації сукупності взаємозалежних стадій і етапів процесу на основі визначення організаційно-економічних умов і заходів для ефективного здійснення розвитку. Передбачає дослідження поточного стану розвитку підприємства, вибір джерел і напрямів його зміни, визначення тимчасових характеристик, вибір стратегії розвитку з безлічі альтернатив і реалізацію заходів зі стратегічного розвитку з метою підвищення стійкості підприємства в довгостроковій перспективі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Нова філософська енциклопедія: в 4 т. / Інститут філософії РАН; Національний суспільно-науковий фонд; Науково-редакційна рада / В.С. Стьопін, Г.Н. Семигін. - М.: Думка, 2000.

2. Великий економічний словник / За ред. А.Н. Азріліяна. - 7-е вид., доп. - М.: Інститут нової економіки, 2007. - 1472 с.

**Толкач Марина**

**Науковий керівник: Горшков М.А., ст. викладач**

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

### **ВАЖЛИВІСТЬ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА У СТВОРЕННІ КОНКУРЕНТИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА**

В наш час внутрішні фактори мають вирішальний вплив на підприємство та його позицію на ринку, ділове середовище є більш глобальним і конкурентоспроможним, ніж було в минулому. Мета цього дослідження – показати важливість внутрішніх факторів у створенні конкурентних переваг організації.

До елементів внутрішнього середовища відносяться цілі, завдання, люди, технології, інформація, структура, організаційна культура та інші складові [1].

Конкурентна перевага – це здатність організації створювати продукти чи послуги, які сприймаються клієнтами на ринку як кращі, ніж у конкурентів [2].

Підприємства, що не враховують внутрішнє середовище при розробці своєї маркетингової стратегії та стратегії управління, зрештою обирають стратегію, яка схожа з іншими підприємствами на тому ж ринку, саме чому і не залучають до своїх сильних та унікальних конкурентних переваг.

Дж. Барні визначає конкурентні переваги як ступінь, в якій фірма зменшила свої витрати, використовувала можливості та нейтралізувала загрози [3].

Внутрішнє ділове середовище складається з факторів всередині компанії, які впливають на успіх та результат виконаних завдань. На відміну від зовнішнього середовища, компанія має контроль над цими факторами. Наприклад, ви не можете змусити економіку зростати, але можете

контролювати та раціонально витратити кошти. Звичайно ж, важливо визначити потенційні можливості та загрози поза межами діяльності компанії. Однак управління сильними сторонами внутрішнього середовища є запорукою успіху бізнесу.

Ідеологія всередині підприємства та роль керівництва компанії є одними з найважливіших внутрішніх факторів. Обраний стиль керівництва та інші стилі управління впливають на організаційну культуру. Результатами таких підходів до лідерства можуть бути мотивація працівників, атмосфера та соціально-психологічний клімат.

Вибір персоналу також є важливим фактором внутрішнього середовища бізнесу. Передусім, потрібно перевірити, чи співробітники мотивовані, працьовиті та талановиті. Вони дадуть кращі результати в порівнянні з немотивованою та менш талановитою робочою силою. Процеси та взаємозв'язки між і всередині відділів також можуть підвищити ефективність.

Компанії також повинні враховувати такі елементи, як культура та імідж фірми, ефективність роботи та потенціал.

Так, найбільш поширеними внутрішніми чинниками, які можуть впливати на підприємство різними способами, є:

1) Організаційно-оперативні. Сюди входять неорганізоване або неточне ведення записів, затримки в мережі постачань, застарілі або несправні ІТ-системи. Якщо не звертати увагу на ці проблеми, клієнти можуть вважати організацію ненадійною, також фірма може втратити всі свої дані;

2) Стратегічні ризики. Такі ризики впливають на здатність організації досягати цілей у бізнес-плані, також вони можуть бути пов'язані з впливом змін технологічної еволюції чи попиту покупців. Ці фактори представляють загрозу, оскільки можуть змінити те, як клієнти сприймають продукт. Виходячи з цього, клієнти можуть подумати, що продукт застарілий та марнотратний;

3) Інновації. Підприємство потребує інновацій, щоб не відставати від конкурентів. Важливо бути на крок попереду. Застосування нової технології – це найкращий спосіб не відставати від технологічного прогресу. Брак інновацій може стати серйозним ризиком для зростаючої фірми.

4) Жодне нововведення не буде недоречним, навпроти, його відсутність призведе до того, що діяльність компанії стане застійною та неактуальною.

5) Фінансові ризики. Вони залежать від фінансової структури підприємства, також від фінансових систем та бізнес-транзакцій. Наприклад, зміни процентних ставок або надмірна залежність від одного клієнта може вплинути на підприємство.

Одним з кращих способів усунення проблем внутрішнього середовища є матриця SWOT. Внутрішні фактори бізнесу часто вивчаються в SWOT-аналізі. Матриця SWOT – це структурований метод планування, його можна використовувати для аналізу своєї компанії та її оточення. Найчастіше SWOT-аналізи використовуються на організаційному рівні, щоб визначити траєкторії зростання компанії, її показники успішності, але вони також можуть бути використані для того, щоб визначити, наскільки ефективний

конкретний проект, наприклад, рекламна кампанія в Інтернеті. Також вони оцінюють сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Сильні та слабкі сторони організації є внутрішніми чинниками, а можливості та загрози – зовнішні елементи.

Сильні сторони – це особливості підприємства, які дозволяють працювати ефективніше, ніж конкуренти. Наприклад, спеціальні технічні знання можуть стати перевагою організації. Для виявлення сильних сторін потрібно визначити, що відрізняє організацію від конкурентів та її переваги.

Слабкі сторони – це сфери, які мають можливість вдосконалитись. Важливо дізнатись, чи є у підприємстві нові продукти, технології, крім того, чи продуктивність організації нижча або більші витрати коштів, ніж у конкурентів.

Можливості стосуються сприятливих зовнішніх факторів, які могли б надати організації конкурентну перевагу. Досягти стійкої конкурентної переваги непросто. Наприклад, якщо країна знижує тарифи, виробник автомобілів може вивести свої автомобілі на новий ринок, збільшуючи продажі та частку ринку. Цей елемент SWOT-аналізу охоплює все, що можна зробити, щоб покращити продажі, рости як компанія та виконувати місію організації.

Загрози стосуються факторів, які можуть завдати шкоди організації. Наприклад, посуха є загрозою для підприємства, що виробляє пшеницю, оскільки може знищити або зменшити врожайність. До інших поширених загроз належать такі речі, як зростання витрат на матеріали, посилення конкуренції тощо.

Аналітики представляють SWOT-аналіз у вигляді квадрата з кожною з чотирьох областей, що складають один квадрант. Ця візуальна схема забезпечує швидкий огляд позиції компанії. Всі пункти під певним заголовком повинні представляти ключову думку про співвідношення можливостей та загроз, переваг та недоліків тощо.

#### **Список використаних джерел:**

1. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / пер. с англ. Л. И. Евенко. Москва: Издательский дом "Вильямс". 2004, 594 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. Москва: Издательский дом "Вильямс". 2007, 656 с.
3. Воган Э. Ключевые стратегические инструменты [88 инструментов, которые должен знать каждый менеджер] URL: <https://econ.wikireading.ru/67749>

## **СЕКЦІЯ: ДІЛОВЕ АДМІНІСТРУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ**

**Зеленюк Алла**

**Науковий керівник: Василишина О.В., асистент**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

### **ОЦІНКА ЯКОСТІ ТА ХІМІЧНІ ВЛАСТИВОСТІ КРОХМАЛЮ**

Крохмаль — це білий, хрусткий порошок, він відноситься до складних вуглеводів і в процесі засвоєння їжі розщеплюється до глюкози — основного

джерела енергії для всіх наших клітин. Крохмаль, також є сумішю природних полісахаридів, що має вигляд гранул різної форми, розмірів та властивостей в залежать від виду рослин, з яких вони отримані. При терті гранул виникає характерний звук рипіння крохмалю.

Для людини крохмаль є основним джерелом вуглеводів, він міститься в картоплі, випічці, макаронах та каші. В процесі засвоєння їжі крохмаль розщеплюється до глюкози та вивільняє енергію, що необхідна для функціонування організму. Крохмаль знаходиться у рослинах, проте найбільша кількість його у крупах, злакових.

По суті крохмаль рослиного походження не приносить ніякої істотної шкоди. Вся шкода полягає у рафінованому і модифікованому крохмалі. Такі речовини не тільки не принесуть користі для людського здоров'я, але так само можуть йому нашкодити. Тому в Україні були розроблені державні стандарти щодо всіх вимог до тих чи інших видів крохмалю.

За органолептичними показниками якості оцінки крохмалі визначають зовнішній вигляд, колір, запах, смак. Проте крохмаль не має запаху та смаку, тому його часто використовують як наповнювач таблеток лікарських препаратів. Також крохмаль використовується для отримання глюкози, а в текстильній промисловості з його допомогою обробляють тканини. А за фізико-хімічними показниками визначають природу крохмалю, масову частку вологи та золи, кислотність. Він не розчиняється у холодній воді, а у гарячій він набухає (розчиняється) та утворюється колоїдний розчин — клейстер, що має здатність після висихання використовуватися як екологічний та безпечний клей.

За хімічними властивостями крохмаль не має відновних властивостей альдегідів – не відновлює гідроксид міді (II), не вступає в реакцію «срібного дзеркала». Основна реакція – гідроліз крохмалю при достатньому розбавленні та дії каталізаторів крохмаль дає якісний перехід. Крохмаль не виявляє відновлювальної здатності, проте в ході гідролізу вона з'являється. Здатність гідролізуватися – важлива хімічна властивість крохмалю. На реакції гідролізу крохмалю базується промисловий метод добування глюкози.

Крохмаль добре взаємодіє з йодом, проте поєднання йоду та крохмалю є нестійким. При нагріванні колір зникає, а при охолодженні з'являється знову. Молекули йоду проникають в кристалічну структуру амілози і амілопектину та змінюють забарвлення амілози на синьо-фіолетовий, а амілопектину на фіолетово-червоний колір. Саме тому, якщо провести дослід з картоплею капнувши розчином йоду на неї, вона забарвлюється інтенсивно темно-синім кольором. Ця реакція дуже чутлива і дозволяє визначити 1/500000 частину розчиненого крохмалю. Завдяки такій особливості у домашніх умовах є можливість перевірити наявність крохмалю в продуктах, де його не повинно бути, і виявити наприклад фальсифікацію меду чи сметани.

Одним з важливих факторів впливу на крохмаль є умови зберігання. При правильному дотриманні усіх правил товарного сусідства, складання та санітарно-гігієнічних вимог. Проте велику увагу приділяється режиму зберігання характерному для кожного виду товару чи продукту. Для

крохмалю є характерна температура зберігання не вище за +10оС, а також відносною вологість повітря 70–75%. За умовах, що передбачені стандартами зберігання картопляного та кукурудзяного крохмалю є не більше 2 роки, а пшеничного - 1 рік. Триваліше зберігання суттєво знижує клейстеризуючу здатність крохмалю.

Крохмаль - це аморфний порошок без смаку і запаху, з характерним хрускотом, нерозчинний у воді у звичайних умовах. Він складається з молекул двох типів та складається з багаторазово повторюваних структурних ланок. Крохмаль має корисні властивості, що робить його важливим для використання у нашому буденному житті.

#### **Список використаних джерел:**

1. Сирохман І. В. Товарознавство крохмалю, цукру, меду, кондитерських виробів.
2. Кириченко Л. С. Крохмаль, цукор, мед та кондитерські вироби.
3. І.В. Сирохман, І.М. Задорожний, П.Х. Пономарьов. Товарознавство продовольчих товарів.
4. Національний стандарт України ДСТУ 4380:2005 Крохмаль модифікований.

**Катишева Владислава**

**Науковий керівник: Горшков М.А., ст. викладач**

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

### **ЗНАЧЕННЯ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

У наш час проблема мотивації працівників є дуже важливою. Персонал – це основний ресурс, що використовується підприємством. Ефективність діяльності підприємства в основному залежить від ефективності персоналу.

Мотивація є невід'ємною частиною управління, оскільки вона базується на потребах та інтересах, основні з яких є матеріальними. Недостатня або неправильно обрана мотивація може бути стримуючим фактором для розвитку підприємства.

Сам термін «мотивація» вперше був вжитий німецьким філософом Артуром Шопенгауером, після чого його застосовували для пояснення причини поведінки людини.

Питанню ефективної мотивації персоналу на підприємстві присвятили свої роботи такі вчені як: Колот Анатолій Михайлович, Кузьмін Олег Євгенійович, Завадський Йосип Станіславович, Дмитренко Геннадій Васильович та інші.

Сьогодні існує дуже велика кількість визначень мотивації, які розкривають її сутність з різних сторін.

У загальному сенсі мотивація – це сукупність зовнішніх та внутрішніх рушійних сил, що підштовхують до діяльності, встановлюють межі та форми і спрямовують цю діяльність на досягнення різних цілей [1].

Ставлення до праці може характеризуватися прагненням людини по максимуму використовувати свої сили, знання та вміння досягти певних результатів в роботі. Це проявляється в поведінці, мотивації та оцінці роботи.

В управлінні мотивація – це процес стимулювання робітників до ефективної діяльності, яка спрямована на досягнення всіх цілей організації та необхідна для виконання певних рішень та запланованих завдань.

Різноманітність поглядів підтверджує те, що мотивація є складним процесом, основними завданнями якого є:

- формування у всіх працівників розуміння суті та значення мотивації;
- навчання робітників психологічним основам спілкування на підприємстві;
- формування у кожного лідера різних підходів до управління із застосуванням сучасних мотиваційних методів.

Мотивація є основною функцією управління, яка тісно пов'язана із процесами заохочення себе та інших людей до певної дії шляхами вироблення поведінкових мотивів для досягнення цілей підприємства.

Завдяки мотивації керівництво підприємства може вирішити такі завдання як:

- залучення та утримання різних спеціалістів в підприємстві;
- визнання працівників, які досягли великих результатів для подальшого розвитку;
- демонстрація відношення керівництва до високої ефективності;
- застосування різних форм визнання;
- поліпшення морально-психологічного статусу працівників шляхом відповідної форми визнання заслуг.

У практиці управління часто використовують «антимотивацію», що сприймають як покарання, але у мотиваційному процесі слід надавати пріоритет винагородам.

Виділяють такі види мотивації:

1. Матеріальною мотивацією є оплата праці та участь у прибутках. Окрім матеріальних стимулів, цей вид мотивації також передбачає використання матеріальних санкцій (при зниженні якості або ж допущенні браку продукції).

2. Моральною мотивацією є використання системи оцінювання заслуг, ділових якостей працівників, відчуття своєї потреби на підприємстві, а також вихованню у робітників відчуття гордості та відданості своїй компанії.

3. Адміністративна мотивація базується на дисципліні праці, відповідальності працівника, застосуванні різних видів дисциплінарного стягнення (звільнення з роботи, догана, зауваження), а також дисциплінарних заохочень [2].

На практиці застосовують такі методи мотивації праці:

- прямі (економічні): форми і системи оплати праці, які діють на підприємстві, премії працівників за винахідництво, нагородження працівників за високі результати в роботі, оплата за навчання, або ж виплати за відсутність прогулів;

- непрямі (економічні): доплата за стаж роботи, оплата додаткової відпустки, оплата лікування та відпочинку працівників, пільгове харчування, користування житлом та транспортом фірми, встановлення надбавок до пенсії або одноразових виплат на пенсію.

- негрошові (соціальні): раціональний режим роботи, гнучкий робочий графік, високий рівень охорони праці, підвищення змістовності та привабливості роботи, участь в управлінні виробництвом та розподілі його прибутку [3].

Тому головним завданням керівника будь-якого підприємства має бути створення на ньому ефективного мотиваційного середовища, адже мотивація – це те, що знаходиться всередині людини, коли людина мотивована, тоді її задоволення від роботи може призвести до позитивних результатів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Никифоренко В. Г. Управління персоналом: Навчальний посібник, 2-ге видання, виправлене та доповнене. Одеса : Атлант, 2013. 275 с.
2. Рогач С. М. Економіка і підприємництво, менеджмент. Київ : «Компринт», 2015. 714 с.
3. Шапиро С. А. Мотивація. Москва :ГроссМедиа, 2010. 22

**Письменний Роман**

**Науковий керівник: Лозовський О.М., к.е.н., доцент**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

### **ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МОТИВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

На сьогоднішній день мотивація співробітників є однією із найважливіших функцій менеджменту. Адже, стимулюючи працівника ми покращуємо його ефективність праці. Результативність праці кожного працівника зумовлює рівень економічної ефективності функціонування підприємства загалом. У сучасних умовах менеджери приділяють досить мало часу створенню ефективної мотиваційної системи на підприємстві.

У дослідженні системи мотивації праці персоналу важливий внесок зробили такі відомі вчені як: П. Армстронг, Д. МакГрегор, Д. МакКлелланд, М. Мурашко, А. Бердник, А. Маслоу, А. Кібанов, Б. Снідерман, М. Ловчева, Ф. Герцберг, Б. Моснер, Д. Богиня, М. Карлін, А. Колот та інші.

Найголовнішим стимулом мотивації працівників завжди виступала заробітна плата, тобто матеріальне заохочення. До матеріальних заохочень можна віднести: премії, оплату за навчання та інші.

Через надмірну увагу до матеріальної складової багато підприємців приділяють значно менше уваги нематеріальним стимулам. До нематеріальної мотивації можна віднести: створення досконалих умов праці, встановлення гнучких графіків роботи, формування сприятливого мікроклімату в колективі (міжособистісні стосунки з керівництвом, співробітниками та підлеглими), кар'єрне зростання та інші.

Зазвичай мотивація праці на малих підприємствах реалізується шляхом виплати заробітної плати та різного роду премій. На відміну від них, великі підприємства більш раціонально використовують як матеріальну так і нематеріальну складову заохочення трудового персоналу до високоефективної та продуктивної праці.

Разом з тим мотиваційна система не буде ефективною, якщо у робітника відсутня можливість кар'єрного зростання. Тому кожне



підприємство повинно розробляти свій власний план просування на службі, тобто план кар'єрного росту з чітко визначеною послідовністю посад, які може обіймати претендент.

Також, при прийнятті працівника на відповідну посаду, слід визначити, який саме тип заохочення для нього буде найкращим – матеріальний чи нематеріальний. Адже, людина, для якої головне – матеріальне заохочення, матеріальна складова, як правило менше проявляти себе у творчій діяльності, наприклад, в процесі розробки, прийнятті відповідних управлінських рішень, ніж людина, для якої гроші не є головним чинником мотивації.

Крім того, не слід сподіватися на те, що мотивація, яка ефективно працює сьогодні буде ефективною і в майбутньому. Тобто, з плином часу у людини з'являються нові потреби, котрі повинні бути враховані у відповідній мотиваційній системі.

Отже, ефективна мотиваційна система – це та система, яка постійно змінюється з урахуванням змін потреб працівника. Таким чином, акцент уваги на матеріальні та нематеріальні заохочення покращить ефективність роботи кожного працівника та підприємства загалом. Саме тому кожному підприємству потрібно мати чітку та зрозумілу мотиваційну систему.

#### **Список використаних джерел:**

1. Богиня Д.П. Трудовий потенціал України: соціально-демографічний аспект. – Львів: Львівська політехніка, Наукова думка, 1999. – С. 28-42.

2. Ісайкіна О.Д. Мотиваційний процес в сучасному аспекті менеджменту персоналу [Електронний ресурс]/ О.Д. Ісайкіна // Економічний простір. – 2012. – №1(18). – Режим доступу до журн.:

[http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Evu/2012\\_18\\_1/Isaikina.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Evu/2012_18_1/Isaikina.pdf).

3. Капустянин К.О. Формування цілісної системи мотивації персоналу підприємства в контексті управління прибутком підприємства//Економіка та підприємство №1. –2009 р. – с. 159-164.

## **СЕКЦІЯ: МЕНЕДЖМЕНТ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**Вечірко Микола**

**Науковий керівник: Семенюк І.Ю., ст. викладач**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

### **СУЧАСНИЙ СТАН ЕКСПОРТУ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ В УКРАЇНІ**

Зростаючі потреби населення планети у продуктах харчування стимулюють розвиток продовольчого сектора у світі та Україні зокрема. Виробництво олійних культур є стратегічно важливим напрямом розвитку сільського господарства, оскільки насіння соняшнику, ріпаку та сої, а також вироблена з них продукція є високоліквідними і сприяють вирішенню проблем, пов'язаних з продовольчою безпекою як держави, так і світу. Олійно-жирова промисловість України демонструє високі темпи зростання виробництва, споживання і займає одну з лідируючих позицій в експорті. Цей ринок має вагоме значення для розвитку економіки України загалом. Він

займає одне з провідних місць у формуванні внутрішнього ринку продовольчих товарів і є джерелом грошових надходжень для країни.

Серед наукових розробок і публікацій вітчизняних і зарубіжних учених дослідженням олійно-жирового комплексу та окремих аспектів його функціонування займалися В. Бойко, О. Дерев'яно, С. Мостовий, М. Присяжнюк, Н. Толмачова, Е. Чекаліна, О. Шпичак. Проте через динамічні зміни кон'юнктури на внутрішньому та зовнішньому ринках потрібно систематично проводити моніторинг і аналіз розвитку ринку соняшникової олії України.

Метою даного дослідження є аналіз сучасного стану ринку соняшникової олії в Україні.

Розвиток в Україні виробництва олійно-жирової продукції є достатньо перспективним напрямом вітчизняного ринку продовольства, що пояснюється постійним зростанням рівня споживання олії та рослинних жирів населенням планети через переорієнтацію в структурі харчування людей на олії і жири рослинного походження, замість тваринних.

Соняшникову олію виробляють у 19 країнах. Водночас 80% соняшнику вирощують три країни, а саме Україна (31%, близько 13 млн. т), Росія (25%), Аргентина (8,9%). Оскільки Україна виробляє олії в 11 разів більше, ніж споживає, то одним з важливих завдань є нарощування експортного потенціалу [2].

Українські виробники за 9 місяців 2018/2019 МР виробили 5,3 млн т рослинних масел, в тому числі олії соняшникової - 5,0 млн т, що на 13% більше, ніж у відповідному періоді минулого сезону.

Із загального обсягу виробництва масел на внутрішнє продовольче споживання направлено 414 тис. т, або 9,8 кг в розрахунку на одну людину.

Понад 95% виробленого в Україні масла відправлено на експорт. Загальний обсяг експорту у вересні-травні поточного маркетингового року склав 5,1 млн т масел, що на 17% вище показника відповідного періоду минулого сезону. Більше половини експорту у вартісному вимірі припадає на Індію, Китай, Нідерланди.

Імпорт масел за 9 місяців поточного сезону склав 195 тис. т, що лише на 1% менше показника вересня-травня 2017/2018 МР. Із загального обсягу імпорту 86% (168 тис. т) - це пальмова олія, основним імпортером якого, традиційно, залишається Індонезія [3].

Загалом на азійські країни припадає більше 60% експорту української соняшникової олії. Однією з причин зростання попиту на неї в цих країнах є збільшення доходів місцевого населення та його чисельності. Фахівці вважають, що, крім сирової соняшникової олії, перспективи для експорту в Азію має рафінована дезодорована, а також олія в пляшках. Експорт такої олії є можливим, незважаючи на окремі негативні чинники, зокрема податкове мито на рафіновану олію значно вище, ніж на сиру, тому покупцям вигідніше самостійно рафінувати олію, розливати в пляшки і вже виходити на ринок з таким продуктом; у країнах Азії практикують купажі, тобто змішують соняшникову олію з іншими оліями, що значно здешевлює

кінцевий продукт. Обсяги експорту соняшникової олії збільшуються і на європейському ринку.

Найбільшим експортером українського продукту в розглянутий період, як і у попередньому сезоні, була компанія «Кернел» з часткою 35% в загальному обсязі відвантажень. Збільшивши експорт в 2,5 рази, з п'ятого на друге місце піднялася компанія «Сантрейд» з питомою вагою 18%. За рахунок цього компанія «Оліяр» опустилася на третю позицію з часткою 9%.

Таким чином, ТОП-3 експортерів забезпечили понад 60% поставок українського фасованої соняшникової олії на зовнішні ринки [4].

В умовах високої конкуренції, насамперед з боку виробників пальмової та соєвої олії, одним з основних завдань для українських виробників є збільшення виробництва соняшникової олії, яка б характеризувалася високими показниками якості та корисності для здоров'я. Посилення конкурентоспроможності вітчизняних виробників на зовнішніх ринках може забезпечити виробництво високоолеїнової олії.

Варто зауважити, що однією з важливих проблем підприємств олійно-жирового комплексу України є питання якості продукції, оскільки соняшникова олія, що постачається на експорт, повинна відповідати певним загальноосвітнім стандартам і правилам. На сьогодні в Україні недосконала система стандартизації та сертифікації олійно-жирової продукції, що експортується, що породжує конфліктні ситуації між експортерами та споживачами.

Завдяки підвищеній стійкості до окислення олія з такого соняшника не потребує гідрогенізації та має більший термін зберігання (у 5 разів більше, ніж звичайні олії). У зв'язку з цим виробникам не потрібно витратити додаткові кошти на збільшення терміну придатності. Крім того, високоолеїнова олія найкраще вписується в глобальний тренд вживання продукції, яка є корисною для здоров'я. Вживання високоолеїнової олії замість трансжирів, які утворюються під час гідрогенізації, та низьке виділення канцерогенів під час термообробки знижують кількість серцево-судинних захворювань. Високоолеїнові олії також містять дуже багато вітаміну Е (45 мг/100 г) та олеїнової кислоти (Омега 9), які є необхідними для багатьох біохімічних процесів організму. Саме завдяки високоолеїновій олії Україна може стати найбільшим експортером продуктів з доданою вартістю [1].

Таким чином, Україна має значний експортний потенціал, бо виробництво та споживання олійно-жирової продукції увесь час збільшується, як в Україні, так і у світі в цілому. Жорстка конкуренція на зовнішньому ринку олійно-жирової продукції вимагає дотримання всіх вимог щодо якості продукції, що експортується.

#### **Список використаних джерел:**

1. Виробництво високоолеїнових культур в Україні: перспективи та розвиток. URL: <http://www.bakertilly.ua/ua/news/id1266>

2. Офіційний сайт асоціації «Укроліяпром». URL: <http://www.ukroilprom.org.ua>

3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

4. Україна збільшила експорт фасованої соняшникової олії на чверть. URL: <http://agravery.com/uk/posts/show/ukraina-zbilsila-eksport-fasovanoi-sonasnikovoi-olii-na-cvert>

**Заяц О.М.**

**Науковий керівник: Семенюк І.Ю., ст. викладач**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

## **ФУНКЦІОНУВАННЯ ВІЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗОН В УКРАЇНІ**

Нерівномірність соціально-економічного розвитку територій є однією з основних рис економіки України. Різниця у природно-кліматичних умовах та розташуванні природних ресурсів, транспортному та комунікаційному забезпеченні, розташуванні відносно інших регіонів та зарубіжних країн обумовили появу територіальної диспропорції та депресивних територій.

Для подолання відставання у розвитку цих територій постає проблема щодо широкого залучення інвестицій, адже це призведе до структурної переорієнтації економіки на інноваційний розвиток. Інструментом в вирішенні цього питання є вільні економічні зони (ВЕЗ).

У ст.1 Закону України «Про загальні засади створення і функціонування спеціальних (вільних) економічних зон» наводиться таке визначення: «Спеціальна (вільна) економічна зона (СЕЗ) являє собою частину території України, в якій встановлюються і діють спеціальний правовий режим економічної діяльності і порядок застосування та дії законодавства України. На території спеціальної (вільної) економічної зони впроваджуються пільгові митні, валютно-фінансові, податкові та інші умови економічної діяльності національних й іноземних юридичних та фізичних осіб». Разом з тим визначається, що статус, термін і територія спеціальної економічної зони встановлюються Верховною Радою України шляхом прийняття окремого закону для кожної спеціальної (вільної) економічної зони [1].

Метою створення спеціальних (вільних) економічних зон є залучення іноземних інвестицій та сприяння їм, активізація спільно з іноземними інвесторами підприємницької діяльності для нарощування експорту товарів і послуг, поставок на внутрішній ринок високоякісної продукції та послуг, залучення і впровадження нових технологій, ринкових методів господарювання, розвитку інфраструктури ринку, поліпшення використання природних і трудових ресурсів, прискорення соціально-економічного розвитку України [1].

Наявність вигідного географічного розташування, природно-кліматичних умов, трудових ресурсів, зовнішньоекономічні зв'язки обумовило створення і ефективне функціонування ВЕЗ в Україні. На сьогодні у рамках регіональної економічної політики існує 11 ВЕЗ. До них належать: Донецьк, Азов, Закарпаття, Інтерпорт Ковель, Миколаїв, порто-Франко, порто Крим, Славутич, Яворів, Рені та Курортополіс Трускавець[2].

Створення ВЕЗ має низку переваг. Вони сприяють поліпшенню працевлаштуванню населення, збільшуються іноземні інвестиції, ефективно

використовуються природні ресурси, активізується зовнішня торгівля, відбувається обмін новітніми технологіями, поліпшується платіжний баланс.

ВЕЗ мають також і негативні чинники існування. До них можна віднести низьку бюджетну віддачу, масові правопорушення у податковому та митному законодавстві, порушення конкуренції та ціноутворення, інвестиції спрямовуються в промислово розвинені регіони, а не в агросектор.

Функціонування ВЕЗ в Україні у попередньому вигляді не дає очікуваного економічного ефекту. Проте не варто відмовлятися від їх застосування. Світовий досвід підтверджує доцільність зміни форм ВЕЗ відповідно до умов середовища та викликів часу.

Трансформація ВЕЗ в Україні має відбуватися в напрямі розвитку їх інших функціональних типів і базуватися на стратегічних цілях розвитку регіонів, забезпечувати реалізацію пріоритетних напрямів розвитку інноваційної діяльності, науки та техніки в Україні [3].

В Україні світовий досвід створення вільних економічних зон застосовується лише частково. Якщо в іноземній практиці подібні зони є невеликими територіальними анклавом, майже не пов'язаними з національним ринком, то в Україні вони проектуються, швидше за все, як засіб вирішення не стільки зовнішньоекономічних, скільки внутрішньогосподарських завдань.

Отже, можна зробити висновок, що ВЕЗ стимулює загальний розвиток економіки країни. Їх функціонування має велике значення для відродження депресивних та прикордонних територій. Для унеможливлення зворотнього очікуваного ефекту необхідно створити правову та економічну основу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Про загальні засади створення і функціонування спеціальних (вільних) економічних зон: Закон України від 13 жов. 1992 № 2673-ХІІ. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua> (дата звернення 10.10.2019).

2. Перелік спеціальних (вільних) економічних зон (СЕЗ) та територій пріоритетного розвитку із спеціальним режимом інвестиційної діяльності (ТПР)/ Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=65af61ae-d9d8-48fc-b1f0-a8ee8094994b&title=PerelikSezTaTpr> (дата звернення 10.10.2019).

3. Ткач С.М. Спеціальні економічні зони в Україні: досвід і нові пріоритети просторової організації. *Регіональна економіка*. 2016. №3. С.94

### **СЕКЦІЯ: МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

**Гаврилюк Анастасія**

**Науковий керівник: Рябенька М.О., к.е.н., доцент**  
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТУ

### **ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ КАДРІВ У ГОТЕЛЬНОМУ ТА РЕСТРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ В УКРАЇНІ**

В період високої конкурентної боротьби у сфері індустрії гостинності успіх ведучих світових готелів забезпечений ефективною інтеграцією зусиль

працівників пов'язаної з тим, що в закладах розміщення та харчування створені високоефективні системи управління персоналом.

Система кадрового менеджменту забезпечує безупинне удосконалення методів роботи кадрами й використання досягнень вітчизняної й закордонної науки і найкращого виробничого досвіду [1].

Теоретичні аспекти управління розвитком персоналу досліджували ряд закордонних та вітчизняних вчених, зокрема: Бісвас П.Ч., Євтушевський В.А., Козак К.Б., Крушельницька О.В., Мельничук Д.П., Савченко В.А. та ін. Однак внаслідок складності й багатоаспектності цієї проблеми в сучасних умовах існують питання, які розглянуті неповністю.

Так, управління персоналом займає ведуче місце в системі управління організації. В Україні на керівній посаді в готельній та ресторанній справі зайнято 0,1% економічно активного населення з відповідною професійною підготовкою. Для порівняння: у Великобританії — 10,3%. Загалом же у світі у готельно-ресторанному бізнесі цей показник становить понад 8%, а за прогнозами найближчим часом очікується 9% і більше – тобто десь у межах 260 млн. чоловік [4].

Такий низький показник спричинений: недосконалим методичним забезпеченням діючої системи підготовки керівних кадрів у сфері гостинності; побудовою рівнів отримання освіти та підвищення кваліфікації, які не відповідають принципам системності та безперервності формування й оновлення професійних навичок; недостатньо чітко сформульованими та науково обґрунтованими критеріями формування професійних навичок кадрів з управління персоналом; змістом навчання, який не завжди охоплює всю специфіку технології планування, організації, мотивації та контролю у сфері надання готельних та ресторанних послуг; недосконалістю дидактичної основи навчання тощо [2, с. 314].

Отже, назріла об'єктивна необхідність формування концептуально нового підходу до навчання та підвищення кваліфікації працівників з управління персоналу в готельному та ресторанному господарстві шляхом:

- орієнтованості на світовий досвід (в освітній процес залучати фахівців-практиків, новаторів, які представляють інтереси передових міжнародних готельних та ресторанних мереж);

- дуальності (процес навчання, який передбачає проведення професійно-орієнтованих майстер-класів, тренінгів, кейсів у бінарному поєднанні викладання досвідчених практиків та висококваліфікованих викладачів, це дозволяє навчитися розвивати практичні навички та компетенції в прийнятті управлінських рішень);

- забезпеченням програми навчання найсучаснішими засобами: мультимедійною та комп'ютерною технікою, інтернет-ресурсами тощо, що дозволяє навчатися розвивати практичні навички та компетенції в прийнятті рішень.

- постійної актуалізація матеріалів дисциплін, які формують професійні компетентності, відображають реальний стан та проблеми здійснення

управління підприємством у сфері готельного і ресторанного бізнесу [3, с. 219].

Отже, успішна реалізація стратегії підприємств готельно-ресторанного господарства передбачає комплексний підхід до управління людськими ресурсами та їх можливістю, який спрямований на загальне залучення працівників до управління, персональну зацікавленість як обслуговування й фінансові показники діяльності.

Загальна ефективність управління персоналом, повна реалізація поставлених цілей залежить від вибору варіанту побудови системи управління персоналом, знання механізму його функціонування, вибору оптимальних технологій й методів роботи з трудовими ресурсами підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації: монографія. URL: [http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/3231/1/Zaytseva\\_Strategic\\_Management.pdf](http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/3231/1/Zaytseva_Strategic_Management.pdf)
2. Абрамов В.М. та ін. Мотивація і стимулювання праці в умовах переходу до ринку / Абрамов В.М., Данюк В.М., Колот А.М. - О.: ОКФА, 2005. - 298 с.
3. Мунін Г.Б. та ін. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу: Навч. посіб. /Під заг. ред. М. М. Поплавського/ - К.: Кондор, 2008. - 460 с.
4. Готелі та інші місця для тимчасового проживання. Статистичний збірник. - К.: Держкомітет статистики України; 2016.

**Дяченко Олександра**

**Науковий керівник: Боковець В.В., д.е.н., професор**  
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

### **ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ТА ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Корпоративна культура та ділова репутация впливають на діяльність туристичних підприємств та організацій у таких формах: ототожнення працівниками власних цілей з цілями організації через прийняття її норм і цінностей; реалізація норм і прагнень для досягнення цілей; єдність процесу реалізації стратегії та еволюції корпоративної культури й репутации під впливом зовнішнього середовища [1, с. 165]. Вони мають дві сторони – зовнішню і внутрішню. Зовнішня сторона – здійснення зв'язку місії туристичного підприємства і соціальної відповідальності за неї, цілей і методів діяльності та бізнес-процесів. Вона складається з відносин туристичного підприємства з клієнтами, з партнерами по бізнесу [2, с.55].

Проблеми управління розвитком туристичних підприємств і організацій, галузі туризму загалом, підвищення ефективності та конкурентоспроможності їх функціонування, фінансово-економічної безпеки знайшли відображення у дослідженнях Л.О. Мармуль, О.А. Сарапіної, О.А. Марченко та інших провідних науковців. Питання соціальної

відповідальності та корпоратизації управління висвітлені у працях М.М. Ігнатенка, Н.В. Рунчевої та інших авторів [3, с.123].

Метою дослідження є обґрунтування стратегії управління розвитком галузі туризму на засадах формування та удосконалення корпоративної культури й ділової репутації туристичних підприємств.

Корпоративна культура та ділова репутація по відношенню до клієнтів (споживачів) охоплюють всі елементи, що характеризують особливості взаємодії туристичного підприємства з зовнішнім середовищем: уміння заявити про себе, привернути увагу, викликати симпатію. Звичайно, це рекламна діяльність, робота фахівців зі зв'язків з громадськістю і т.п. Велике значення для формування культури має наявність в організації власного туристичного бренду. Наприклад, бренди “Супутник”, “САМ”, “Поїхали з нами” давно відомі на міжнародному й вітчизняному туристичному ринку. Саме бренд допомагає їм бути ефективними у своїй діяльності. [5, с.22].

Проте корпоративна культура у туристичній галузі країни визначається як не задовільна. 68% опитаних туристів та працівників охарактеризували її як низьку, ще 20% - як таку, що перебуває у стадії становлення, 7% респондентів не змогли відповісти і лише 5% опитаних відзначили задовільний стан. Отже, попит на прояви корпоративної культури у туристичних організаціях перевищує пропозицію. Це чітко визначає, що найближчим часом конкурентоспроможність туристичних підприємств на туристичному ринку буде визначатися не тільки ціною їх продукту та послуг, а й рівнем корпоративної культури та ділової репутації. [4, с.44].

Цілісна корпоративна культура та ділова репутація неможливі без розуміння місії туристичної організації, в якій представлені її базові цілі та завдання. Фактично місія організації – це концентрований сплав філософії й стратегії, що проголошується і реалізується вищим її керівництвом. На думку деяких керівників туристичних підприємств, у наш час місія їх організацій полягає у розробці та наданні споживачеві комплексного, високоякісного, продуманого до дрібниць і забезпеченого всіма необхідними складовими продукту, що має свою індивідуальність, унікальність або уніфікацію і здатний з часом трансформуватися і модифікуватися.

Разом з тим значна кількість підприємців і, тим більше, рядових працівників, не розуміє, що таке місія їх підприємств і навіть не задумується про це. В основі їх діяльності основним мотивом є отримання прибутків або заробітної плати. Проте приклади соціальної відповідальності, благодійності, поширення волонтерства, навчання й тренінги спонукають їх розширювати свій світогляд та підвищувати власну й корпоративну культуру [2, с. 184]. Кількість туристичних організацій, які усвідомлюють своє соціальне значення і необхідність формулювання місії, збільшується. Все більше керівників та менеджерів розуміє, що у структуру місії має органічно вписатися соціально-економічне позиціонування підприємства, тобто визначення його місця і спеціалізації не тільки у системі ринкових відносин, а й соціальних та екологічних.

Однак формулювання місії – це лише частина корпоративної політики туристичного підприємства. Рівень корпоративної культури та репутації



безпосередньо відображає поведінковий кодекс, тому що в ньому містяться правила і норми поведінки, засновані на принципах загальнолюдської моралі, ритуали і традиції ділової поведінки в різних ситуаціях міжособистісного спілкування. Щоб ці принципи діяли, їх необхідно не лише розробити і зафіксувати в організаційних документах, а й довести до свідомості кожного працівника.

У сучасних умовах необхідні переорієнтація корпоративної культури та ділової репутації на людську індивідуальність, на повагу до окремої особистості й органічне по'єднання власних інтересів із системою колективних відносин та інтересів туристичних підприємств. Рівень корпоративної культури відображає рівень організаційного розвитку колективу (наявність команди у туристичного підприємства означає високий рівень розвитку колективу). У такій системі людина розглядається не як функціонер, а як особистість.

Об'єднання працівників відбувається на основі спільних цінностей та норм, при цьому відсутні будь-які приписи згори, крім загальнолюдських норм і вимог. Створюються сприятливі умови для розвитку ініціативи й творчої активності, підприємливості працівників [4, с. 142]. Неприйнятними при цьому є розрахунок і вигода, що свідчить про найважливіший командний принцип – поєднання особистих і корпоративних та суспільних інтересів.

Ділова репутація виступає основним параметром корпоративної культури. У кожній туристичній організації формуються свої особливості ділових взаємин, зобов'язань і норм поведінки. Конкретизація норм і правил поведінки диктується необхідністю зміни ставлення працівників до об'єкта праці. Професійний обов'язок працівників у будь-якій сфері діяльності полягає в тому, щоб відповідально ставитися до справи, а саме: любити свою роботу і вчитися працювати, постійно підвищувати кваліфікацію, поважати себе і свою працю. Велике значення має також психологічний клімат у колективі [1, с.168].

Важливим елементом діяльності, що впливає на рівень корпоративної культури туристичних підприємств, є інформованість персоналу. Проте тільки незначна частина працівників вважають, що певною мірою поінформовані про справи своєї туристичної організації. Нині перевага надається закритим комунікативним моделям, практично втрачена традиція проведення загальних періодичних або звітних зборів колективів. Багато керівників розглядає цю традицію як пережиток, незважаючи на те, що переважна більшість співробітників висловлюють з цього приводу незгоду. Адже саме інформація та її сприйняття суттєво впливають на організацію бізнес-процесів, прийняття стратегічних і тактичних управлінських рішень у галузі туризму.

Отже, на формування корпоративної культури і ділової репутації туристичних підприємств, є національні традиції та національна культура загалом. Переваги інтеграції, кооперації, слідування за місцем роботи в умовах її дефіциту, потреба в знаходженні компромісів у соціально-економічних відносинах, змушують взаємодіяти людей різних культур. Однак представники різних культур схожі своїм внутрішнім, моральним,

етичним виміром і відрізняються, головним чином, зовнішніми проявами, звичаями, ритуалами, одягом і т.п. Тому в умовах глобалізації важливим напрямом розвитку корпоративної культури є всебічне забезпечення крос-культурної грамотності працівників підприємств туристичної галузі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Мармуль Л.О. Організація та розвиток аграрного туризму в регіоні: [монографія] / Л.О. Мармуль, Т.А. Пінчук. Херсон: Айлант, 2015. 168 с.
2. Сарапіна О.А. Агротуризм Херсонської області у системі туристично-рекреаційних відносин. *Таврійський науковий вісник*: зб. наук. пр. Херсон: Айлант, 2016. Вип. 47. С. 202-209.
3. Мельник О.М. Асортиментна стратегія ефективності туристичних організацій. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. №8. С. 140-144.
4. Романюк І.А. Системно-структурні дефініції категорій у галузі сільського зеленого туризму: узагальнення та використання. *Науковий вісник ХДУ*. Серія: Економічні науки. Вип. 15. Ч. 3. Херсон: Вид. дім «Гельветика», 2015. С. 29-31.
5. Богданова Ж.А. Поняття та види туристичної діяльності в Україні. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*: Економічні науки: економіка, організація і управління підприємством 2017. № 4 (50). С. 194-197.

**Жучковська Мирослава**

**Науковий керівник: Боковець В.В., д.е.н., професор**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

## **ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАЦІЯМИ В ТУРИЗМІ**

Туризм як феномен ХХІ століття є активним учасником глобалізаційних трендів розвитку бізнесу як у світі, так і в нашій державі зокрема. Сучасні тенденції, що відображають розвиток туристичного бізнесу, свідчать про посилення в ньому процесів інтеграції, глобалізації і, як наслідок, - зростання впливу на ринку корпоративних утворень. Поняття «корпорація» є сьогодні дуже багатозначним. Проблема чіткості його визначення має комплексний характер, знаходиться на стику політики, економіки та права.

Дефініцію «корпорація» офіційно закріплено нормами англо-американського права, але не згадується в романо-германській правовій системі. Товариства, відомі в європейських країнах під назвами акціонерні, пайові, анонімні та інші, у США іменуються корпораціями. У системі господарського права України корпорація розглядається як організаційно-правова форма об'єднання підприємств - акціонерне товариство, що поєднує діяльність декількох фірм для досягнення спільних цілей [1].

В юридичній і економічній науках також спостерігаються різні підходи до питань формування корпорації як інституту, інтерпретації поняття «корпорація», особливостей їх правового статусу, ролі корпорацій у світовому господарстві тощо. У більшості випадків дефініція корпорації використовується як синонім організації (підприємства), тобто деякої

реально існуючої структури. Деякі дослідники роблять акцент на юридичному аспекті терміну «корпорація», інші розглядають переважно економічну складову цього суперечливого й неоднозначного поняття «корпорація».

Необхідно також зазначити, що ототожнювати корпорації лише з акціонерними товариствами є неможливим, оскільки існують організаційно-правові форми, що являють собою більш складні корпоративні утворення. Відповідно, беручи за основу дослідження І. Ігнат'євої та О. Гарафонові [2, с.21], вважаємо, що «корпорація» відповідає таким основним аспектам:

1) синонім поняттям «компанія» (в американській економіко-правовій системі) господарюючий суб'єкт, капітал якого отриманий пайовою участю декількох осіб.

2) інтегрована структура, що особливим чином впорядковує майнові відносини при спільному веденні бізнесу;

3) над фірмове об'єднання (організаційно-оформлене як концерн, група компаній, холдинг, бізнес-альянс), що концентрує права власності та контролю над діяльністю інших підприємств.

Дискутується також точка зору, яку ми поділяємо, що під корпорацією варто розуміти два поняття: «корпоративне підприємство», тобто господарське товариство корпоративного типу та «корпоративні об'єднання», тобто інтегровані корпоративні структури (холдинги, фінансово-промислові групи тощо), що являють собою об'єднання підприємств, створені для координації підприємницької діяльності її членів і для отримання прибутку.

Туристичному бізнесу сьогодні властиві форми організації, в основі яких є об'єднання підприємств в організаційні структури. Згідно з чинним законодавством України можуть утворюватися й функціонувати два типи об'єднань підприємств та організацій (інтеграційних утворень): добровільні та інституціональні.

Господарським кодексом України (ст.21 і 118) визначено, що об'єднанням підприємств є добровільне об'єднання юридичних осіб, яке вони створили з метою координації діяльності, забезпечення їхніх прав та інтересів у державних та інших органах, а також у міжнародних організаціях.

Розглянемо окремі організаційно-правові форми, найбільш поширені в туристичному бізнесі у вітчизняній і зарубіжній економіці.

Господарські асоціації - договірні об'єднання підприємств і організацій, які створюються для спільного виконання однорідних функцій та координації загальної діяльності. Асоціації належать до м'яких форм об'єднання, мінімально обмежуючи дії членів асоціації, які входять до них. Учасники асоціації володіють правом входити до будь-яких інших асоціацій.

Прикладом цього типу об'єднання в сфері туризму є Асоціація лідерів туристичного бізнесу України (АЛТУ), що створене з метою сприяння розвитку всіх видів туризму в Україні та забезпечення захисту прав і представництва спільних інтересів суб'єктів туристичної діяльності в державних органах, органах місцевого самоврядування і в міжнародних організаціях [3].

Асоціація - договірне об'єднання, створене з метою постійної координації господарської діяльності. Асоціація набула поширення як один з провідних видів збуту, сфер споживання, розробки і встановлення стандартів асоціації з питань галузевих класифікаторів якості, надійності, умов праці, рівня кваліфікації працівників господарських об'єднань, оскільки є універсальним способом ведення спільної діяльності.

Наприклад, Туристична асоціація України (ТАУ), що створена в квітні 1998 р. на підставі Закону України «Про туризм», з метою об'єднання зусиль працівників туристичної та суміжних галузей для спільних дій по захисту своїх законних прав, задоволенню професійних і соціальних інтересів, сприяння розвитку туризму в Україні [4]. Засновниками цього професійного об'єднання є провідні підприємства туристичної та суміжних галузей України.

Корпорація - це акціонерне товариство, що поєднує діяльність декількох фірм для досягнення спільних цілей.

Як юридична особа, корпорація несе відповідальність за боргами і податками щодо всіх підприємств, які входять до її складу, і є самостійним суб'єктом підприємницької діяльності (TUI Group, Coral Travel, інші) [5]. Зокрема, транснаціональна корпорація «TUI Group» - це група компаній, що займає лідируючі позиції на світовому туристичному ринку. TUI Group утворена в 2014 р. в результаті злиття двох найбільших європейських туристичних компаній: німецької TUI AG і британської TUI Travel PLC. Всього в групу TUI входять більше 240 брендів.

Консорціум - форма тимчасового об'єднання підприємств з метою вирішення конкретних завдань і проблем, здійснення великих інвестиційних, науково-технічних, соціальних, екологічних проєктів. Підприємства, які входять до консорціуму, зберігають повну самостійність. Консорціум - це потенційно ефективний організаційно-структурний спосіб тимчасової інтеграції кадрів, потужностей, матеріальних та фінансових ресурсів.

Прикладом цього типу об'єднання є нещодавно створений Консорціум «Київ туристичний», метою якого є добровільне об'єднання організацій для розвитку туристичної сфери міста Києва [6]. Його засновниками виступили потужні туристичні оператори м. Києва.

Отже, в об'єднанні підприємств створюється абсолютно нова господарська організація - об'єднання підприємств, яке й виконує роль координатора діяльності цього об'єднання. При створенні об'єднання підприємств суб'єктами господарювання переслідується чітко визначена законодавством мета: координація виробничої, наукової та іншої діяльності для вирішення спільних економічних та соціальних завдань. Ступінь та характер координації залежать від виду об'єднання (ч.2-5 ст.120 ГК). Оскільки об'єднання підприємств є господарською організацією, то на нього поширюються всі норми, що регулюють правовий стан суб'єктів господарювання та юридичних осіб.

Підсумовуючи вищенаведене, можемо зробити наступний узагальнюючий висновок, що корпоративний сектор туристичного бізнесу України представлений:

1) вітчизняними підприємствами, переважна більшість яких має організаційно-правову форму акціонерних товариств, незначна частина - об'єднання підприємств (ТАУ, АЛТУ, Консорціум «Київ туристичний» та інші);

2) транснаціональними компаніями, які представлені на ринку в основному у формі франчайзингових мереж та контрактного управління.

#### **Список використаних джерел:**

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 №436-IV (із змінами та доповненнями). URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page4>.

2. Ігнат'єва І.А. Корпоративне управління: підручник / І.А. Ігнат'єва, О.І. Гарафонова.К.: Центр учб. л-ри, 2013. 600 с.

3. Асоціація лідерів турбізнесу України. URL: <http://www.altu.com.ua/uk/>.

4. Туристична асоціація України. URL: <http://www.tau.org.ua/>.

5. TUI Group. URL: <https://www.tuigroup.com/>.

6. Консорціум «Київ туристичний». URL: <http://kyivcity.travel/?locale>.

## **СЕКЦІЯ: ФІНАНСОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

**Косніцький Сергій**

**Науковий керівник: Ніколіна І.І., к.н.держ.упр., доцент**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

### **ПРОГНОЗУВАННЯ РУХУ КУРСУ ВАЛЮТНОЇ ПАРИ EUR/USD: АНАЛІТИЧНИМ І ГРАФІЧНИМ МЕТОДОМ**

Період прогнозування 6 місяців

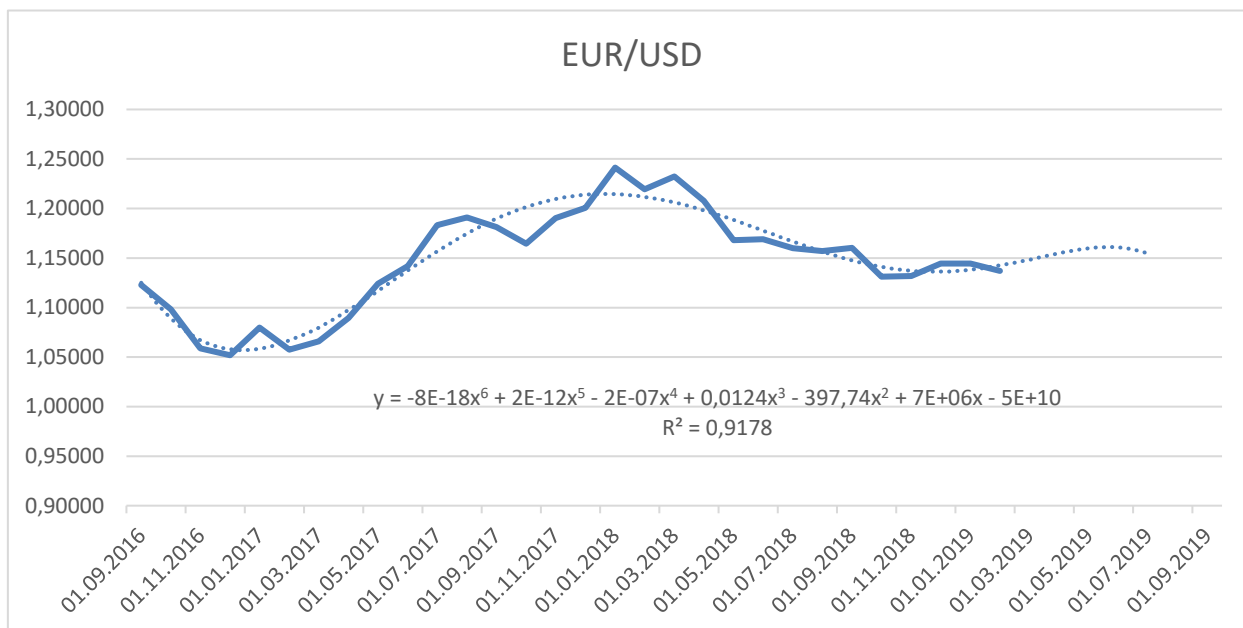
Дані за 30 місяців з 1 вересня 2016 по 1 лютого 2019 року.

Таблиця 1.1 – Таблиця порівняння рівнянь і коефіцієнтів детермінації різного типу.

Тренд	Вид рівняння	Коефіцієнтів детермінації $R^2$
Поліноміальний 6 ступеня	$y = -8E-18x^6 + 2E-12x^5 - 2E-07x^4 + 0,0124x^3 - 397,74x^2 + 7E+06x - 5E+10$	0,9178

Дослідивши: лінійний, логарифмічний, експонентний, степеневий і тренд з різним поліноміальним ступенем. Найбільш достовірним виявився поліноміальний тренд 6 порядку з коефіцієнтів детермінації  $R^2 = 0,9178$ .

Діаграма 1.1 - Поліноміальний тренд 6 порядку



### Графічний прогнозування ціни на ринку для валютної пари EUR\USD.

Виходячи з рисунку 2.1, можемо побачити, що за індикатором Stoch RSI можемо спостерігати, що ціна на даний момент знаходиться в зоні перепроданості, тому далі ціна повинна збільшуватися.

Індикатор RSI демонструє, що на даний момент індикатор  $RSI < 50$  і не направлений ні в одну зі сторін, це не дає нам ніякого підтвердження про подальший рух ціни.



Рисунок 2.1 – Графік руху ціни і прогнозований напрямок руху ціни.

На самому графіку можемо бачити, що лінія супротиву (на рисунку 2.1, 2 лінія), яка утворилася раніше в період з березня 2015 року до березня 2017 року, була «пробита» і на даний момент перетворилася на лінію підтримки і

утворилася нова лінія супротиву(на рисунку 2.1, 3 лінія). Лінію підтримки вже на протязі 5 місяців ціна не може «пробити», тому можемо зробити прогноз, що ціна буде підвищуватися.

Спираючись на візуальне дані з графіків з рисунку 2.1, можемо з високою долею ймовірності спрогнозувати, що ціна буде підвищуватися.

Отже, якщо взяти до уваги обидва методи прогнозування, то прогнози направлені в одному напрямку і не суперечать один одному, тому вони є ще більш достовірними і до них можна прислуховуватися.

Підсумуємо: аналітичний і графічний метод є доволі достовірними інструментами в прогнозуванні руху цін на валюту, але спираючись на практичність інструментів, кращим є графічний метод дослідження, оскільки графічний метод використовує більше інструментів в своєму аналізі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Інструкції використання індикаторів при прогнозуванні руху валюти. URL: <https://ivanych.info/category/instruktsii/>
2. Платформа для відслідковування руху ціни на біржі валют. URL: <https://www.tradingview.com/chart/>
3. Аналітичний метод дослідження – студопедія. URL: [https://studopedia.com.ua/1\\_46287\\_analitichniy-metod-doslidzhennya.html](https://studopedia.com.ua/1_46287_analitichniy-metod-doslidzhennya.html)

## **СЕКЦІЯ: ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ**

**Матвієнко Діана**

**Науковий керівник: Добровольська Н. В., к.пед.н., доцент**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

### **ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

Інформаційні технології є однією з найбільш важливих складових соціально-культурного сервісу і туризму. Їх ефективне використання та реалізація визначає продуктивність діяльності у сфері туристичного бізнесу, для якого надійність і оперативність, збирання, оброблення та передачі інформації стає все більш актуальними. Продуктивна робота туристичних фірм та підприємств не можлива без використання спеціалізованих програмних ресурсів з їх автоматизації та застосування глобальних і локальних комп'ютерних мереж.

Комп'ютерні технології розвиваються швидким темпом, тому нині є велика кількість інформаційних технологій, які використовуються на туристичних підприємствах. Велика кількість інформаційних технологій дозволяє виокремити системи та технології які є адаптованими для використання на туристичних підприємствах. Різноманітність програмних продуктів можна умовно розподілити на туроператорські, турагентські, універсальні, для інших суб'єктів туристичної діяльності. Найбільш розповсюдженими програмними продуктами серед вітчизняних суб'єктів туристичної діяльності є CRM-системи, IT-Tour, САМО-тур. Розглянемо більш детально дані системи.

Терміном CRM-система 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 [1]. CRM-система використовується в компаніях для управління взаємовідносинами із клієнтами (споживачами), включаючи в себе збір, зберігання і аналіз інформації про споживачів, постачальників та інформацію про їхні взаємовідносини. В основному вона направлена на споживача, на вивчення його потреб, вивчення ринку на цій основі розробляються нові системи.

IT-Tour- система пошуку та бронювання турів. Ця система дозволяє здійснювати перевірку на актуальність турів, наявність місць на чартерні авіарейси, вона дозволяє ознайомитись з діючими акціями провідних туроператорів та готелів [2].

САМО-тур- це комплексна система автоматизації туроператора. Ця програма включає в себе створення та управління туристичним продуктом, замовленням та оптимізацію онлайн продажів.

Системи автоматизації надають можливість організовувати управлінські процеси на туристичних підприємствах шляхом об'єднання існуючих операцій та окремих пакетів прикладних програм у єдиний процес.

В своїй практичній діяльності туристичні підприємства можуть здійснювати поступову автоматизацію окремих функціональних груп процесів. Застосування ІТ у виробничому процесі туристичних підприємств здійснюється шляхом автоматизації основних етапів проектування туру з використанням пошукових інформаційних систем; стандартного і спеціального програмного забезпечення; послуг мережі Інтернет. Перелік робіт зі створення туру містить [3]:

- дослідження ринку потенційного попиту;
- пошук партнерів-постачальників товарів і послуг;
- перевірку наявності послуг і встановлення адекватності інформації, що надійшла раніше;
- підготовку договорів (контрактів) про співробітництво з постачальниками та реалізаторами турпродукту;
- інформаційно-методичне забезпечення туру (складання програм перебування; інформаційних листів; калькуляції; паспорта туристичного маршруту та ін).

У процесі створення, просування та реалізації туристичного продукту задіяна велика кількість учасників туристичного ринку. У зв'язку з цим автоматизація усієї документації відповідно до управління дає можливість отримувати та переглядати інформацію в базах даних; отримувати її із зовнішніх джерел; видавати розпорядження і контролювати їх виконання. Працівники фірм мають змогу без проблем слідкувати за певними змінами в базах даних.

Таким чином, в умовах сучасного ринку при збільшенні обсягів туристичних надходжень і зростаючій конкуренції, суб'єкти туристичної



діяльності залежать від ефективного використання сучасних інформаційних технологій, що забезпечують швидку реакцію на потреби клієнтів і максимальне їх задоволення, відповідно до отриманих вимог, гнучкість підприємства, упорядкованість і узгодженість операційної діяльності.

Вплив інформаційних технологій відіграє важливу роль у розвитку туристичних підприємств. Оскільки це все об'єднується в єдиний механізм і пов'язане з продуктивною роботою кожного туристичного агента чи туроператора окремо, так і всієї туристичної індустрії в цілому. Інформаційні технології мають вагомий вплив на конкурентоспроможність на ринку кожного підприємства. Тому на сьогоднішній день важко уявити будь яке підприємство без використання ІТ, це практично не можливо. Комп'ютерні технології - це мережа, яка використовується практично у всіх бізнес-процесах всередині кожного підприємства, яка заповнила всі галузі розвитку економіки в цілому.

#### **Список використаних джерел:**

1. Албитов А. CRM (Customer Relationship Management) / Албитов А., Соломатин Е. [Електронний ресурс. - Режим доступа: <http://www.cfin.ru/itm/crm-review.shtml>
2. [Електронний ресурс. - Режим доступа: <https://www.ittour.com.ua>
3. Михайліченко Г. І. Практика організації туристичних подорожей / Г. І. Михайліченко. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. — 156 с.

**Федоришена Яна**

**Науковий керівник: Добровольська Н. В., к.пед.н., доцент**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

#### **РОЛЬ CRM-СИСТЕМ В ТУРИЗМІ**

Актуальністю даної теми є розширення меж світового туристичного ринку, збільшення попиту, зміна смаків та вподобань споживачів, їхні вимоги до якості сервісу, підвищення інтенсивності мандрівок. Головним фактором ефективної роботи туристичних компаній є кількість та якість продажів.

Вплинути на продажі, покращити їх якість, максимально підвищити ефективність роботи стає можливо, застосовуючи системи бронювання і резервування в діяльності підприємств туристичного бізнесу.

Саме зростання обсягів туризму, яке спостерігається на протязі останніх років, відображається на транспортній і комунікаційній сферах, які під впливом зростаючого попиту на подорожування стали одними із головних споживачів інновацій і продуктів інформаційних технологій, а саме систем комп'ютерного бронювання, електронних систем інформації і комунікацій [1]

За статистичними даними, ринок перенасичений суб'єктами туристичної діяльності, тому як лише 40% населення організують свої подорожі через туристичні фірми, інші 60% відпочиваючих самостійно організують свій відпочинок [2].

Перед підприємствами туристичної індустрії постає проблема не лише в охопленні нових цільових аудиторій, а також у встановленні контактів з потенційними споживачами і збереженні зв'язків із вже існуючими

клієнтами, щоб максимально задовільнити їхні потреби. В цьому аспекті досить важливим є вміння оперативно та точно передбачити бажання споживача та вчасно зуміти виявити основні пріоритети, якими він керуватиметься при виборі способу задоволення своєї потреби. В сучасних світі одним з найпопулярніших маркетингових інструментів, що може забезпечити встановлення такого контакту, є CRM-система, метою якої є управління взаємовідносинами з клієнтами.

CRM-система – є досить новим поняттям, тому воно потребує більш детального вивчення. Багато науковців, що здійснюють свою діяльність у даній сфері зазначають необхідність її використання в сучасному веденні бізнесу. В напрямку вивчення CRM-системи працюють вітчизняні українські науковці, зокрема: як М. Баханова, Р. Дудник, О. Євстратова, А. Лещенко, Д. Красова, Д. Ядранський, вони розглядають л теоретичні рекомендації щодо застосування даної концепції на конкретному ринку послуг [3].

Усі чули про CRM-системи, але багато хто не знає, що це таке. Отже, CRM-система (Customer relationship management)- поняття, що охоплює концепції, котрі використовуються компаніями для управління взаємовідносинами зі споживачами, включаючи збір, зберігання й аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів та інформації про взаємовідносини з ними [4].

Станом на сьогодні споживач бажає отримати максимальну вигоду від своєї покупки за мінімальних витрат, а продавець хоче продати якомога більше товару та зберегти покупця. Основним завданням CRM-системи є управління клієнтами. Управління клієнтами-це філософія будь-якого бізнесу не лише туристичного.

Стратегія CRM передбачає створення в компанії таких механізмів взаємодії з клієнтами, при яких їх потреби володіють найвищим пріоритетом для підприємства. Використання автоматизованої системи дозволяє мінімізувати людський фактор при роботі з клієнтами, підвищити прозорість діяльності в сферах продажу, маркетингу і клієнтського обслуговування, чітко координувати взаємодію різних служб підприємства. Центром будь-якої CRM-системи є клієнт.

У даній системі містяться дані про клієнта та його вподобання, на основі чого підприємство створює стратегію просування продукту. Головною метою застосування CRM-стратегії є визначення найбільш «прибуткових» клієнтів та збереження ефективної співпраці з ними, запобігання їх переходу до конкурента, що зумовлює збільшення доходу.

На сьогоднішній день близько 36% світових туроператорів та 40% туристичних агенцій пропонують користуються CRM-системами.

Головним недоліком використання такого продукту є його велика вартість, оскільки його впровадження пов'язане з високими витратами ресурсів. Такі програми розраховані для роботи через оператора або торгового представника, що потребує значних затрат часу та фінансових ресурсів [5].

Отже, використання CRM-систем у туристичній галузі є дуже важливим.

Вони допомагають краще взнати клієнта і надають можливість задовольнити його потреби. Завдяки ним менеджери можуть планувати продажі та організовувати прозоре управління угодами і оптимізувати канали продажу. Це досить суттєво впливає на результати діяльності та забезпечує ефективне управління роботою не лише персоналу, а й з клієнтами.

На практиці доведено, що впровадження CRM- системи на підприємствах дозволяє: 1) збільшити обсяги продажів на 10%; 2) збільшити кількість укладених угод на 5%; 3) збільшення маржі в середньому на 1-5%; 4) підвищити задоволеність клієнтів на 3%; 5) знизити адміністративні витрати на реалізацію та маркетинг на 10%.

Подальші наукові розробки будуть спрямовані на визначення ролі інформаційних технологій в розповсюдженні туристичного продукту; обґрунтуванні комплексної системи заходів щодо формування маркетингової політики туристичних підприємств із застосуванням ІТ.

#### **Список використаних джерел:**

1. Тенденции и методики развития мирового туризма. / Под ред. Шлевкова А.В. - Одеса, 20.

2. Туристична статистика за ЮНВТО. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/ru>

3. Дудник Р. І. Використання CRM - систем для організації бізнесу. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/infosystchnu/lekcia-6>

4. Система управління взаимоотношеннями с клієнтами. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org>

5. Красов Д. М. Навіщо потрібні CRM - системи?/ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://vidpo.net/navishho-potribni-crm-sistemi.html>

## **СЕКЦІЯ: АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ ТОВАРОЗНАВСТВА ТА ЕКСПЕРТИЗИ**

**Бурдинська Яна, Дзюмак Тетяна**

**Науковий керівник: Василишина О.В., асистент**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

### **АНАЛІЗ РИНКУ ВИРОБНИКІВ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Вироби макаронні – найбільш популярні продукти харчування, виготовлені із пшеничного борошна і води з використанням добавок чи без них. Вони характеризуються високою харчовою цінністю і мають переваги перед іншими продуктами харчування: тривале зберігання (до одного року), швидкість приготування (від 5 до 20 хв.). Споживання макаронних виробів становить (кг/рік) в Італії – 30, Швейцарії – 12, Португалії, Греції, Франції, Перу – 6-7, Австрії, США, Бельгії – 2-4, Великобританії, Норвегії, Данії – 0,2-1,2, в Україні 6-7 (фізіологічна норма 8).

На сьогодні макаронна промисловість Вінницької області нараховує 6 макаронних фабрик, у тому числі: ТМ «Вініна – Мука І Макаронна Продукція», ТОВ «Українсько-Турецьке Підприємство

Добробут», Підприємство «ЦСТРІФ», ВКПП «СПЕЦПРОМТОРГ», ТОВ «Макросвіт Плюс» та ТОВ «МАКМЕЛ».

У зв'язку з високим рівнем споживання даної продукції населенням актуальною є проблема визначення рівня якості макаронних виробів. Якість макаронних виробів повинна відповідати вимогам ДСТУ 7043:2009 «Вироби макаронні. Загальні технічні умови» [1].

Макаронні вироби є джерелом повноцінних білків - 10-12%. Жирів макаронних виробів 1-3%. Недостатній вміст вітамінів в макаронних виробів потребує додавання синтетичних препаратів вітамінів групи В. Мінеральна цінність макаронних виробів визначається значною кількістю макроелементів. Білки макаронних виробів засвоюються на 85%, жири - на 93%, вуглеводи - на 96%. Енергетична цінність макаронних виробів становить 335- 345 ккал/100г [3].

Основною сировиною для виготовлення макаронних виробів є спеціальне макаронне борошно та вода. Макаронне борошно виготовляють з твердої або з високо скловидної м'якої пшениці (крупка і напівкрупка). При виробництві макаронних виробів віддають перевагу крупному борошну з високим виходом клейковини і низькою водовбираючою здатністю. При відсутності спеціального макаронного борошна допускається переробка хлібопекарського борошна вищого і першого сортів з виходом сирової клейковини не менше 26% [4].

Якість макаронних виробів оцінюють за органолептичними та фізико-хімічними показниками відповідно стандарту. З органолептичних показників у макаронних виробів визначають колір, поверхню, форму, смак і запах, стан виробів після варіння. Колір виробів має бути однотонний з кремовим або жовтуватим відтінком. Він повинен відповідати сорту борошна, без слідів непромісу. У виробів з добавками колір може дещо змінюватись. Поверхня виробів має бути гладенькою, допускається незначна шорсткість. На зламі вироби повинні бути склоподібними. Форма виробів правильна і має відповідати їхній назві. У короткорізаних вермішелі і локшині допускаються викривлення. Смак і запах властиві макаронним виробам без присмаку гіркоти, затхлості, запаху плісняви та інших сторонніх присмаків і запахів. У виробів з добавками смак відповідно змінюється. Варильні властивості макаронних виробів характеризуються такими показниками – тривалість варіння до готовності, кількість увібраної води, втрати сухих речовин, міцність зварених виробів, ступінь злипання.

З фізико – хімічних показників при оцінці якості макаронних виробів враховують вміст лому, крихт і деформованих виробів, вологість, кислотність, міцність, вміст металоодмішок, наявність амбарних шкідників.

Макаронним ломом називають обломки та обрізки від 5 до 13,5 см завдовжки, а також: макарони, які не відповідають нормам міцності для певного сорту і діаметра. Крихтами називають обломки макаронів до 5 см завдовжки, обломки фігурних виробів, ріжків і пер. До деформованих відносять трубчасті вироби, які втратили форму або мають поздовжній розріз, зам'яті кінці або значні викривлення (у макаронів і пер); локшину і фігурні вироби, які зім'яті або мають не властиву для певного виду форму.

Вміст лому у фасованих макаронних виробих з борошна вищого сорту не повинен перевищувати 4% за масою, у вагових – 7%; з борошна 1-го сорту відповідно 5 і 10%. Вміст деформованих виробів і крихт залежить від типу, підтипу і сорту виробів, від того, фасовані вони чи вагові. Кожний з цих показників коливається в межах 2-10% за масою.

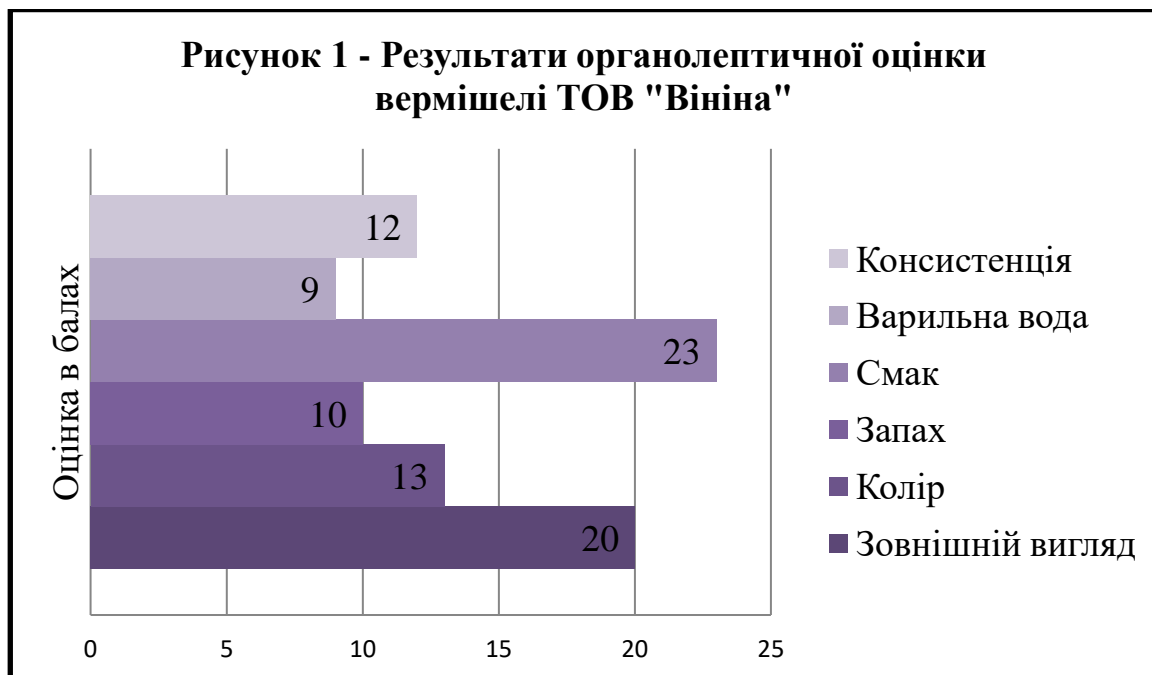
Вологість макаронних виробів не повинна перевищувати 13% (для виробів дитячого харчування 12%), а кислотність 4° (для виробів з добавками томатопродуктів 10°). У макаронних виробих допускається незначна кількість металодомішок — до 3 мг на 1 кг. Наявність шкідників хлібних запасів у макаронних виробих не допускається.

Об'єктом дослідження були макаронні вироби ТОВ «Вініна», а саме: вермішель довга, сорт вищий, «Екстра». Починаючи з 2000 року ТМ «Вініна» займається виробництвом короткорізаних макаронних виробів та є лідером на ринку Вінниччини за обсягом товарообороту та купівельно-спроможним попитом споживачів. Багаторічний досвід виробництва макаронних виробів дає можливість задовольняти основні вимоги споживачів: товарний вигляд, смакові якості, збереження форми при приготуванні. [2]

Оцінку органолептичних показників досліджуваного зразка здійснювали за допомогою балової оцінки. Загальна балова оцінка дорівнює 100: зовнішній вигляд – 25, колір – 15, запах – 10, смак – 25, варильна вода – 10, консистенція – 15. За якістю макаронні вироби розділили на 4 групи: дуже хороші (96-100), хороші (84-95), задовільні (75-83), незадовільні (менше 75).

За результатами балової оцінки якості вермішель отримала в загальній сумі 87 балів, в тому числі: зовнішній вигляд зразка отримав 20 балів, колір – 13, запах – 10, смак – 23, стан варильної води – 9 та консистенція відповідно 12 балів (дивись Рисунок 1 – Результати органолептичної оцінки вермішелі ТОВ «Вініна»). Досліджувані макаронні вироби відносяться до групи «хороші» – поверхня виробу гладенька, форма допускає незначні вигини та викривлення, але вони не погіршують товарного вигляду. Після варіння зберігають злегка ламку форму, неповністю відокремлюються один від одного, проте мають гладку поверхню. Та не розвалюються по швах. Смак і запах – добре виражені, не мають побічних присмаків, що є відповідно даному виробу. Колір – однотонний блідо-жовтуватого відтінку, консистенція – достатньо пружна, м'яка та без борошняного ядра. Варильна вода – з незначною кількістю зважених частинок.

Фізико – хімічні показники якості досліджуваних виробів знаходяться в межах вимог стандарту: тривалість варіння до готовності становить 8 хвилин; масова частка лому – 10%; кількість увібраної води рівна значенню 2; вологість макаронних виробів – 11%; кислотність – 3° відповідно. Відсутня наявність металомангнітних домішок та шкідників хлібних запасів.



При проведенні оцінки якості макаронних виробів вермішелі довгої, сорт вищій, «Екстра» виробник ТОВ «Вініна» було встановлено, що якість виробу коливається в межах норми і відповідає вимогам ДСТУ за всіма показниками.

**Список використаних джерел:**

1. ДСТУ 7043:2009 «Вироби макаронні. Загальні технічні умови»
2. <http://vinina.com.ua>
3. Сирохман І.В., Задорожний І.М., Пономарьов П.Х. Товарознавство продовольчих товарів. Підручник. - К.: Лібра, 1998.
4. Бровко О. Г. Товарознавство. Продовольчі товари: навчальний посібник. К.: Кондор, 2010.

**Грицишена Тетяна, Мальована Яна**  
**Науковий керівник: Василишина О.В., асистент**  
 Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ  
**ХІМІЧНІ ВЛАСТИВОСТІ СМЕТАНИ**

Сметана — кисломолочний продукт отриманий з вершків і закваски. Це один з найпоживніших молочних продуктів харчування. Завдяки змінам, що відбуваються з білковою частиною в процесі сквашування, сметана засвоюється організмом швидше і легше ніж вершки відповідної жирності. На відміну від молока, у сметані менший вміст білків, але більший вміст жиру та розчинених у жирі вітамінів. У ній містяться всі вітаміни, що є в молоці деякі молочнокислі бактерії в процесі сквашування здатні синтезувати вітаміни групи В [1], [2].

Сметана має чистий кисломолочний смак з вираженим присмаком і ароматом, властивими пастеризованому продукту.

Молочний продукт містить величезну кількість вітамінів і мікроелементів. У його складі присутній молочнокислий білок. Він містить:

- вітаміни групи В, а також А, С, D, Е, К;
- мікроелементи (Са, К, Na, Р);
- мікроелементи (Se, Fe, Zn, Cu).

Високий вміст вітаміну D в сметані сприяє кращому засвоєнню кальцію організмом. Це позитивно впливає на стан шкіри, зубів і волосся.

Споживні властивості сметани визначають передусім вмістом жиру, кількість якого коливається від 10 до 25%. У сметані є також 2,5-3% білків, жиророзчинні вітаміни, молочна кислота та інші речовини

Сметана висококалорійна з-за того, що зроблена з вершків (жирну сировину). Її жирність визначається відсотками. Прийнято ділити продукт на 4 види:

- 10% жирності;
- 15% жирності;
- 20% жирності;
- 30% жирності.

Відповідно ступінь калорійності визначається рівнем вмісту жирів:

З органолептичних показників сметани визначають зовнішній вигляд, консистенцію, колір, смак і запах. За зовнішнім виглядом і консистенцією сметана повинна мати однорідну масу з глянуватою поверхнею, густою.

Однорідна маса з глянуватою поверхнею, густа. Дозволено недостатньо густа, наявність поодиноких пухирців повітря, незначна крупинчатість. За смаком і запахом: чистий, кисломолочний, з присмаком і ароматом властивим пастеризованому продукту, без сторонніх присмаків і запахів. Колір якісної сметани: білий з кремовим відтінком, рівномірний за всією масою [2], [3].

Проведемо дослідження органолептичних показників сметани 25% торгових марок «Простоквашено», «Молокія», «Ферма».

Таблиця 1

Показник	Зов.вигляд і консистенція	Колір	Смак і запах
Простоквашено	Однорідна маса, глянцева поверхня,густа.	Білий з кремовим відтінком, рівномірний за всією масою	Чистий, кисломолочний, без сторонніх присмаків і запахів
Молокія	Незначна крупинчатість, недостатньо густа.	Білий.	Кисломолочний, з присмаком і ароматом гіркоти
Ферма	Однорідна маса, глянцева поверхня,густа	Білий з кремовим відтінком, рівномірний за всією масою	Чистий, кисломолочний, без сторонніх присмаків і запахів

Висновок: у результаті проведеного дослідження бачимо, що сметана торгових марок «Простоквашено» і «Ферма» відповідають органолептичним нормам ДСТУ 4418:2005 по всіх категоріях показників, що стосується сметани торгової марки «Молокія», то в даному продукті присутній смак гіркоти і білий колір, такі ознаки можемо отримати в результаті використання неякісного молока, або частковою його заміною іншими аналогами (сухим, знежиреним молоком).

Також важливим є принципи зберігання сметани.

Принципи зберігання:

- температура 8 С дозволяє зберігати свіжість до 10 днів;
- при 0 С закритий продукт зберігають 1 місяць;
- відкриту ємність можна зберігати не більше 3 діб;
- користь сільської сметани зберігається протягом 3 діб.

Важливо - прострочену сметану не можна споживати за жодних обставин. Це може завдати величезної шкоди організму з тяжкими наслідками [4].

**Список використаних джерел:**

1. Підручник «Товарознавство. Продовольчі товари» О.Г. Бровко, О.В. Булгакова, Г.С. Гордієнко.

2. ДСТУ 4418:2005

3. ДСТУ 2212:2003 Виробництво молока та кисломолочних продуктів.

Терміни та визначення понять

4. <https://w2w.com.ua/korist-i-shkoda-smetani-kaloriinist-sklad-vlastivosti-vidgyki/>

**Гурко Ірина**

**Науковий керівник: Василишина О.В., асистент**

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

## **ФАЛЬСИФІКАЦІЯ ГОРІЛЧАНИХ ВИРОБІВ ТА МЕТОДИ ЇЇ ВИЗНАЧЕННЯ**

Станом на сьогоднішній день алкогольні напої належать до найбільш поширених товарів котрі часто фальсифікуються. Це пов'язано з тим, що їх збут приносить чималі прибутки, тому виробники намагаються збільшити обсяг виробництва задля збільшення доходів від їх реалізації. Для збільшення обсягів продукції використовують різноманітні методи фальсифікації, найпростішим із яких є розбавлення напоїв водою, або технічним спиртом[1].

Недбалих виробників мало турбує здоров'я споживачів фальсифікованої продукції. Існує велика кількість випадків отруєнь недоброякісними алкогольними напоями із важкими наслідками та навіть із смертельними випадками. Часом пересічному громадянину виявити «на око» підробку досить складно. Тому на допомогу приходять фахівці з науково-дослідного експертно-криміналістичного центру, які мають спеціальне обладнання для встановлення відповідності стандартам того чи іншого алкогольного виробу.

Основну шкоду життю та здоров'ю людини наносить фальсифікація алкогольних напоїв шляхом часткової, або повної заміни етилового спирту на технічний, котрий містить в собі підвищену кількість сивушних олій,



метилового спирту, альдегідів, кетонів, фурфуролу, що викликають отруєння різного ступеня складності та навіть смерть. Крім того, при вживанні метилового спирту можлива часткова, або повна втрата зору.

Щодо лікєро-горілочаних виробів можлива технологічна фальсифікація напоїв шляхом заміни натуральної сировини (спиртованих морсів, соків, настоїв трав) синтетичними ароматизаторами, підсолоджуючими та підфарбовуючими речовинами, гліцерином. Деякі з цих замінників відносяться до харчових добавок, і якщо їх кількість не перевищує гранично допустимі норми, вони не можуть завдати шкоди організму. Але при цьому споживачі мають справу не тільки з фальсифікацією якості, але й з інформаційною фальсифікацією, оскільки одержують за свої гроші не той продукт, який хотіли придбати, а товар з іншими властивостями.

З найбільшою вірогідністю й високою точністю якісно й кількісно наявність будь-яких домішок у спирті, винах та лікєро-горілочаних виробках може бути перевірено методами газової та рідинної хроматографії, що дозволяють визначити до декількох десятків різних сторонніх добавок і домішок. Сучасні хроматографи й хроматомаспектрометри, забезпечені комп'ютерними системами й банком даних, дозволяють за кілька хвилин провести повний якісний і кількісний аналіз напою на наявність в ньому органічних домішок, у тому числі й компонентів сивушних масел, метилового спирту, альдегідів, кетонів, ефірів й інших сполук. Однак проведення такого аналізу можливо лише в спеціалізованих лабораторіях, що мають спеціальне дороге устаткування і навчений персонал [2].

Також фальсифікацію горілки чи інших алкогольних напоїв можна виявити навіть при зовнішньому огляді пляшки. Її ознаками можуть бути: нечітка, невиразна, матова етикетка на неякісному папері, нещільна закупорка, невідповідність першої літери, що виштампувана на ковпачку, її напису на етикетці нечітка штампівка на ковпачці, наявність сторонніх домішок, що видно неозброєним оком [3].

На сьогоднішній день вживання алкоголю є досить поширеним явищем. Підприємці дбають про свій дохід, тому важливо ретельно підходити до вибору алкогольних напоїв.

#### **Список використаних джерел:**

1. Обережно, алкогольні та лікєро-горілочані вироби можуть бути неякісними – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ndekc.ck.ua/statt/54-oberezhno-alkogoln-ta-lkero-gorlchan-virobi-mozhut-buti-neyaksnimi.html>

2. Експертиза технології виготовлення напоїв та виявлення фальсифікації. Навчальний посібник Петрова І.А.

3. Основи експертизи продовольчих товарів. - Малигіна В.Д. – Алкогольні напої.

**Данильчук Анастасія**  
**Науковий керівник: Лозовський О.М., к.е.н., доцент**  
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, Україна

**ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ  
РІШЕНЬ**

Існування будь-якої організації пов'язано з розробкою, прийняттям і реалізацією управлінських рішень. Від того, які саме управлінські рішення розробляються і реалізуються, залежить конкурентоспроможність організації на ринку та ефективність її діяльності. Саме такий підхід викликає великий інтерес до питань забезпечення якості розробки та прийняття управлінських рішень, що зрештою визначає ефективність системи менеджменту в цілому.

В умовах ринкової економіки формується необхідність реалізації таких основних підходів до управління, які забезпечують ринкову конкурентоспроможність організації. Нинішнє економічне середовище через нестабільність і зміни потребує використання ефективних методів управління, таких, які б відповідали рівню сучасних виробничих систем. На перший план постають питання ефективності діяльності організації, безпосередньо пов'язані з якісною підготовкою та реалізацією управлінських рішень.

Основним аспектам прийняття управлінських рішень присвячені роботи таких вчених, як Е. Кихлер, А. Шротт, І. Олексів, В. Колпаков, О. Уальт, Г. Саймон, Ф. Тейлор та інші.

Метою дослідження є окреслення сучасних особливостей системи розробки та прийняття управлінських рішень та визначення основних напрямків її удосконалення.

Прийняття рішень - це наука і мистецтво, яке залежить від того хто його приймає і на якому етапі це відбувається. Кожне рішення націлене на якусь проблему, а правильне та вчасно прийняте рішення - це те, що максимально відповідає цілі організації.

Вибір управлінського рішення неоднозначний і багато в чому залежить від впливу різних факторів на цей процес.

Виділяють наступні основні, суб'єктивні чинники, що впливають на процес прийняття управлінських рішень, а саме: освіта і професійний досвід, який ґрунтується на постійному пошуку нових можливостей; уміння залучати й використовувати для вирішення поставлених завдань ресурси з різноманітних джерел. Для працівників кожного рівня управління необхідно формувати чіткі вимоги за освітніми та кваліфікаційними характеристиками, що визначатимуть їх право реального ухвалення рішень у відповідній сфері діяльності. Отже, конкретні функції працівників повинні бути викладені у відповідних посадових інструкціях. [2, с. 37].

Посадова інструкція – це елемент організаційної структури управління, за допомогою якого визначені повноваження, функції та відповідальність кожної посади.

Вагомим чинником процесу розробки та прийняття управлінських рішень виступають психологічні особливості працівників. Так, зокрема, Дж. Вілкокс, Е. Вілкокс, К. Коуен відзначають:

- більшість осіб, які приймають управлінські рішення, переоцінюють свої здібності та здатності в прогнозуванні бажаних результатів, і чим складніше ситуація, тим помітніше це виявляється;

- досить часто особи, які приймають управлінські рішення, вважають виниклі проблеми або такими, що становлять небезпеку, або такими, що створюють нові можливості для розвитку, що ґрунтується на переоцінці чи недооцінці наявної інформації;

- на вибір керівника при ухваленні рішення так чи інакше впливає як ступінь опрацювання проблеми, її формулювання, так і стиль викладення, тобто комунікаційні чинники, під впливом яких робиться вибір;

- нарешті, індивідуальні психологічні характеристики можуть впливати на відбір даних, необхідних для ухвалення рішення. [3, с. 20].

Разом з тим, якість управлінського рішення значною мірою визначає кінцевий результат діяльності підприємства і залежить від наступних факторів:

- якості вихідної інформації, що визначається її достовірністю, достатністю, захищеністю від перешкод і прямих помилок, формою уявлення;

- оптимального чи раціонального характеру прийнятого рішення;

- своєчасності прийнятих рішень, обумовленою швидкістю їх розробки, прийняття, передачі й організації виконання;

- відповідності прийнятих рішень діючому механізму управління і що головне, методам управління;

- кваліфікації управлінських кадрів, які розробляють, приймають та організовують процес виконання управлінських рішень;

- готовності керованої системи до виконання прийнятих рішень [1, с.173]

Отже, якщо розглядати управлінські рішення з позиції дієвості та ефективності, то проблема вдосконалення підготовки і прийняття управлінських рішень залишається однією з найважливіших та найактуальніших. Від правильно прийнятого управлінського рішення залежить ефективність діяльності, ліквідація проблем та майбутнє організації в цілому.

#### **Список використаних джерел:**

1. Володькина М.В. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. К.: Знання-Прес, 2017. 149 с.

2. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2018. 504 с.

3. Филюк Г.М. Технології прийняття управлінських рішень. *Вісник національного університету імені Тараса Шевченка*. 2018. № 124-125. С.19-21.

**Єрємєєв Денис, Чеперната Вікторія**  
**Науковий керівник: Сіренко С.О., к.т.н., доцент**  
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ  
**СТАН РИНКУ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ**

В Україні ринок послуг почав розвиватись на початку 90-х років ХХ століття, це пояснюється тим, що до цього він був майже відсутнім, так як до отримання країною незалежності ринок послуг формувався відповідно до вимог централізованої, планової системи господарювання, що унеможливило будь-який його розвиток [1].

Зі здобуттям незалежності країна отримала у спадок сформовану структуру ринку послуг, основними суб'єктами якого були державні спеціалізовані підприємства – «будинки побуту», комбінати побутового обслуговування житла тощо, які надавали відповідні послуги для населення. Більшість підприємств побутового обслуговування зосереджувалася в містах. Ринок послуг був цілком монополізований державою, а надання багатьох видів послуг населенню не вважалося престижним. Заробітна плата працівників цієї сфери була нижчою, ніж у провідних галузях народного господарства, тому кращі фахівці, як правило, не затримувались у ній [2].

Після початку ринкових трансформацій Україна взяла курс на розвиток підприємницької діяльності, але оскільки перехід до іншої економічної системи зазвичай несе за собою зміни, формування ринкової економіки було достатньо нестабільним та складним процесом. Початок ХХІ століття характеризувався розвитком державних підприємств, що займались освітніми, оздоровчими та житлово-комунальними послугами.

Для сучасного стану ринку послуг характерні певні особливості:

- Розвиток та ефективна діяльність малих господарських утворень;
- Збільшення обсягу реалізації послуг через зростання попиту на них;
- Високі показники діяльності колективних підприємств [3].

Нині найгірше становище на ринку послуг пралень і хімчисток України. Віддавати речі в прання відповідним закладам зараз готові на 70 % клієнтів менше, ніж у докризовий період. Ураховуючи цю тенденцію, усе більше підприємств замислюються про доцільність підтримки такого напрямку, тим більше, що воно передбачає наявність приймальних пунктів, утримання яких обходиться все дорожче.

На другому місці за збитками перебуває ринок послуг ремонтних майстерень. На сьогодні в багатьох ремонтних майстернях справи давно йдуть не кращим чином, особливо якщо враховувати той факт, що деякі виробники збільшили терміни гарантійного обслуговування до трьох років. Після закінчення цього часу споживачі все частіше вважають за краще купувати нові прилади, а не ремонтувати застарілі моделі [2].

У структурі загального обсягу реалізованих послуг у I кварталі 2016р. найбільшу питому вагу займали послуги транспорту – 22,6%. Майже третину загального обсягу послуг транспорту (32,1%) склали послуги підприємств вантажного автомобільного транспорту.

Послуги з інформації та телекомунікації за значимістю мали друге місце. Частка цих послуг склала у I кварталі 2016р. 20,1%. Близько двох третин (63,3%) цих послуг припадало на послуги телекомунікації (електрозв'язку).

Третіми за значимістю в загальному обсязі послуг у I кварталі 2016р. стали послуги з професійної, наукової та технічної діяльності, частка яких у загальному обсязі послуг становила 10,8%. Найбільшим попитом у споживачів користувалися упродовж року послуги з рекламної діяльності і дослідження кон'юнктури ринку (37,2% загального обсягу послуг з професійної, наукової та технічної діяльності) та діяльності у сфері архітектури та інжинірингу (26,5%) [1].

Однією із вагомих складових на світовому ринку послуг є туристичний бізнес. Дослідження Всесвітньої туристичної організації під назвою «Tourism 2020 Vision» передбачають, що вже до 2020 року чисельність подорожуючих осіб по всьому світу зросте до 1,56 млрд за рік, а доходи від туристичного бізнесу сягатимуть 2000 млрд доларів на рік.

Проте, на фоні даних перспектив розвитку цієї галузі, становище України виглядає інакше. В Україні спостерігається недостатнє фінансування в розвиток туризму. Це стало наслідком погіршення становища туристичних зон і їх привабливості. Також проблемою є відсутність інформаційного забезпечення про стан ринку туристичних послуг України [3].

Таким чином, можна зробити висновок, що ринок послуг України зараз знаходиться у складному становищі, пов'язаному із загальними кризовими явищами в економіці країни. найбільше потерпають такі сфери послуг, як пральні та хімчистки, ремонтні майстерні. Щодо перспективи розвитку сфери послуг України, то очевидним і закономірним є її залежність від своєчасного подолання загальноекономічної кризи Також слід відзначити, що ринок послуг розвивається дуже нерівномірно. Якщо у великих містах спостерігається стрімкий розвиток цієї сфери, то у невеликих містах і сільській місцевості він майже відсутній.

#### **Список використаних джерел:**

1. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку послуг України : матеріали X Всеукраїнська науково-практична конференція [«Обліково-аналітичне забезпечення інноваційної трансформації економіки України»], (Одеса, 12-20 травня 2016 р.) / Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса: Одеса. Одеський національний політехнічний університет, 2016. – 11-14 с.

2. Данилюк Т., Сучасний стан та перспективи розвитку ринку послуг України // Економіка й управління національним господарством. – 2015. – № 3.

3. Федоронько Н.І., Ковальчук Н.О., Особливості сучасного становища ринку послуг України // «Young Scientist». – 2015. – № 3.

### **Споживчі властивості термоодягу**

Будь-який товар має безліч властивостей, різних за своєю природою. Властивостями товару називають його об'єктивні особливості, які виявляються на кожній стадії життєвого циклу товару (проектування, виготовлення, розподіл і споживання). Номенклатура споживчих властивостей для конкретного товару може включати десятки найменувань. Залежно від функціонального призначення товару вона може розрізнятися. Вибір номенклатури цих властивостей для конкретних товарів є важливим завданням товарознавства. У процесі споживання товару його споживчі властивості можуть робити позитивний чи негативний вплив на людину і навколишнє середовище. Відповідно виділяються позитивні і негативні властивості товару. Наприклад, до позитивних можна віднести теплозахисні властивості зимового одягу, а до негативних – його забруднення, ваговитість.

Споживчі властивості поділяються на фізичні, хімічні, фізико-хімічні та біологічні. До фізичних властивостей відносяться механічні (міцність, деформація, твердість, стомленість тощо), термічні (теплоємність, теплопровідність, вогнестійкість, термостійкість, термічне розширення й ін.), оптичні (колір, блиск, прозорість, відбиття проміння тощо), акустичні (тембр, висота звуку, звуковий тиск та ін.), електричні, а також загальні фізичні властивості (маса, щільність, пористість). Хімічні властивості характеризують відношення товарів до дії різних хімічних речовин і агресивних середовищ. Ці властивості залежать від хімічного складу і змісту матеріалів. Найбільш важливими з них є водостійкість, кислотостійкість, лугостійкість, відношення до дії органічних розчинників, світла, погодних умов. Фізико-хімічні властивості поєднують властивості, прояв яких супроводжується фізичними і хімічними явищами одночасно. Найважливішими фізико-хімічними властивостями є сорбційні, тобто здатність поглинати і виділяти гази, воду і розчинені в ній речовини, адгезійні, тобто властивості злипання або склеювання, властивості проникності (повітряно -, паро -, водо- і пило проникнення).

Залежно від характеру впливу на споживчу вартість виділяють функціональні, ергономічні, естетичні властивості товару, а також його надійність і безпеку. Функціональні властивості мають три групи показників: досконалість виконання основної функції; універсальність застосування; досконалість виконання допоміжних операцій.

*Теплопровідність* характеризує властивості текстильних полотен, пов'язані з перенесенням енергії теплового руху мікрочастинок від більш нагрітих частин тіла до менш нагрітих, що приводить до вирівнювання температури.

Здібність текстильних матеріалів не пропускати (утримувати) тепло оцінюють такими двома характеристиками:

- питомий тепловий опір - це характеристика, яка є зворотною коефіцієнту теплопровідності:

- тепловий опір - це характеристика, яка є зворотною коефіцієнту теплопередачі:

Теплові опори характеризують здібність матеріалів перешкоджати проходженню крізь них тепла, тобто теплозахисні властивості матеріалів.

Теплозахисні якості матеріалів залежать також від таких факторів, як:

- товщина та щільність матеріалу;
- кількість шарів матеріалів в пакеті одягу, два шари тонких матеріалів мають кращі теплозахисні якості ніж один шар товстого матеріалу завдяки наявності між шарами матеріалів прошарку повітря, який виконує теплоізоляційну роль;
- конструкція (покрій, свобода облягання) моделі одягу,
- вид оздоблення матеріалу: ворсування, валяння покращують теплозахисні якості матеріалів.

Проведені авторами пошукові дослідження щодо наявності подібної інформаційної бази сучасних матеріалів в широкодоступному професійно – інформаційному середовищі показали, що існує нагальна потреба у створенні уподібнено організованої комплексної бази даних, що дозволить фахівцям значно скоротити час на пошуки необхідної інформації для прогнозування теплозахисних властивостей пакетів одягу.

Інформація, яку надають виробники для ідентифікації матеріалів, як правило, містить значення таких показників як: вміст сировинного складу, поверхнева густина, фірмова назва та умовне позначення.

У зв'язку з можливістю такої ідентифікації і виникла потреба у визначенні вірогідності результатів розрахунків, які виконано з використанням даних зазначених у вище проаналізованих інформаційних джерелах, шляхом порівняння результатів отриманих розрахунковим та експериментальним методами.

Пакет теплозахисного одягу (структуру якого представлено на рисунку), як правило, складається із шару покривної тканини верху, шару теплоізоляційної прокладки, шару підкладки, шарів побутового одягу, що складається із вовняного трикотажу та бавовняного трикотажу (білизни). Між кожним із текстильних шарів пакету знаходяться повітряні прошарки.

Відомо, що основне функціональне навантаження у теплозахисті одягу бере на себе теплоізоляційна прокладка, яка у складі пакету повсякденного одягу має найбільший термічний опір.

#### **Список використаних джерел:**

1. Фомченкова Л. Н. Современные нетканые объёмные утеплители для верхней одежды / Л. Н. Фомченкова // Швейная промышленность. – 2014. – №6. – С. 22-25.

2. Кокеткин П. П. Промышленное проектирование специальной одежды / П. П. Кокеткин, З. С. Чубарова, Р. Ф. Афанасьева. – М. : Легкая и пищевая промышленность, 1982. – 181 с.

3. Афанасьева Р.Ф. Гигиенические основы проектирования одежды для защиты от холода / Р. Ф. Афанасьева. – М. : Легкая индустрия, 1977. – 133 с.

## РИНОК КУЛЬТУРНИХ ПОСЛУГ НА ВІННИЧЧИНІ

Збереження і зміцнення в культурному середовищі досягнень науково-технічного прогресу можливе при достатньому врахуванні регіональних і галузевих особливостей його розвитку, вдосконаленні загальнонаціонального та місцевого підходів управління, динамізації й осучасненні процесів діяльності закладів культури, раціональному поєднанні бюджетних і комерційних засад у їх діяльності [1].

Однак сьогодні культурне багатство країни залишається ще малодоступним для багатьох людей у зв'язку з їх низькою соціально-культурною активністю, що вимагає зміни економічної бази розвитку регіонів, підвищення рівня людського капіталу, вдосконалення системи культурного виховання як головної умови вирішення стратегічної задачі – формування всебічно і гармонійно розвиненої особистості. Однією з причин зниження інтересу з боку держави до вирішення цих питань є різні соціальні умови споживання культурних благ і послуг. Під час трансформаційних процесів у країні з'явилися не тільки нові відносини між суб'єктами і закладами культури, а й новий зміст їх діяльності, нові пріоритети, а також відбулися значні зміни в системі цінностей, норм і принципів культурного життя [2].

Особливістю сфери культури є те, що основні результати культурної діяльності виражаються, як правило, у відкладеному соціальному ефекті і проявляються у збільшенні інтелектуального потенціалу, зміні ціннісних орієнтацій і норм поведінки людини, позначаються на модернізації всього суспільства. Очевидно, що наслідки такого роду не піддаються звичайним статистичним вимірам. Однак у практиці вітчизняної статистики, державного та регіонального управління існує система показників, що можуть бути використані для оцінювання розвитку культурного середовища: показники, що характеризують фінансове забезпечення сфери культури; показники рівня розвитку речових елементів (найчастіше використовуються дані про стан інфраструктури); показники контингенту населення, яке обслуговується, зокрема рівень залучення людей в різноманітні форми обслуговування; показники кадрового потенціалу сфери культури [3].

До основних показників оцінювання інфраструктурного забезпечення розвитку культурного середовища України можуть бути віднесені такі: забезпеченість населення бібліотечним фондом, місцями у закладах культури клубного типу, місцями у кінозалах; відвідування театрів, музеїв, кіносеансів; обсяг реалізації платних послуг культури та інше [3].

Вінницька область – має середній та нижчий за середній рівень ефективності використання об'єктів культури при високому рівні розвитку їх інфраструктури. Тому що працюють такі програмні заходи:

Бібліотеки області працюють як інформаційні, культурні, освітні, дозвілеві, просвітницькі центри, в яких реалізуються для населення проекти з підтримки читання, формування інформаційної культури, краєзнавства,



патріотичного та правового виховання. Станом на 01.10.2017 р. в області налічується 926 бібліотек, з них 825 на селі. Щороку в них обслуговуються біля 650 тис. читачів. Станом на 01.10.2017 р. в області функціонує 54 мистецькі школи, 21 з яких знаходиться у сільській місцевості. Мистецьку освіту здобувають більше 10,5 тис. обдарованих дітей, що складає 7,5 % чисельності учнів загальноосвітніх шкіл області. Станом на 01.10.2017 р. в області діє 1068 закладів культури клубного типу, в яких функціонує понад 6 тис. аматорських різножанрових колективів (студій), 437 з них носять звання «народний (зразковий) аматорський», в т. ч. 128 дитячих. Робота працівників клубних закладів спрямована на виявлення і збереження осередків усної народної творчості та розвиток народного мистецтва. Музеї відіграють важливу роль у процесах культурно-освітнього і мистецького життя суспільства, всебічно відображають історичний плин, презентують місцевість та є своєрідною візитівкою міста чи області. Його обов'язково відвідують туристи, і враження відвідин можуть бути вирішальними у сприйнятті регіону в цілому. У Вінницькій області працюють 30 державних музеїв, історико-культурний заповідник «Буша», національний музей-садиба М. І. Пирогова, музей академіка Д. К. Заболотного та 75 самодіяльних музеїв, 30 з яких носять звання «народний». В останні роки намітилась тенденція до збільшення кількості відвідувачів музеїв області. Щороку проводиться майже 10,5 тис. екскурсій, понад 900 пересувних виставок. За останні п'ять років Музейний фонд області збільшився майже на 27 тис. одиниць збереження і налічує понад 230 тис. музейних предметів. Одним із стратегічних завдань для галузі культури Вінниччини є збереження та популяризація національної культурної спадщини. Це - не лише охорона та відродження пам'яток історії та культури, а й ключовий чинник у розкритті творчих і економічних можливостей суспільства, за якими оцінюється регіон і держава в цілому на європейському та міжнародному рівнях. До того ж, саме на цій основі можуть з успіхом розвиватися такі галузі, як культурна індустрія, туризм, готельний бізнес і вся сфера послуг. У Вінницькій області зосереджені всі види та категорії пам'яток, які є об'єктами національної та регіональної політики. Станом на 01.10.2017 р. на державному обліку перебуває 4302 пам'ятки: 1739 – археології, 1893 – історії, 574 – містобудування та архітектури, 96 – монументального мистецтва. За цими показниками Вінниччина займає одне із провідних місць в державі. До Державного реєстру об'єктів культурної спадщини національного значення включено 138 пам'яток (19 археології, 7 історії, 2 монументального мистецтва, 111 архітектури і містобудування), серед яких найбільш відомі: Немирівське скіфське городище, Бушанський скельний храм, палац Потоцьких у м. Тульчині, склеп-усипальниця М. І. Пирогова у м. Вінниці, музей Грохольських-Можайських в смт. Вороновиця та інші. Крім того, 215 пам'яток національного і місцевого значення, що потребують спеціального режиму охорони, включені до Переліку об'єктів культурної спадщини України, які не підлягають приватизації. Реалізацію державної культурної політики у сфері кінообслуговування в області забезпечують обласна комунальна установа з розвитку кіномистецтва, кінотеатр «Родина» у м.

Вінниці та 14 районних дирекцій кіновідеомережі, які організують кінопокази на понад 200 кінооб'єктах. Щороку демонструються біля 4 тис. кіносеансів, в т. ч. понад 1,5 тис. для дітей. До кіномистецтва долучаються більше 100 тис. глядачів, майже 50% з них учнівська та студентська молодь [4].

Отже, у Вінниці ринок культурних послуг розвинутий доволі таки непогано, але для подальшої реалізації потрібно прикласти чимало зусиль, щоб не втратити цю культуру. У нашій країні накопичився комплекс територіальних проблем, серед яких слід виділити значні відмінності у регіональному розвитку культурного середовища.

#### **Список використаних джерел:**

1. Геєць В.М. Соціогуманітарні складові перспектив переходу до соціально орієнтованої економіки в Україні / В.М. Геєць // Економіка України. – 2000. – № 1, 2. – С. 4–11, С. 4–12.

2. Гриценко О. Пророки, пірати, політика і публіка. Культурні індустрії й державна політика в сучасній Україні / О. Гриценко, В. Солодовник. – К.: “К.І.С.”, 2003. – 168 с.

3. Куценко В.І. Соціальна сфера регіону (стан і перспективи розвитку) / В.І. Куценко, Л.Г. Богуш, І.В. Опалєва. – К.: РВПС України НАН України, 1997. – 252 с

4. Програма розвитку культури Вінницької області на 2018-2022 роки [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://vincult.gov.ua/wp-content/uploads/2017/11/%D0%9F%D0%A0%D0%9E%D0%93%D0%A0%D0%90%D0%9C%D0%90-2018-2022%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82-1-1-1.pdf>

**Руденко І.В., Шевченко О.В.**

**Науковий керівник: Сіренко С.О., к.т.н, доцент**

**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

### **ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ**

Головним нормативно-правовим актом, який регулює надання соціальних послуг є Закон України «Про соціальні послуги». Згідно з цим законом соціальні послуги – це сукупність заходів з надання допомоги особам, які перебувають у складних життєвих обставинах і не можуть самотійно їх подолати.

Сьогодні в Україні надзвичайно важливим питанням є створення результативної системи надання соціальних послуг та забезпечення ними всіх хто їх потребує.

Галузь надання соціальних послуг повинна надавати таку соціальну підтримку, громадянам, яка сприятиме у створенні умов для самотійного розв'язання їх життєвих проблем, у відновленні втрачених ними навичок і функцій, у подоланні або мінімізації негативних наслідків таких обставин, які вони не в змозі подолати за допомогою наявних у них ресурсів [3].

У сучасних умовах відбувається загострення соціальних проблем у зв'язку з тим, що в нашій країні проводяться реформи ринкового напрямку

та з посиленням економічної кризи значно підвищується роль соціальних функцій держави [2].

На шляху інтеграції України до ЄС одним із найголовніших завдань держави є наближення стандартів життя до європейських. Узявши на себе зобов'язання щодо перетворення на соціально орієнтовану державу, Україна спрямувала свої дії на підвищення рівня добробуту населення, приділяючи особливу увагу його вразливим групам.

Для виконання зазначеної мети, відповідно до цієї стратегії, необхідно:

- запровадити механізм запобігання виникненню складних життєвих обставин та вдосконалити систему управління, координації і взаємодії суб'єктів, що надають соціальні послуги;

- модернізувати інфраструктуру соціальних послуг та створити конкурентний ринок зазначених послуг шляхом запровадження механізму стимулювання суб'єктів, що надають соціальні послуги;

- удосконалити систему проведення моніторингу та оцінки якості соціальних послуг;

- забезпечити оптимізацію використання бюджетних коштів та інших джерел для фінансування соціальних послуг, а також удосконалити методику розрахунку їх вартості;

- забезпечити підвищення статусу соціальних працівників, що надають соціальні послуги [1].

Ключовими формами надання соціальних послуг є матеріальна допомога та соціальне обслуговування. Матеріальна допомога надається особам, що знаходяться у важкій життєвій ситуації, у вигляді грошової або натуральної допомоги: продуктів харчування, одягу, взуття та інших.

До суб'єктів системи надання соціальних послуг слід віднести: державу, суспільство, людину, соціальні інститути, політичні партії, профспілки, осередки громадських і благодійних організацій, благодійні фонди, підприємців, ЗМІ, соціальних, інших професійних працівників, зацікавлені сторони (спонсори, меценати, роботодавці, науково-дослідні організації, фахівці, що розроблюють і реалізують політику у системі надання таких послуг) [3].

Фінансування соціальних послуг здійснюється за рахунок коштів Державного та місцевих бюджетів, спеціальних фондів, коштів підприємств, установ та організацій, плати за соціальні послуги, коштів благодійної допомоги (пожертвувань), коштів одержувачів соціальних послуг та інших джерел, передбачених законодавством [2].

Держава є ключовим суб'єктом державного управління системою надання соціальних послуг, яка має виконувати координуючу та організуючу роль у врегулюванні суспільних відносин, процесів у цій системі. Держава порівняно з недержавними інститутами має значно ширші владні повноваження в цій сфері, які реалізуються відповідними органами державної влади шляхом державного управління. Держава з метою надання соціальних послуг, яке відноситься до її соціальної функції, використовує широкий спектр механізмів державного управління соціальними послугам.

Держава має визначити умови функціонування ринку соціальних послуг та забезпечувати їх дотримання всіма суб'єктами, що надають соціальні послуги, швидко реагувати на внутрішні та зовнішні виклики. [3].

**Список використаних джерел:**

1. Стратегія реформування системи надання соціальних послуг. Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 08.08.2012р. // Урядовий кур'єр. – 2012. – 17 серпня.
2. Попова С.М., Попова Л.М. Особливості надання соціальних послуг в Україні // Європейські перспективи. – 2014. – № 10. – С. 29-36.
3. Дубич К.В. Сучасна система надання соціальних послуг в Україні // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2015. – № 3.

**Стецюра Вікторія, Яковенко Дар'я**  
**Науковий керівник: Василишина О.В., асистент**  
 Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ  
**ОРГАНОЛЕПТИЧНИЙ МЕТОД ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ЧАЮ**  
**БАЙХОВОГО ЧОРНОГО**

Чай – це поняття всім відоме з раннього дитинства, і, мабуть, ніхто й не уявляє життя без нього. Він з'явився дуже багато років тому і відіграв значну роль в торгівлі. Існує інформації що брикети вимушеного чайного листа використовували як валюту в Сирії. Кожного року у світі вирощують понад три мільйони тонн чаю і завдяки цьому кожного дня люди купляють близько трьох мільярдів чашок цього прекрасного напою.

Для виготовлення чорного чаю, чайні листки піддають ферментації, або окисленню. Під дією кисню листя темніє та набуває специфічний смак та аромат [2].

Переваги чорного чаю, що знайдені в ньому поліфеноли вбивають і переважають бактерії, що спричиняють карієс і перешкоджають росту бактеріальних ферментів, які формують зубний наліт [3]. Але потрібно розуміти, що такі цілющі властивості може мати тільки справжній байховий чай, який правильно був вирощений та підготовлений для вживання. Нажаль, в наш час досить багато є випадків неправильного виготовлення чаю, без дотримання певних вимог. Тому в Україні були розроблені державні стандарти про всі вимоги до тих чи інших видів чаю.

Відповідно до вимог ДСТУ 7174:2010 чай чорний байховий фасований повинен мати певні властивості за органолептичними показниками, які зазначені у таблиці 1[1].

Таблиця 1 – Органолептичні показники чорного байхового чаю

Назва показника	Характеристика сорту чаю			
	«Букет»	вищого	першого	другого
Смак та аромат	Багатогранне сполучення тонких, ніжних ароматів, приємний терпкий смак.	Ніжний аромат, приємний з терпкістю смак.	Достатньо ніжний аромат, середньої терпкості смак.	Недостатньо виражений аромат і терпкий смак.

Настій	Яскравий, прозорий, насичений.	Яскравий, прозорий достатньо насичений.	Недостатньо яскравий, недостатньо інтенсивний та недостатньо насичений.	Недостатньо прозорий, слабо насичений.
Колір розвареного листа	Коричнево-червоного кольору, однорідний.	Коричнево-червоного кольору, однорідний.	Коричневий, недостатньо однорідний.	Темно-коричневий, не однорідний. Допустимо зеленуватий відтінок.
Зовнішній вигляд чаю:				
суцільно листового	Однорідний, гарно скручений.	Однорідний, гарно скручений.	Недостатньо рівний, скручений.	
листового	Однорідний, різаний, гарно скручений.	Однорідний, різаний, скручений.	Недостатньо рівний, скручений, різаний, з наявністю гранул подовженої та сферичної форми й пластинок.	
дрібного	Однорідний, подрібнений.	Неоднорідний, подрібнений.	Нерівний, подрібнений, пластинчатий з наявністю гранул сферичної або подовженої форми, чайної потерті та висівок.	
гранульованого	—	—	Однорідні, рівні гранули сферичної або подовженої форми.	Неоднорідні гранули сферичної або подовженої форми.

Ми провели дослідження органолептичним методом трьох видів чаю чорного байхового листового вищого ґатунку різних виробників, а саме: АТ «Мономах», ТОВ «ОПІМІ Україна». Об'єктами цього дослідження були такі зразки: «MONOMAX: earl grey» «1001 NIGHT BLACK TEA», «Tess: Pleasure». Результати дослідження висвітлені у таблиці 2.

Таблиця 2 – Результати дослідження чаю за органолептичними показниками

Вид чаю	Органолептичні показники			
	Смак та аромат	Настій	Колір розвареного листа	Зовнішній вигляд
MONOMAX: earl grey	Аромат яскраво виражений, проте не різкий, ніжний. Має приємний смак, смакових добавок не відчутно.	Яскраво коричневе забарвлення, прозорий, добре насичений.	Коричневий колір, однорідний.	Однорідний, але присутні подрібнені частинки, добре скручений.

1001 NIGHT BLACK TEA	Яскраве сполучення тонких, ніжних ароматів, чітко виражається запах винограду, приємний терпкий смак.	Яскравий, прозорий достатньо насичений.	Коричнево- червоного кольору, однорідний.	Однорідний, різаний, гарно скручений.
Tess: Pleasure	Аромат ніжний, приємний, відчуваються ароматизовані добавки тропічних фруктів. Трішки терпкуватий смак.	Яскравий, темно чорного відтінку, наближений до чорного, має повну прозорість. Сильно насичений.	Колір темно коричневий, однорідний.	Однорідний, різаний, добре скручений.

Отже, провівши дослідження, ми можемо зробити такі висновки: дані зразки чаю мають приємний ніжний аромат і гарно виражений терпкуватий смак. Настій темного забарвлення, прозорий. Колір розвареного листа темно коричневий, наближений до чорного, всі листки мають однорідне забарвлення. За зовнішнім виглядом зразки добре скручені, різані, проте внаслідок перевезення присутні дрібні частинки чаю. Виходячи з цих даних, можна сказати, що дані зразки чаю відповідають нормам ДСТУ 7174:2010. Упаковка складається з внутрішнього герметичного пакету й зовнішньої картонової коробки. На коробці зазначено строк придатності, виробника, склад чаю та спосіб приготування українською мовою. Тому, пакування та маркування також відповідають встановленим нормам.

#### **Список використаних джерел:**

1. ДСТУ 7174:2010 ЧАЙ ЧОРНИЙ БАЙХОВИЙ ФАСОВАНИЙ Технічні умови
2. Цікаві факти про чай [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.factday.net/1-11-tsikavi-fakty-pro-chay.html>.
3. 10 переваг чорного чаю, про які ви могли не знати [Електронний ресурс] // Українська правда життя. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://life.pravda.com.ua/health/2017/12/16/227935/>