

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
Академічне товариство ім. М. Балудянського
(м. Кошице, Словаччина)

Вища школа економіки і права імені
проф. Едварда Ліпінського (м. Кельце, Польща)
Університет Яна Кохановського (м. Кельце, Польща)
Тбіліський державний університет імені
Іване Джавахішвілі (м. Тбілісі, Грузія)
Технічний університет (м. Кошице, Словаччина)
Університет «Petre Andreia» (м. Яси, Румунія)
Університет суспільних наук (м. Лодзь, Польща)
Folkuniversitetet (м. Уппсала, Швеція)



До 75-річчя Київського національного торговельно-економічного університету

**СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ, ЕКОНОМІЧНІ
ТА ГУМАНІТАРНІ ВИМІРИ
ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ**

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ
ІХ Міжнародної науково-практичної конференції**

14-16 вересня 2021 року

Частина III

Вінниця 2021

УДК 339.922
С69

Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. ІХ Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 14-16 вересн. 2021 р. Вінниця, 2021. Ч. 3. 320с.

У збірнику наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції розглядаються питання управління інноваційно-інвестиційним розвитком підприємства в сучасних умовах; сучасної парадигми менеджменту та публічно-владної діяльності, фінансовий механізм забезпечення соціально-економічного розвитку країни; проблеми обліково-аналітичного, контрольного та інформаційного забезпечення управління підприємства. Досліджуються інноваційні моделі та інформаційні технології в науці, освіті, економіці; теоретичні та практичні аспекти сучасного товарознавства; актуальні проблеми та перспективи, тенденції розвитку маркетингових технологій, проблеми розвитку індустрії гостинності та харчової промисловості: теоретичний і прикладний аспекти, державотворчі процеси в умовах глобалізованого суспільства: історичні, філософські, соціально-психологічні та правові аспекти.

Висвітлюються інтерактивні технології та методи навчання як засіб формування іншомовної професійної компетенції, теоретичні та практичні аспекти розвитку студентського спорту в системі фізичного виховання ЗВО.

Розраховано на науковців, спеціалістів, викладачів, аспірантів, здобувачів вищої освіти.

Редакційна колегія:

Голова редакційної колегії – **Замкова Наталія**, д-р філос. наук, професор

Відповідальний секретар – **Мартінова Лілія**, д-р екон. наук, доцент

Члени редакційної колегії:

Боковець Вікторія, д-р екон. наук, професор, **Громова Ольга**, д-р екон. наук, доцент, **Корж Наталія**, д-р екон. наук, професор, **Іваницька Наталя**, д-р філол. наук, професор, **Нікітішин Андрій**, д-р екон. наук, доцент, **Прутська Олена**, д-р екон. наук, професор, **Хачатрян Валентина**, д-р екон. наук, доцент, **Чорна Наталія**, д-р іст. наук, професор, **Штифурак Віра**, д-р пед. наук, професор, **Бондар Анна**, канд. наук з фіз. виховання і спорту, **Крупельницька Ірина**, канд. екон. наук, доцент, **Мельничук Оксана**, канд. екон. наук, доцент, **Мерінова Світлана**, канд. екон. наук, доцент, **Тернова Алла**, канд. техн. наук, доцент.

Друкується за ухвалою вченої ради Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ.

Наукові роботи друкуються в авторській редакції.

ISBN 978-966-629-962-1



Наталія Замкова
Директор інституту,
доктор філософських наук, професор,
Заслужений працівник освіти України

МІСЦЕ ВІННИЦЬКОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ІНСТИТУТУ У СТРУКТУРІ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету є провідним закладом вищої освіти економічного профілю Подільського регіону. Становлення закладу тісно пов'язано із досягненнями та успіхом кожної окремої особистості та колективу в цілому, які є невід'ємною частиною історії нашого краю і держави.

ВТЕІ КНТЕУ починає свою історію з 1968 року, коли наказом Міністра торгівлі Української РСР № 338 від 28 серпня 1968 року було створено Вінницький заочний філіал Київського торговельно-економічного інституту. У 1968-1969 навчальному році діяло три факультети: економічний, торговий і технологічний. Починаючи з 1969-1970 н.р. у Вінницькому філіалі КТЕІ організовано денне відділення.

З 1 липня 1988 року наказом Київського торговельно-економічного інституту № 591 від 18.04.88 р. відкрито Вінницький заочний факультет КТЕІ.

Визначна роль у розвитку нашого інституту належить Мазаракі А.А., ректору Київського національного торговельно-економічного університету, доктору економічних наук, професору, академіку Національної академії педагогічних наук України, заслуженому діячу науки і техніки, лауреату Державної премії України в галузі науки і техніки. Знаний в Україні та за кордоном вчений. Мазаракі А.А. багато уваги приділяв та приділяє розбудові КНТЕУ, в тому числі його структурних підрозділів.

Знаковим для інституту став 1998 рік, коли за ініціативою ректора КДТЕУ Мазаракі А.А. Вінницький заочний факультет було реорганізовано у Вінницький торговельно-економічний інститут Київського державного торговельно-економічного університету.

Указом Президента України від 11.09.2000 року № 1059/2000 Київському торговельно-економічному університету надано статус національного.

За час існування ВТЕІ КНТЕУ здійснені вагомі позитивні зрушення за всіма напрямками навчально-виховної, науково-дослідної та культурно-просвітницької діяльності, які підтверджують тезу про те, що ВТЕІ є провідним, багатогалузевим інститутом на теренах Вінниччини.

Стратегічною метою діяльності Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ є забезпечення потреб підприємств і організацій регіону та України загалом у висококваліфікованих фахівцях у галузі економіки та торгівлі, що відповідають сучасним вимогам ринку праці; надання освітніх послуг замовникам з дотриманням норм та вимог, визначених Конституцією України, законами України «Про освіту», «Про вищу освіту», нормативними документами освітньої галузі.

З 2016 року в інституті діє та постійно удосконалюється Система управління якістю ВТЕІ, що підтверджується наявністю сертифіката на Систему управління якістю відповідно ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT), який засвідчує високий рівень управління освітньою діяльністю та якість надання освітніх послуг .

Сьогодні у Вінницькому торговельно-економічному інституті КНТЕУ підготовку фахівців забезпечують три факультети, яким підпорядковано 11 кафедр. До складу обліково-фінансового факультету входить три кафедри: обліку та оподаткування; фінансів; іноземної філології та перекладу; до складу факультету економіки, менеджменту та права – чотири кафедри: менеджменту та адміністрування; економіки та міжнародних відносин; економічної кібернетики та інформаційних систем; права; до складу факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування – чотири кафедри: товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва; маркетингу та реклами; туризму та готельно-ресторанної справи; фізичного виховання та спорту.

Згідно з ліцензією інститут здійснює підготовку фахівців за освітніми ступенями «молодший бакалавр» (за 4 спеціальностями), «бакалавр» (за 15 спеціальностями) та освітнім ступенем «магістр» (за 13 спеціальностями): фінанси, банківська справа та страхування; облік та оподаткування; економіка; міжнародні економічні відносини; менеджмент; право; публічне управління та адміністрування; інформаційні системи та технології; соціальне забезпечення; підприємництво, торгівля та біржова діяльність; маркетинг; туризм; готельно-ресторанна справа; харчові технології; філологія. Форми навчання: денна, вечірня, заочна.

Викладання здійснюють висококваліфіковані науково-педагогічні кадри. Частка штатних викладачів з науковими ступенями і вченими званнями у ВТЕІ КНТЕУ постійно збільшується і на сьогодні становить 86,72 %. Із загальної кількості викладачів - 27 докторів наук (17 професорів), 97 кандидатів наук (75 доцентів). За останніх п'ять років викладачами інституту успішно захищено 15 докторських та 36 кандидатських дисертації, видано 20 монографій та 129 розділів монографій, в т.ч. 79 мовами Європейського Союзу, опубліковано 2273 навчально-методичних розробок та 35 підручників, навчальних посібників.

Сьогодні Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ – навчальний заклад, у якому зосереджений високий інтелектуальний потенціал, який постійно розвиває наукову та інноваційну діяльність як визначальний фактор професійного, інтелектуального та духовного зростання викладачів і студентів.

У ВТЕІ КНТЕУ успішно функціонують: Ресурсний центр зі сталого розвитку, Центр моніторингу якості освітнього процесу та інноваційного розвитку, Центр грантових проєктів, Центр розвитку кар'єри, який створено з метою налагодження плідної співпраці з роботодавцями, організації практичної підготовки та сприяння студентам і випускникам ВТЕІ у працевлаштуванні.

В інституті успішно працює «Бізнес-школа», яка пропонує довгострокові, середньострокові, навчальні програми, які дозволять сформувати нову генерацію українських лідерів, що орієнтовані на міжнародні стандарти ведення бізнесу.

Велика увага в інституті приділяється розвитку міжнародного співробітництва, налагодженню зв'язків із закладами вищої освіти Польщі, Франції, Австрії, Словаччини, Словенії, Угорщини, Німеччини, Румунії, Литви, Казахстану, Грузії, Молдови, Білорусії, Швеції, Італії, Греції та ін.

Здійснюється ефективна робота в напрямку розширення та поглиблення міжнародних контактів, організації й координації міжнародного співробітництва у галузі освіти та науки з іноземними партнерами, такими як: Пан-Європейський університет (м. Братислава, Словаччина), Центр підвищення кваліфікації (м. Кельце, Польща), Великопольська суспільно-економічна вища школа (м. Великопольська середа, Польща), Університет Суспільних наук (Польща), Vanwest коледж (Ванкувер), Тбіліський державний університет імені Іване Джавахішвілі (Грузія), Folkuniversitetet (Швеція), Академія туризму «Дімітра» (Греція) та компаніями: Voyaj Club Turizm Gida (Туреччина), КАЛПСО ТУР ЮА (Туреччина), «JoinUp» (Туреччина), готельний комплекс «Дружба» (Словаччина), компанією «ETS BG LTD», готельними комплексами «Планета», «Royal Castle Hotel and Spa» (Болгарія), Асоціація UCM Italy та ін.

Якісна підготовка фахівців європейського рівня здійснюється в інституті також в рамках міжнародної практики студентів. Студенти інституту, що навчаються за спеціальностями «Туризм», «Готельно-ресторанна справа», «Харчові технології», «Міжнародні економічні відносини», «Менеджмент організацій», «Міжнародна економіка» та інших проходять міжнародну виробничу практику в готельних комплексах, компаніях, наукових установах Словаччини, Болгарії, Туреччини, Німеччини, Італії. Практика за кордоном - це знайомство з культурою інших країн, безкоштовне проживання та харчування, отримання грошової винагороди, поглиблення професійних навиків, покращення рівня володіння іноземною мовою, безцінний досвід міжкультурного спілкування.

У рамках єдиної системи підготовки висококваліфікованих фахівців інститут всебічно сприяє активізації науково-дослідної роботи студентів. Різними формами цієї роботи охоплено більше двох тисяч студентів. В інституті працюють 29 наукових гуртків та дискусійних клубів. Щорічно проводяться студентські науково-практичні конференції різного рівня,

фестивалі студентської науки, конкурси, олімпіади, вікторини, форум-квести, семінари, круглі столи. Активна діяльність студентського наукового товариства «ВАТРА» сприяє всебічному розвитку пошукової, дослідницької, наукової та творчої діяльності студентів. Студенти ВТЕІ є активними учасниками численних конкурсів, олімпіад, де здобувають перемоги.

У 2007 році в інституті започатковано випуск збірника студентських наукових праць «Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА». На сьогодні вийшло друком 128 випусків Вісника СНТ «ВАТРА» з одноосібними науковими статтями здобувачів освітніх ступенів «магістр», «бакалавр» та збірників тез доповідей.

Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету пройшов довгий і складний шлях, який був позначений вагомими досягненнями в усіх напрямках його діяльності. Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету має всі умови, необхідні для підтвердження свого авторитету та подальшого розвитку.

ЗМІСТ

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОГО ТОВАРОЗНАВСТВА

Boris Avksentyuk, Doctor of Technical Sciences, Professor Vinnytsia Institute of Trade and Economics of KNUTE CRITICAL HEAT FLUXES DURING BOILING OF SUBCOOLED OR SATURATED LIQUIDS UNDER CONDITIONS OF NATURAL CONVECTION.	13
Ольга Василюшина, канд. екон. наук, асистент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ ОРГАНІЗАЦІЙ ДО УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	18
Ірина Власенко, д-р мед. наук, професор Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ВИКОРИСТАННЯ ЖИВИЛЬНИХ СЕРЕДОВИЩ В ТЕХНОЛОГІЇ ВИЗНАЧЕННЯ БІОБЕЗПЕКИ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ.....	30
Сергій Гирич, канд. техн. наук, доцент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОСОБЛИВОСТІ ВИРОБНИЦТВА, РЕАЛІЗАЦІЇ ТА СПОЖИВАННЯ ГІДРОБІОНТІВ В УКРАЇНІ.....	37
Владислав Паламарчук, канд. техн. наук, доцент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ Віталій Шарко, д-р екон. наук, доцент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ТОВАРОЗНАВЧІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПЛАНШЕТІВ.....	46
Світлана Сіренко, канд. техн. наук, доцент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ НА ВИРОБНИЧОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	56
Алла Тернова, канд. техн. наук, доцент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ Інна Григоренко, канд. техн. наук, доцент Національний авіаційний університет ТОВАРОЗНАВЧА ХАРАКТЕРИСТИКА АСОРТИМЕНТУ ЧОЛОВІЧОГО ОДЯГУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ.....	62
Віталій Шарко, д-р екон. наук, доцент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ: СУТЬ, СТРУКТУРА, НАПРЯМИ РОЗВИТКУ.....	76

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ
ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ**

Валерій Бондаренко, д-р екон. наук, професор Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ФОРМУВАННЯ ГОСПОДАРСЬКИХ СИСТЕМ РЕГІОНІВ В УМОВАХ ВИКОРИСТАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПІДХОДІВ.....	84
Юлія Головчук, канд. екон. наук, доцент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОСОБЛИВОСТІ ГЕНДЕРНО ТА ДЕМОГРАФІЧНО ОРІЄНТОВАНИХ РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ.....	94
Ольга Громова, д-р екон. наук, доцент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ КОНКУРЕНТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ОСНОВА ДЛЯ СТАБІЛЬНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	99
Юрій Довгань, канд. екон. наук, старший викладач Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНОЇ ВЗАЄМОДІЇ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ.....	107
Ірина Поліщук, д-р екон. наук, професор Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ СУТНІСТЬ БРЕНДУ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНИХ ПОНЯТЬ.....	114
Галина Пчелянська, канд. екон. наук, доцент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ВИКОРИСТАННЯ ІТ-СЕРВІСІВ В ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМАХ.....	121
Людмила Середницька, старший викладач Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	128
Олена Скорук, канд. екон. наук, доцент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	135
Альона Танасійчук, д-р екон. наук, професор Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ.....	147

**ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА
ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ:
ТЕОРЕТИЧНИЙ І ПРИКЛАДНИЙ АСПЕКТИ**

Валентина Бандура, д-р техн. наук, професор Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ АНАЛІЗ СПОСОБІВ СУШІННЯ ОЛІЙНОГО НАСІННЯ.....	159
Іван Власенко, д-р екон. наук, професор Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ УКРАЇНИ.....	168
Ольга Іваніщева, старший викладач Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ АНАЛІЗ БІОЛОГІЧНИХ ФАКТОРІВ РИЗИКУ ЯК НАПРЯМОК ФУНКЦІОНУВАННЯ НАССР.....	174
Алла Кізіон, канд. географ. наук, доцент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ Катерина Антонюк, асистент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДІВ РОЗРАХУНКУ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ У ТУРИЗМІ.....	187
Алла Лук'янець, старший викладач Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ МУЗЕЙ ВІННИЦІ ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МІСТА.....	196
Ірина Мазуркевич, канд. екон. наук, доцент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРУКТУРИ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ.....	201
Наталя Онищук, канд. екон. наук, доцент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ПОЗИТИВНІ ТА НЕГАТИВНІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В ТУРИЗМІ.....	210
Олена Пахомська, асистент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ.....	219
Валентина Постова, канд. екон. наук, старший викладач Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	226

Марина Рябенка, канд. екон. наук, доцент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	239
Оксана Савко, канд. екон. наук, доцент Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу Наталія Когут, здобувач вищої освіти ОС «магістр» Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	245
Тетяна Семко, канд. техн. наук, доцент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ КОНТРОЛЬНО КРИТИЧНА ТОЧКА НАССР ПРИ БІОБЕЗПЕЦІ М'ЯСА.....	253
Лариса Фіалковська, канд. техн. наук, доцент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ТЕХНОЛОГІЯ ВИРОБНИЦТВА БЕЗЛАКТОЗНОГО МОРОЗИВА.....	260
Наталія Чорна, д-р іст. наук, професор Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ.....	266

**ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ
СТУДЕНТСЬКОГО СПОРТУ В СИСТЕМІ ФІЗИЧНОГО
ВИХОВАННЯ ЗВО**

Анна Бондар, канд. наук з фіз. виховання і спорту, доцент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ РОЗВИТОК КООРДИНАЦІЙНИХ ЗДІБНОСТЕЙ ФУТБОЛІСТІВ У ЗВО.....	272
Сніжана Васькевич, асистент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ РОЗВИТОК ГНУЧКОСТІ У СТУДЕНТІВ НА ЗАНЯТТЯХ У СПОРТИВНІЙ СЕКЦІЇ З АЕРОБІКИ.....	278
Юрій Довгій, старший викладач Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ВИХОВАННЯ КУЛЬТУРИ ЗДОРОВ'Я У СТУДЕНТІВ ЗВО В УМОВАХ СУЧАСНОСТІ.....	284
Микола Пуздимір, доцент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ УДОСКОНАЛЕННЯ НАВЧАЛЬНО-ТРЕНУВАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ СТУДЕНТІВ-ЛЕГКОАТЛЕТІВ У НЕПРОФІЛЬНИХ ЗВО.....	292

Ірина Рогаль, асистент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ВОЛЕЙБОЛ ЯК ЗАСІБ УДОСКОНАЛЕННЯ ФІЗИЧНОГО СТАНУ СТУДЕНТІВ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	298
Світлана Сальникова, канд. наук з фіз. виховання і спорту, доцент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ВПЛИВ ФІЗИЧНИХ НАВАНТАЖЕНЬ РІЗНОЇ СПРЯМОВАНОСТІ НА ПОКАЗНИКИ ФІЗИЧНОЇ ПІДГОТОВЛЕНОСТІ СТУДЕНТІВ НЕПРОФІЛЬНИХ ЗВО.....	305
Юлія Чехівська, асистент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ВПЛИВ ТЕМПЕРАМЕНТУ СПОРТСМЕНА НА ХІД ГРИ В НАСТІЛЬНИЙ ТЕНІС.....	310

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОГО ТОВАРОЗНАВСТВА

УДК 536.248

Boris Avksentyuk,

Doctor of Technical Sciences, Professor

Vinnitsia Institute of Trade and Economics of KNUTE

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-8332-3080>

ResearcherID [D-1542-2018](https://orcid.org/0000-0001-8332-3080)

CRITICAL HEAT FLUXES DURING BOILING OF SUBCOOLED OR SATURATED LIQUIDS UNDER CONDITIONS OF NATURAL CONVECTION

Due to the propagation of evaporation fronts merge of bubbles, growing on a heat-transfer surface, followed by the formation of a vapor film. Information about the limit for liquid superheating during nucleate boiling was used to calculate the heat removed from the heating surface through fluid. Accounting for this component of the heat flux density allowed extending the hydrodynamic theory of crises of S.S. Kutateladze to describe the critical heat flux density during subcooling boiling of metallic and non-metallic liquids.

Keywords: *heat transfer crisis, boiling, alkali metals, evaporation front, subcooling, superheating of liquid, critical density of a heat flux.*

Statement of the problem. Alkali metals are characterized by high thermal conductivity, relatively low viscosity and high boiling points at low melting points. Due to the combination of such properties, liquid metals are and will be used in systems where it is necessary to remove high heat flux densities at high temperatures, i.e. under conditions where non-metallic fluids either cannot be used or their use is associated with a high level of pressure. For example, liquid metals are used in nuclear power engineering, MHD generators, as liquid metal contacts, in heat pipes, etc. In this regard, the need arose for the same information about liquid metals as for non-metallic coolants: superheating before boiling, heat transfer during boiling, heat transfer crises. In addition, a study of a boiling of liquid metals, a number of properties of which significantly differ from the properties of non-metallic liquids, was of interest for a deeper understanding of the boiling process and was a test of the existing model descriptions of heat transfer during boiling and heat transfer crises.

Analysis of research and publications. For liquid metals, due to their high thermal conductivity, heat is removed from the heating surface through the liquid even at heat fluxes close to the heat fluxes, at which heat transfer crises occur during developed nucleate boiling. In [1], an assessment of heat removal from the heating surface through a liquid is given and the single dependence for a critical heat flux density during boiling of liquid metals and non-metallic liquids at saturation is obtained:

$$q_{cr1} = 0,14r\rho''^{1/2}[\sigma g(\rho - \rho'')]^{1/4} + 40(\lambda T_{sat})^{1/2} \sigma^{5/16} \rho^{-3/8} \nu^{-1/4} [g(\rho - \rho'')]^{9/16}, \quad (1)$$

where r – heat of vaporization; σ – coefficient of surface tension; g – acceleration of gravity; ρ – density of liquid; ρ'' – density of vapor; λ – thermal conductivity coefficient of liquid; ν – kinematic viscosity coefficient of liquid; T_{sat} – saturation temperature. The deviation of the values calculated from dependence (1) from the experimental data of critical heat flux densities at developed boiling of various liquids does not exceed 20%.

A fluid subcooling in a working volume has a significant effect on a critical density of a heat flux. It was shown by Kutateladze [2] that an increase of values of critical heat flux densities with an increase in liquid subcooling is due to additional heat consumption for heating a subcooled fluid to saturation temperature. As a result, he obtained the equation that satisfactorily describes the data on heat transfer crises at subcooling for non-metallic liquids:

$$q_{cr1,sub} = 0,14r\rho''^{1/2}[\sigma g(\rho - \rho'')]^{1/4} \left[1 + 0,09 \left(\frac{\rho}{\rho''} \right)^{3/4} \frac{c_p \Delta T_{sub}}{r} \right], \quad (2)$$

where c_p – liquid heat capacity at constant pressure; $\Delta T_{sub} = T_{sat} - T_{liq}$ – subcooling of liquid to the saturation temperature; T_{liq} – temperature of a liquid in a working volume. An attempt to take into account the effect of subcooling on the critical heat flux densities for alkali metals in the form of dependence (2), undertaken in [3, 4], did not give satisfactory results.

Experimental studies of the influence of liquid subcooling on critical heat flux densities during potassium boiling under natural convection conditions, presented in [3, 4], have shown that none of the formulas describes the experimental data on their dependence on subcooling.

The purpose of this work. The aim of this work is to obtain a unified calculated dependence for critical heat flux densities during boiling of metallic and non-metallic liquids, taking into account the effect of liquid subcooling.

Presentation of the main material. Usually, at heterogeneous boiling, vapor bubbles with a mirror-smooth surface appear, grow and detach on vaporization sites of a heat-releasing surface. It was found in [5, 6] that a heat transfer crisis is caused by stability loss of bubble structure. If a superheating of the near-wall liquid exceeds the threshold value, the instability develops on a surface of vapor bubbles, which grow on a heat-releasing surface. This leads to formation of evaporation fronts, propagating along the heat transfer surface with a high-velocity (dozens meters per second). The term “evaporation front” was introduced for a vicinity of the critical point of the front part of a vapor cavity formed due to stability loss and growing in a metastable liquid with a constant velocity. The higher is the level of liquid metastability, the earlier is the stage of vapor bubble growth corresponding to formation of evaporation front, and the higher is the velocity of this front propagation. A vapor cavity, formed as a result of a propagation of evaporation fronts, isolates a heat-transfer surface from the liquid – a heat transfer crisis arises.

Due to the occurrence of evaporation fronts, there is a limit for the local superheating of a liquid in a near-wall layer in the nucleate boiling regime. The temperature of the heating surface during nucleate boiling measured in experiments is an averaged over time and surface characteristic. The values of the temperature of the liquid at the heat-transfer surface between the bubbles can significantly exceed the averaged values. With an increase of a heat flux density, a superheating of a near-wall liquid increase until it reaches a threshold value, above which evaporation fronts arise.

Due to a propagation of an evaporation fronts, vapor bubbles, growing on the heat-transfer surface, merge with the subsequent formation, depending on the conditions, of stable or unstable vapor films. A formation of unstable vapor films takes place in the pre-crisis mode of nucleate boiling, where the power law of the dependence of a heat flux density on a superheating of a heating surface is violated, which indicates, that threshold values of superheating in a local volumes of a near-wall liquid have been reached.

In [1] the cavitation model of a formation of vapor films was developed, on the basis of which the formula was obtained for calculating threshold values of liquid superheating, above which the appearance of fronts leads to the formation of stable vapor films:

$$\Delta T_{thr} = 380(c_p \lambda)^{-1/4} \sigma^{7/16} T_{sat}^{1/2} \rho^{-3/8} (\rho - \rho'')^{3/16} g^{3/16}. \quad (3)$$

Thus, in the nucleate boiling regime a superheating of a liquid cannot exceed the values determined by relationship (3). In the region of low pressures, the limiting superheating of liquid during a nucleate boiling regime is significantly lower than the limiting superheating according to the homogeneous theory (~ 100 K for non-cryogenic liquids). With increasing pressure, the difference between these superheats decreases.

If there is a significant removal of heat by convection from a heat-releasing surface during boiling of metals under saturation conditions, then, undoubtedly, it should increase with increasing subcooling of the liquid in a working volume. The density of the heat flux removed through the liquid during a heat transfer crisis at subcooling can be estimated from the following relationship:

$$q_{liq,sub} \sim \frac{\lambda(T_{thr} - T_{liq})}{\delta} \sim q_{liq,sat} \left(1 + \frac{\Delta T_{sub}}{\Delta T_{thr}} \right), \quad (4)$$

where $q_{liq,sat}$ – heat flux density, which removed through a liquid at a saturation temperature (the second term in formula (1)); T_{thr} – threshold value of a liquid temperature; δ – thickness of the superheated near-wall liquid layer; $\Delta T_{thr} = T_{thr} - T_{sat}$.

As a result, we obtain the following expression for a critical heat flux density during boiling of metallic and non-metallic liquids under subcooled conditions:

$$q_{cr1,sub} = 0,14r\rho''^{1/2} [\sigma g (\rho - \rho'')]^{1/4} \left[1 + 0,09 \left(\frac{\rho}{\rho''} \right)^{3/4} \frac{c_p \Delta T_{sub}}{r} \right] + \\ + 40(\lambda T_{sat})^{1/2} \sigma^{5/16} \rho^{-3/8} \nu^{-1/4} [g(\rho - \rho'')]^{9/16} \left(1 + \frac{\Delta T_{sub}}{\Delta T_{thr}} \right) \quad (5)$$

where ΔT_{thr} is calculated by formula (3). A comparison of experimental data for metallic liquids ($\Delta T_{sub} = 0 \div 180$ K) [3, 4] and non-metallic liquids ($\Delta T_{sub} = 0 \div 80$ K) [7] with calculations by formula (5) is shown in Fig 1. The deviation of the data from the calculations does not exceed 25% in the being studied range of regime parameters.

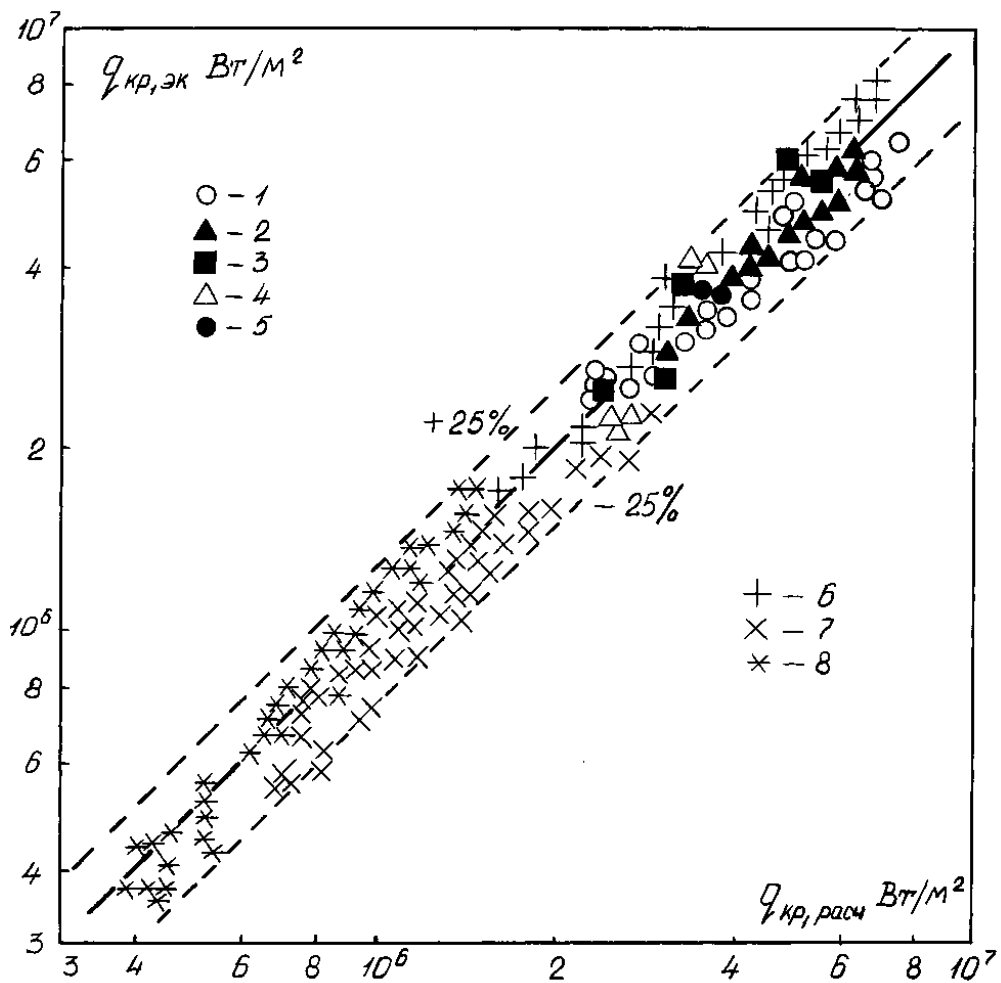


Figure 1 – Comparison of experimental data on $q_{cr.ex}$ with calculations by formula (5):

$\Delta T_{sub} = 0 \div 180$ K. Potassium [3,4]: 1 – $P = 4$ kPa, 2 – 7 kPa, 3 – 10 kPa, 4 – 20 kPa, 5 – 40 kPa; data [7]: 6 – water, 7 – ethanol, 8 – benzene

Conclusions. Based on the results of the previous studies of the dynamics of evaporation at high levels of superheating of liquids, hypothesized the existence of a limit for superheating of liquids at the heat-transfer surface during nucleate boiling. The concept of limiting superheating of a liquid in the nucleate boiling regime is introduced. A unified calculated dependence for the critical heat flux densities during boiling of subcooled and saturated metallic and non-metallic liquids is proposed.

References:

1. Avksentyuk B.P., Kutateladze S.S. Unstable conditions of heat transfer on surfaces depleted with respect to vaporization centers. *High Temperature*. 1977. Vol. 15. № 1. Pp. 96-101.

2. Kutateladze S.S. Heat transfer during condensation and boiling. Moscow : Mashgiz, 1952. 231 p.

3. Kudryavtsev A.P., Sorokin D.N., Zhirova R.I. Critical heat flux during boiling of subcooled potassium under free convection condition. Obninsk : FEI, Preprint 667. 1976. 15 p.

4. Kudryavtsev A.P., Zhirova R.I., Lukashov V.I. The influence of subcooling on the critical heat flux during boiling of potassium under free convection conditions. Obninsk : FEI. Preprint 734. 1976. 14 p.

5. Avksentyuk B.P., Bobrovich G.I., Kutateladze S.S., Moskvicheva V.N. The degeneration of nucleate boiling conditions under conditions of free convection. *J. Applied Mechanics and Technical Physics*. 1972. Vol. 13. № 1. Pp. 59-62.

6. Avksentyuk B.P., Ovchinnikov V.V. Dynamics of explosive boiling and third heat transfer crisis at subcooling on a vertical surface. *Thermophysics and Aeromechanics*. July 2017. Vol. 24. Issue 4. Pp. 537-543.

7. Kutateladze S.S., Valukina, N.V., and Gogonin, I.I., Influence of Heater Size on Critical Thermal Loads at Boiling of Subcooled Liquid under Conditions of Free Convection. *High Temperature*. 1967. Vol. 5. No. 5. Pp. 841-848.

УДК 378.147:81(045)

Ольга Василишина,

канд. екон. наук, асистент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-0955-511X>

ResearcherID [E-8902-2018](https://orcid.org/0000-0003-0955-511X)

МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ МАЙБУТНІХ

МЕНЕДЖЕРІВ ОРГАНІЗАЦІЙ ДО УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті представлено поняття готовності до професійної діяльності менеджерів організацій як систематизованого накопичення позитивних кількісних і якісних змін, що дозволяють ефективно здійснювати управлінську діяльність. Зазначено, що модель формування готовності до управлінської

діяльності менеджерів організацій створена на засадах концепції особистісно орієнтованої освіти, системного, діяльнісного, компетентнісного, суб'єктного, культурологічного підходів. Моделювання формування готовності менеджерів організацій до управлінської діяльності спирається на такі принципи: цілісного розвитку, особистісно-діяльнісного підходу, інтеграції і наступності, відповідності змісту навчання вимогам розвитку суспільства, діагностичної спрямованості, логічної побудови матеріалу, поліфункціональності професійної підготовки. У статті розглянуто педагогічні умови, що визначальним чином впливають на формування готовності до управлінської діяльності менеджерів організацій: дидактичне забезпечення активної особистісної позиції студента як суб'єкта навчальної діяльності; розробка і застосування системи проблемних ситуацій, що відображають соціальний і предметний зміст управлінської діяльності менеджерів організацій; впровадження активних методів навчання, що моделюють особливості управлінської діяльності майбутніх менеджерів.

Ключові слова: модель, формування, готовність, менеджери організацій, управлінська діяльність, методологічна база, педагогічні умови, принципи.

Постановка проблеми. У класичному розумінні менеджер – логічно мисляча і добре поінформована людина, яка має мету, план і волю для досягнення поставленої мети. Менеджер, що виконує професійно складні управлінські функції, повинен володіти достатніми знаннями для вирішення управлінських, технічних, фінансових питань, мати достатню інтелектуальну потужність і працездатність, необхідні для того, щоб узяти на себе весь тягар проблем і ділових зобов'язань. Спираючись на виявлену структуру готовності майбутніх менеджерів до управлінської діяльності, визнання формування досліджуваної готовності як систематизованого накопичення позитивних кількісних і якісних змін, що дозволяють ефективно здійснювати управлінську діяльність, а також зважаючи на основи концепції особистісно орієнтованої освіти, системного, діяльнісного, компетентнісного, суб'єктного, культурологічного підходів, теорії інтеріоризації і теорії генералізації,

використовуючи метод моделювання, нами розроблена модель формування готовності майбутніх менеджерів до управлінської діяльності, за допомогою якої позначене формалізоване віддзеркалення комплексу компонентів досліджуваного процесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У педагогіці під моделлю розуміється зразок, еталон, стандарт [9, 11]. Модель фахівця – це не лише відображення окремих сторін і якостей, що можуть бути встановлені емпірично, але й еталон фахівця, який має бути отриманий у результаті навчально-виховного процесу [1]. Отже, освітній процес у закладах вищої освіти (ЗВО) має бути побудований відповідно до тих вимог, що пред'являють до сучасного фахівця ринок праці, рівень соціальних стосунків і його майбутня професійна діяльність. Одна з найважливіших вимог до моделі, як пише А. Кононюк, – її відтворюваність – виконується таким чином: педагогічна система у ЗВО, що сприяє формуванню ознак, які відповідають оптимальній моделі діяльності професіонала, виконує функції навчання основам професійної майстерності [8].

При побудові моделі формування готовності майбутніх менеджерів організацій до управлінської діяльності нами враховувалося різноманіття різних типів моделей таких, як математична, динамічна, функціональна, прогностична, понятійна, структурна тощо.

Понятійна і структурна типи моделей стали основою створення моделі, що розроблялася нами. Понятійна модель відображає знання про об'єкт за допомогою слова у формі певної сукупності взаємопов'язаних припущень, тверджень, висновків. Уявна модель слугує засобом дослідження, за допомогою якого набувають нових знань. Структурна модель відтворює основні елементи, їх взаємозв'язки, відношення об'єкту у формі графіків, схем, різних візуальних моделей, що залишаються незмінними за тих чи інших перетворень. Структурна модель є стійкою і міцною основою об'єкту, що вивчається.

У процесі моделювання, у міру накопичення знань про об'єкт, що вивчається, створюються моделі більш високого порядку, засновані на коригуванні і вдосконаленні моделей нижчого рівня.

На початковому етапі була сформована уявна понятійна модель. Вона базувалася на результатах аналізу й узагальнення знань про досліджуваний об'єкт, отриманих у процесі вивчення методологічної і теоретичної літератури з теми дослідження, спостереження реального освітнього процесу в закладі вищої освіти, у виокремленні сильних і слабких сторін у процесі формування готовності до управлінської діяльності майбутніх менеджерів, використання низки методологічних закономірностей, принципів, наведених вище.

За умов перетворення на структурну модель вирішувалися завдання створення наочного образу процесу формування готовності до управлінської діяльності майбутніх менеджерів; визначення основних структурних одиниць системи, її складових елементів; встановлення їх ієрархічного співвідношення; виокремлення сукупності зв'язків між елементами системи і виявлення характеру їх взаємодії; позначення вузлових моментів, вплив на які обумовить подальший розвиток системи в цілому і забезпечить реалізацію евристичної функції моделі, що розробляється.

Мета статті – охарактеризувати складові моделі формування готовності до управлінської діяльності менеджерів організацій, що відображає взаємозв'язок етапів навчання з рівнями готовності студентів до реалізації управлінських функцій.

Виклад основного матеріалу. Під час розробки моделі ми орієнтувалися на основну мету – формування високого рівня готовності майбутніх менеджерів до управлінської діяльності – відповідно до сучасних вимог суспільства до підготовки висококваліфікованих, компетентних фахівців. Ця мета обумовила зміст методологічної основи створюваної моделі.

Одним з найголовніших теоретичних підходів до формування готовності менеджерів до управлінської діяльності є концепція особистісно орієнтованої освіти [3], в якій велике значення відводиться особистісним функціям, тобто тим проявам, «які реалізують феномен «бути особистістю», в процесі навчання. У цьому підході сконцентрований принципово новий погляд на сам навчально-виховний процес як динамічну модель інтегрованого типу, де кожен учасник

виступає в ролі активного, творчо орієнтованого суб'єкта. Особистісно орієнтований підхід спрямовує процес формування готовності до управлінської діяльності менеджерів на становлення особистості, що має переконання, позицію в галузі своєї науки, характер, обґрунтований рівнем самооцінки, творчими здібностями, високою мотивацією до вирішення завдань, які постають перед особою, і до своєї майбутньої діяльності, причому не лише зовнішньою мотивацією (висока заробітна плата), але і внутрішньою (зацікавленість в самореалізації і самовіддачі). Все це утворює коло так званих особистісних чинників, пов'язаних з вимогами особистісно орієнтованого підходу.

Процес формування готовності менеджерів організацій до управлінської діяльності розглядається нами також крізь призму положень системного підходу, що є напрямом методології наукового пізнання і соціальної практики, підґрунтям яких виступає розгляд об'єктів як систем. З позиції цього підходу (Л. Берталанфі, І. Блауберг, Д. ван Гіг, В. Данчук, М. Садовий, Е. Юдін та ін.), формування готовності до управлінської діяльності майбутніх менеджерів має такі системні властивості, як: 1) підсистема професійної підготовки менеджерів у ЗВО містить мотиваційно-цільовий, змістовно-методичний і оцінно-коригувальний компоненти, що відповідає логіці освітнього процесу; 2) елементарною одиницею цього процесу є педагогічне завдання, актуальне в заданий момент просування до мети; 3) системоутворюючими факторами є мета (зовнішній фактор) і самокерівництво (внутрішній фактор); 4) цілісність процесу формування готовності до управлінської діяльності забезпечується наявністю зв'язків вихідного, зворотного, зустрічного, паралельного напрямів [5].

Забезпечуючи вивчення системних властивостей досліджуваного нами феномену і визначаючи загальні конструктивні особливості авторської системи, системний підхід, тим не менше, не дозволяє виявити її діяльнісний зміст, що відображає педагогічну взаємодію суб'єктів, що вимагає доповнення системного підходу діяльнісним.

Діяльнісний підхід – це методологічний напрям дослідження, що передбачає опис, пояснення і проектування різних предметів, що підлягають науковому розгляду з позиції категорії діяльності. Виходячи з положень даного підходу (А. Брушлинський, В. Лекторський, Є. Маркарян, В. Сагатовський, та ін.) [4], досліджуваний нами феномен має такі властивості: його метою є формування у майбутніх менеджерів готовності до управлінської діяльності; суб'єктами виступають викладач і студент, причому чим більш виражена суб'єктна позиція студента, тим оптимальнішою є діяльність з формування в нього даної готовності; об'єкт – особистість майбутнього менеджера, що вдосконалюється в професійному плані; до засобів формування готовності до управлінської діяльності належать матеріальні (наочні матеріали, технічні засоби навчання (ТЗН), інформаційні джерела та ін.) і духовні (норми моралі й етики, професійні цінності, професійні вимоги та ін.) предмети дійсності, що використовуються в процесі професійної підготовки майбутніх менеджерів; методами слугують традиційні (пояснення, лекція, вправа, тестування та ін.) та інтерактивні (метод проектів, ділові й імітаційні ігри та ін.) методи професійної підготовки.

Реалізація вказаних підходів, забезпечуючи вивчення системних і діяльнісних властивостей формування готовності до управлінської діяльності, проте не дозволяє чітко представити окремі характеристики тієї якості, що повинна сформуватися у майбутніх менеджерів. Тому сукупність системного і діяльнісного підходів ми доповнюємо культурологічним.

У нашому дослідженні зміст навчального матеріалу коригувався в руслі культурологічного підходу (Г. Балл, Є. Бондаревська, Н. Крилова) [2], орієнтованого на «розвиток здібностей особистостів усіх сферах діяльності через наближення до досягнень світової і вітчизняної культури» [2].

З метою розкриття структури і змістовного наповнення готовності до управлінської діяльності майбутніх менеджерів ми використовували компетентнісний підхід. Цей підхід складає орієнтацію дослідження, що забезпечує вивчення і опис педагогічного об'єкту як явища, в межах якого

здійснюється формування особистості певного виду компетенцій. Проведений аналіз досліджень у галузі компетентнісного підходу (В. Байденко, О. Гнатишина, В. Сериков, А. Хуторський і ін.) [7] показав, що результатом його реалізації повинна стати змістовна характеристика компетентності формованого виду. Тому нами визначений компонентний склад готовності до управлінської діяльності (тобто конкретизовані її складові: знання, вміння, професійно важливі особистісні якості, досвід практичної діяльності), що обґрунтований і охарактеризований з урахуванням специфіки управлінської діяльності, змісту моделі сучасного менеджера і нормативно закріплених вимог до його підготовки.

Значення використання суб'єктного підходу [12] у формуванні готовності менеджерів організацій до управлінської діяльності у ЗВО полягає в тому, що цей підхід дозволяє вивчити і описати особливості функціонування суб'єктів управлінської діяльності; намітити шляхи формування досліджуваної готовності; розкрити основні характеристики взаємодії учасників процесу формування готовності до управлінської діяльності. З позицій суб'єктного підходу в поведінці майбутніх менеджерів підкреслюється роль самоврядування, перехід до фасилітаційної взаємодії з викладачем, що має наслідком підвищення самостійності і мотивації у майбутніх менеджерів у професійній діяльності. Результат застосування даного підходу відображається в розумінні таких положень: майбутній менеджер є не об'єктом управління, а суб'єктом, індивідуальною, здатною організувати не тільки свою діяльність, але і діяльність колективу.

В основі процесу формування готовності менеджерів організацій до управлінської діяльності лежить механізм мотивації діяльності, підхід до якого визначається наступними положеннями: мотиваційна сфера людини, як і інші її психологічні особливості, має свої джерела в практичній діяльності. У самій діяльності можна виявити ті складові, що відповідають елементам мотиваційної сфери функціонально і генетично пов'язані з ними. Між структурою діяльності і будовою мотиваційної сфери людини існують відношення ізоморфізму, тобто взаємної відповідності. В основі динамічних змін, що відбуваються з мотиваційною сферою людини, лежить розвиток системи діяльності [10].

Мотиваційна сфера навчання, як показують численні психологічні дослідження (П. Гальперін, В. Давидов, Д. Ельконін, Е. Кабанова-Меллер, А. Маркова, Н. Тализіна та ін.), визначається: особливостями емоцій, що супроводжують процес навчання; зрілістю цілей; характером самої навчальної діяльності, розгорнутістю і зрілістю її структури, сформованістю її компонентів (навчального завдання, навчальних дій, дій самоконтролю і самооцінки), взаємодії в ході навчання з іншими людьми; характером мотивів навчання).

Співвідношення всіх цих сторін мотиваційної сфери проявляється в розвитку інтересів навчання. Інтерес при цьому виступає як важлива особистісна характеристика й інтегральне пізнавальне ставлення до навчання. Джерелом зародження пізнавального інтересу є не сама мотиваційна сфера тих, хто навчається, а їх діяльність, що здійснюється під впливом тих або інших мотивів навчання і має структуру (завдання, зміст, способи), що складає об'єктивну основу формування готовності до управлінської діяльності.

Внутрішнім механізмом розвитку професійного інтересу слугує процес формування мотиваційного поля діяльності. «Мотив пізнання, що виникає в суб'єкта, піддається переробці, вбудовується в ієрархію внутрішньо суб'єктних мотивів, приймається (чи відкидається), перетворюється на установку, у внутрішньо суб'єктний мотив» [10].

Пізнавальна діяльність, як показують дослідження, сприяє виникненню новоутворень особистості студента в мотиваційній сфері, спрямованості, структурі ставлень і цінностей, що дозволяє розглядати механізм розвитку мотиваційного поля як внутрішнє джерело розвитку готовності майбутніх менеджерів до управлінської діяльності.

Таким чином, процес формування готовності менеджерів організацій до управлінської діяльності варто розглядати як процес створення зовнішніх умов для прояву внутрішніх спонукань (мотивів, цілей, самооцінки), до усвідомлення їх студентом і подальшого його саморозвитку в процесі вирішення навчально-професійних завдань. Цей процес спирається на реальний рівень, що склався раніше, і передбачає визначення найближчих і подальших перспектив розвитку.

Таким чином, підставами для побудови моделі конструйованого процесу формування готовності майбутніх фахівців до управлінської діяльності виступили:

- уявлення про цілісний педагогічний процес як послідовність взаємопов'язаних стадій, етапів (А. Алексюк, І. Зязюн, М. Ярмаченко);

- специфіка рівневих характеристик готовності майбутніх менеджерів до управлінської діяльності, що визначають процес формування як рух особистісних характеристик (В. Лозова, В. Ортинський), обумовлених своєрідністю компонентів готовності майбутніх фахівців до виконання управлінських функцій;

- особистісно орієнтоване навчання, основною процесуальною характеристикою якого є навчальна ситуація (ситуація взаємодії), що актуалізує особистісні функції студентів (І. Бех, В. Данчук, Ю. Лемешко та ін.);

- цілісність процесу формування готовності майбутніх менеджерів до управлінської діяльності, яка полягає в певній послідовності його етапів і єдності їх внутрішньої структури: мета – зміст – засіб – результат.

Моделювання формування готовності менеджерів організацій до управлінської діяльності спирається на такі принципи.

Принцип цілісного розвитку. Принцип цілісності – здатність системи зберігати сталий стан у процесі розвитку. Досягнувши певної стабілізації, цілісність системи (моделі) починає детермінувати її подальший розвиток. Властивості цілого виступають як найважливіші детермінанти, а розвиток самої властивості цілісності є критерієм розвитку. Принцип розвитку – зміна форми практики і свідомості (особистості і діяльності), універсальною властивістю якої є процес руху до якісно нового і об'єктивно необхідного стану [1].

Принцип особистісно-діяльнісного підходу – принцип єдності свідомості і діяльності, особистості і діяльності: «Особистість, проявляючись у діяльності, є її причиною, але формуючись у діяльності, вона – її наслідок; діяльність як прояв особистості – її наслідок, а як чинник її формування – причина» [3].

Принцип інтеграції і наступності. Реалізація цього принципу важлива з погляду створення цілісної системи професійної підготовки і передбачає наступність у змісті, формах і методах навчання; формування професійних знань, умінь і навичок на основі міжпредметних зв'язків, що сприяє формуванню системного сприйняття об'єктів і технологій майбутньої професійної діяльності [9].

Принцип відповідності змісту навчання вимогам розвитку суспільства. Цей принцип враховує вимоги соціального замовлення щодо рівня підготовки сучасного фахівця-менеджера и передбачає включення у зміст навчання як традиційно необхідних знань, умінь і навичок, так і тих, що відображають сучасний рівень і тенденції розвитку суспільства, діяльності менеджерів, особистості. Це сприяє формуванню управлінських навичок і соціально значущого досвіду вирішення завдань з управління персоналом у сучасних соціально-економічних умовах [1].

Принцип діагностичної спрямованості, що передбачає індивідуалізацію навчального процесу, орієнтованого на врахування первинного рівня сформованості професійних компетенцій майбутніх менеджерів у сфері управління людськими ресурсами. Особливого значення набувають творчі завдання різного рівня складності, що забезпечують можливість побудови процесу навчання у відповідності зі здібностями тих, хто навчається, їх інтересами й індивідуальними особливостями [11].

Принцип логічної побудови матеріалу, що передбачає чітку логічну послідовність вивчення тем дисципліни «Управління персоналом» і виклад навчального матеріалу з використанням майбутніми фахівцями знань з позицій відображення в освітньому процесі загальної логіки пізнання.

Принцип поліфункціональності професійної підготовки, що орієнтує на одночасне оволодіння теоретичним матеріалом і вміннями використовувати отримані знання під час вирішення професійних завдань, оскільки набуття навичок і умінь багатоцільового використання управлінських функцій можливе лише завдяки вирішенню професійних завдань у ситуаціях, що моделюють реальну діяльність [6].

Розглянемо основні складові моделі формування готовності менеджерів організацій до управлінської діяльності.

Завданням в освітньому процесі у ЗВО економічного профілю при вивченні предметів економічного циклу виступає формування мотиваційно-ціннісного компоненту структури готовності до управлінської діяльності менеджерів (спрямованість на професію менеджера); когнітивного компоненту (система управлінських знань, специфічних знань про принципи функціонування і розвитку організацій, менеджмент організацій, його зміст, типи, рівні); особистісно-диспозиційного компоненту (загальноособистісні якості, необхідні для майбутньої професії та специфічні професійно необхідні якості особистості, що дозволяють успішно вирішувати завдання управлінської діяльності); операційно-дійового (професійні вміння, необхідні для реалізації управлінських функцій).

Для того, щоб вирішити ці завдання, були визначені педагогічні умови, що сприяють успішному функціонуванню дидактичної системи, а саме: дидактичне забезпечення активної особистісної позиції студента як суб'єкта навчальної діяльності; розробка і застосування системи проблемних ситуацій, що відображають соціальний і предметний зміст управлінської діяльності менеджерів організацій; впровадження активних методів навчання, що моделюють особливості управлінської діяльності майбутніх менеджерів.

Досягнення високого рівня готовності до управлінської діяльності, в широкому сенсі, є стратегічною метою професійної педагогічної освіти. Для проєтування системи засобів, що сприяють формуванню готовності майбутніх менеджерів до управлінської діяльності, необхідно: визначити суть новоутворень у цій діяльності; виявити механізм; визначити основні умови; обґрунтувати педагогічні засоби, що сприяють підготовці майбутніх фахівців. Крім того, необхідно визначити етапи цього процесу на основі логіки і механізмів прояву цієї професійно-особистісної характеристики; на кожному етапі процесу визначити початковий стан рівня сформованості готовності студентів до управлінської діяльності, поставити мету її перетворення, спроектувати систему засобів, організувати діяльність студентів, отримати і проаналізувати отриманий результат.

Дослідження А. Алексюк, С. Вітвицької, В. Галузинського, С. Гончаренко, М. Євтуха, В. Лозової показують, що найбільш продуктивним є такий процес формування тієї або іншої якості, в основу якого покладено досягнення студентів як кінцевий результат, тобто варто чітко визначити набір тих новоутворень, які повинні з'явитися у студентів після закінчення курсу навчання [1, 9].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Стратегія сучасної професійної освіти полягає в професійно-особистісному розвитку і саморозвитку фахівця, здатності вільно орієнтуватися в складних соціокультурних обставинах, відповідально і професійно діяти в умовах вирішення професійно-педагогічних завдань. Механізмом формування готовності майбутнього фахівця до будь-якої діяльності, в тому числі і до управлінської, визначається становлення студента як суб'єкта навчально-професійної діяльності, а саме – постійна самоорганізація майбутнім фахівцем свого особистісного простору, що освітньо розвивається, на основі єдності педагогічних дій викладача і дій у відповідь студентів.

Список використаних джерел:

1. Алексюк А.М. Педагогіка вищої освіти України. Історія. Теорія : підручник. Київ : Либідь, 1998. 558 с.
2. Балл Г.О., Медінцев В.О. Особистість як індивідуальний модус культури і як інтегративна якість особи. *Горизонти освіти*. 2011. № 3. С. 7-14.
3. Бех І. Виховання особистості: у 2-х кн. Кн. 2. Особистісно орієнтований підхід: науково-практичні засади. Київ : Либідь, 2003. 344 с.
4. Брушлинский А.В. Деятельностный подход и психологическая наука. *Вопросы философии*. 2001. № 2. С. 89-95.
5. Данчук В.Д., Лемешко Ю.С., Лемешко Т.А. Концепція системно-синергетичного підходу в управлінні проектами. *Вісник НТУ*. 2012. Вип 26. С. 128-133.
6. Зязюн І.А. Освітня парадигма – тип культурно-історичного мислення і творчої дії суб'єктів освіти. *Педагогіка і психологія професійної освіти: результати досліджень і перспективи*: зб. наук. праць. Київ, 2003. С. 15-30.

7. Компетентнісний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи / під заг. ред. О. Овчарук. Київ, 2004. 164 с.
8. Кононюк А.Е. Обобщенная теория моделирования. Начала. Кн. 1. Ч. 1. Київ : «Освіта України», 2012. 602 с.
9. Лекції з педагогіки вищої школи : навч. посіб. / за ред. В.І. Лозової. Харків : ОВС, 2010. 480 с.
10. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. Москва : Политиздат, 1975. 304 с.
11. Ортинський В.Л. Педагогіка вищої школи. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 472 с.
12. Ягупов В.В., Кушов В.Г. Суб'єктно-діяльнісний підхід до підготовки військових фахівців у ВВНЗ. *Військова освіта та наука: сьогодні та майбутнє* : тези доп. III Міжнар наук.-практ. конф. Київ : Військовий інститут Київського нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка, 2007. С. 213-214.

УДК 608.3:661

Ірина Власенко,

д-р мед. наук, професор

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-9995-2025>

ResearcherID [N-8872-2016](https://orcid.org/0000-0001-9995-2025)

ВИКОРИСТАННЯ ЖИВИЛЬНИХ СЕРЕДОВИЩ В ТЕХНОЛОГІЇ ВИЗНАЧЕННЯ БІОБЕЗПЕКИ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

В статті розглянуто основні вимоги до поживних середовищ для культивування мікроорганізмів з метою визначення біобезпеки продуктів харчування. Проаналізовано основні відмінності між поживними середовищами, що використовуються в сучасній лабораторній практиці, та розглянуто перспективи використання поживних середовищ зі стимулятором росту для виявлення мікобактерій в продуктах тваринного походження.

Ключові слова: поживне середовище, мікроорганізми, мікобактерії, олігобациллярність, ферментативна активність.

Постановка проблеми. З метою виявлення мікобактерій в екосередовищі використовують поживні середовища для: культивування мікроорганізмів, отримання чистих культур, нагромадження і збереження їх, а також для отримання продуктів метаболізму мікроорганізмів (токсинів, антибіотиків, вітамінів, ферментів, ростових речовин та інших). Таким чином, живильні середовища складають основу мікробіологічних досліджень, від якості яких залежить результат всієї роботи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різноманітні аспекти використання поживних середовищ для культивування мікроорганізмів розглядалися в працях вітчизняних та зарубіжних вчених. Перспективи використання побічних продуктів виробництва картопляного крохмалю як компонентів живильних середовищ для культивування молочнокислих бактерій досліджено в роботі Bezusov, A., Afanasieva, T., Dotsenko, N., & Palvashova, G. [1]. Склад поживних середовищ та його вплив на розвиток мікроорганізмів розглянуто в роботах Abrantes C. G., Duarte D., Reis C. P. [2] та Chan B. A., Sunting X., Li A [3]. Глибокі дослідження різноманітних аспектів виготовлення та застосування поживних середовищ представлено в ґрунтовних працях Robert N. Trigiano, Dennis J. [4] та Bishun Deo Prasad, Sangita Sahni, Prasant Kumar, Mohammed Wasim Siddiqui [5]. Проте мінливість та поліморфізм мікроорганізмів вимагає постійного удосконалення поживних середовищ з урахуванням цих факторів.

Мета статті – вивчити основні вимоги до поживних середовищ для культивування мікроорганізмів з метою визначення біобезпеки продуктів харчування, проаналізувати основні відмінності між поживними середовищами, що використовуються в сучасній лабораторній практиці, та розглянуто перспективи використання поживних середовищ зі стимулятором росту для виявлення мікобактерій в продуктах тваринного походження.

Виклад основного матеріалу. Універсальних живильних середовищ, на яких могли б рости всі мікроорганізми, немає, оскільки вимоги різних видів мікробів до живильних середовищ неоднакові. Всі живильні середовища, що використовуються для культивування мікроорганізмів, повинні відповідати певним вимогам:

1. Середовища повинні бути живильними, тобто, у своєму складі повинні мати речовини, необхідні для росту, розмноження клітин, а також бути джерелом енергії. До складу середовищ повинні входити: азот, вуглець, фосфор, залізо, кисень, водень та інші елементи, які містяться в складі сполук, в яких готують те чи інше середовище.

2. Повинні бути вологими, оскільки поживні речовини надходять у клітину мікробів за законами обмінної адсорбції дифузії та осмосу.

3. Бути стерильними, що дозволяє отримати чисті культури, оскільки наявність у середовищі інших мікробів перешкоджає росту мікроорганізму, що вивчається.

4. Бути прозорими, що дає змогу вивчити характер росту мікробів.

5. Бути ізотонічними, тобто концентрація солей у середовищі повинна відповідати їх концентрації у клітині – (0,5 % хлориду натрію).

6. Мати необхідне рН, оскільки проникність оболонки мікробних клітин змінюється залежно від значення цього показника (для більшості мікроорганізмів рН слаболужна – 7,2-7,4).

Виділення мікроорганізмів із харчових продуктів або зовнішнього середовища проводиться методом посіву. Виконати посів – це означає внести в стерильне живильне середовище певний матеріал, що містить мікроорганізми. Мікроорганізми, вирощені в лабораторних умовах, називають мікробними культурами. Отримують культури мікроорганізмів із досліджуваного матеріалу (кров, шматочки органів, тканини та інше) шляхом посівів на живильні середовища.

Для виявлення збудника туберкульозу широко використовується середовище ФАСТ-3Л, до складу якого входять рідкі вуглеводневі сполуки (Н-алкани) з довжиною вуглеводного ланцюга C_{12} і більше, які містять 12, 14 або 16 атомів вуглецю (C_{12} , C_{14} , C_{16}): пентадекан, тетрадекан та гексадекан. Прискорення росту збудника туберкульозу досягнуто при культивуванні його у рідкому середовищі на парафінових дисках. Ряд авторів вважають, що середовище ФАСТ-3Л мало відрізняється за інформативністю від середовища Фінн-2 [3]. На нашу думку, найкращі ростові властивості мають елективні середовища для мікобактерій з біологічними добавками та мінеральними комплексами: попелом берези й оксидатом торфу. Прискорення росту мікобактерій досягають і шляхом додавання у живильне середовище стимулятора росту ераконду. Запропонована методика ідентифікації мікобактерій туберкульозу за культуральними властивостями, шляхом вирощування їх на парафінових дисках, що дозволяє через 48 годин отримати відповідь.

Інші вчені пропонують використовувати середовище Левенштейна-Йенсена для виявлення збудника туберкульозу на мембранних бактеріологічних фільтрах при температурі 42 С [4].

Прискорений ріст L-форм мікобактерій туберкульозу пропонують на поживному середовищі, у складі якого була оптимізована концентрація гліцерину, бури, малахітової зелені, етилового спирту а також глікоколу, аланіну, фосфорнокислого калію однозаміщеного та сірчаної магnezії. Підвищення здатності висіватись мікобактерій туберкульозу дає кисень, який надходить через пробку, що закриває пробірки з посівом, тому рекомендується використовувати гумові пробки з жолобком.

Таким чином, у сучасній бактеріології ідентифікація мікобактерій представляє великі труднощі. З одного боку, в результаті інтенсивної і тривалої хіміотерапії туберкульозу змінилася морфологія збудника, а з іншого – частішими стали випадки виділення з патологічного матеріалу атипичних мікобактерій. Для правильної оцінки виділених мікобактерій, ідентифікації і визначення їх ролі в захворюванні людини, необхідно провести диференціацію виділених культур із використанням спеціальних методик.

Розроблено нове щільне поживне середовище з використанням біологічних добавок, які стимулюють ріст мікобактерій як референтних штамів мікобактерій, так і патогенних культур збудника туберкульозу при посіві патологічного матеріалу. Також вперше в якості замітника сольового розчину використовували складний мінеральний комплекс отриманий із золи берези. Таким чином, пропоноване авторами яєчне поживне середовище дає можливість при культивуванні на ньому культур мікобактерій, а також патологічного матеріалу від хворих туберкульозом лабораторних чи сільськогосподарських тварин, досягати прискорений ріст мікобактерій туберкульозу.

Останнім часом для прискореної діагностики рекомендують використовувати нові середовища, оскільки на них мікобактерії туберкульозу дають більш інтенсивний ріст за короткий період інкубації. До таких середовищ можна віднести поживне середовище «ВХОШК», де після первинного бактеріального посіву ріст бактерій з'являється на 5-ту добу.

Значну зацікавленість представляють результати досліджень для прижиттєвої діагностики туберкульозу забійних тварин шляхом дослідження крові на середовищі ВКГ. На цьому середовищі ріст мікобактерій появляється через 24-48 годин. Для прискореного виділення збудника туберкульозу ряд авторів пропонують використовувати поживне середовище ВКГ зі стимулятором росту.

За даними В.В. Власенка, П.І. Багрія стимулятор росту містить компоненти, які здатні активізувати калій-натрієві насоси клітин, що прискорює процес розмноження і росту клітин мікобактерій на середовищі ВКГ. Ряд авторів вивчали ефективність методик бактеріологічної діагностики на середовищі ВКГ. Оцінку результатів на поживному середовищі проводили візуально щоденно протягом 10 діб. Ріст колоній на середовищі ВКГ з'являвся у вигляді жовтуватих непрозорих колоній, або газонного росту, як правило, на 2-4 доби.

Для прискорення бактеріологічної діагностики і отримання більш достовірних результатів доцільно використовувати живильне середовище ВКГ. Суть цього методу полягає в тому, що на поживне середовище ВКГ засівають будь-які біологічні матеріали. Якщо в цьому біологічному матеріалі є збудник туберкульозу, то, починаючи з 2-10 доби, його можна виявити на живильному середовищі ВКГ. Це дуже чутливий мікробіологічний експрес-тест. Межі його чутливості й специфічності ще не вивчені. Мікобактерії туберкульозу зі зниженою життєздатністю і ферментативною активністю та при олігобацилярних формах також проявляють ріст на живильному середовищі ВКГ через 2-3 доби.

Для детекції збудника туберкульозу застосовують широкий комплекс живильних середовищ. Як ми зазначали вище, це пов'язано з частою олігобацилярністю, а також з пониженням життєздатності і ферментативної активності мікобактерій туберкульозу (МБТ). Ми рекомендуємо для отримання більш достовірних результатів висівати матеріал на живильне середовище ВКГ, що дає можливість виділяти збудника туберкульозу зі зниженою життєздатністю і ферментативною активністю та з паралельним використанням традиційних класичних середовищ (Левенштейна-Йенсена та ін.). Ріст перших колоній на класичних середовищах з'являється через 30-90 діб, тоді як на середовищі ВКГ через 2-3 доби.

Запропоновано новий високоспецифічний експрес-метод для виявлення мікобактерій туберкульозу протягом однієї години з наступним бактеріологічним підтвердженням шляхом виділення чистої культури МБТ за 2-3 доби.

Сьогодні для детекції мікобактерій застосовують повністю автоматизованої системи Bactec MGIT 960, детекцію МБТ – з використанням праймерів ДНК і РНК та інші. В разі необхідності проводять підтвердження діагностичного тесту з використанням мікроскопічного культурального та біологічного методів досліджень. Біологічна проба на тваринах залишається найбільш чутливим діагностичним методом виявлення туберкульозних мікобактерій і є основним в дослідженнях з визначення типів мікобактерій, їх вірулентності, вивченні атипичних культур.

Важливим аспектом, на якому загострюється увага багатьох дослідників, є питання надійності продуктів харчування. Таким чином, при дослідженні продуктів харчування з використанням поживних середовищ і появою росту патогенної мікрофлори на них можна сказати про невідповідність надійності продуктів харчування.

Дослідженню питання безпеки продуктів харчування приділялося багато уваги в 70-80-ті роки. «Золотим» стандартом надійності продуктів харчування є поєднання класичних мікробіологічних методів дослідження, а саме мікроскопічного, культурального та хіміко-біологічного. Ці методи залишаються актуальними, незважаючи на появу багатьох альтернативних. Зокрема, виявлення в продуктах харчування штамів *M.tuberculosis* вивчається на морських свинках, які є надзвичайно чутливими до мікобактерій. Питання надійності продуктів харчування є доволі складним тестом. Саме тому, дослідження, які проводяться, потребують не лише розробки і впровадження нових методів у діагностиці надійності продуктів харчування, але й належної обробки та систематизації отриманих за допомогою класичних мікробіологічних тестів результатів з метою виявлення і пояснення основних закономірностей надійності продуктів харчування.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Живильні середовища складають основу мікробіологічних досліджень, від якості яких залежить результат всієї роботи. Універсальних живильних середовищ, на яких могли б рости всі мікроорганізми, немає, оскільки вимоги різних видів мікробів до живильних середовищ неоднакові. Важливим аспектом, на якому загострюється увага багатьох дослідників, є питання безпеки продуктів харчування. «Золотим» стандартом безпеки продуктів харчування є поєднання класичних мікробіологічних методів дослідження, а саме мікроскопічного, культурального та хіміко-біологічного. Ці методи залишаються актуальними, незважаючи на появу багатьох альтернативних. Саме тому, дослідження, які проводяться, потребують не лише розробки і впровадження нових методів, але й належної обробки та систематизації отриманих за допомогою класичних мікробіологічних тестів результатів.

Список використаних джерел:

1. Bezusov A., Afanasieva T., Dotsenko N., Palvashova G. Перспективи використання побічних продуктів виробництва картопляного крохмалю як компонентів живильних середовищ для культивування молочнокислих бактерій. *Food Science and Technology*. 2020. No 14 (3). URL: <https://doi.org/10.15673/fst.v14i3.1796>
2. Abrantes C.G., Duarte D., Reis C.P. An overview of pharmaceutical excipients: safe or not safe. *J. Pharmaceutical Sci.* 2016. V. 105, N 7. P. 2019-2026. URL: <https://doi.org/10.1016/j.xphs.2016.03.019>
3. Chan B.A., Sunting X., Li A. et al. Polypeptid polymers: synthesis, characterization, and properties *Biopolymers*. 2017. URL: <https://doi.org/10.1002/bip.23070>
4. Robert N. Trigiano, Dennis J. Gray *Plant Tissue Culture, Development, and Biotechnology*. *CRS Press*. 2016. 608 p.
5. Bishun Deo Prasad, Sangita Sahni, Prasant Kumar, Mohammed Wasim Siddiqui: *Plant Biotechnology: Principles, Techniques, and Applications*. *CRC Press*. 2017. 562 p.

УДК 639.6(045)

Сергій Гирич,

канд. техн. наук, доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID <http://orcid.org/0000-0002-0342-092X>

ResearcherID [E-6055-2018](https://orcid.org/0000-0002-0342-092X)

ОСОБЛИВОСТІ ВИРОБНИЦТВА, РЕАЛІЗАЦІЇ ТА СПОЖИВАННЯ ГІДРОБІОНТІВ В УКРАЇНІ

У статті розглянуто особливості виробництва, реалізації та споживання риби та нерибних водних об'єктів промислу в Україні. Зазначені споживчі переваги гідробіонтів у порівнянні із іншими продуктами тваринного походження. Проаналізовано сучасний стан експорту та імпорту риби і морепродуктів. Описана структура рибного господарства України та тенденції щодо перспектив розвитку виробництва та споживання гідробіонтів в Україні і світі.

Ключові слова: риба, морепродукти, гідробіонти, нерибні водні об'єкти промислу, експорт, імпорт, аквакультура, водні біоресурси, споживання риби.

Постановка проблеми. Харчування є одним з головних чинників, що забезпечує пересічному споживачу нормальну якість життя, працездатність, фізичну та розумову активність. Темп життя, екологічні умови є несприятливими з точки зору збереження здоров'я. Саме тому дуже важливим є приділення належної уваги харчуванню, адже, як свідчать дані фахівців Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), здоров'я людини на 50 % залежить від її способу життя та соціально-економічних умов, а це, передусім – харчування [2].

Повноцінний раціон є не лише основою збереження здоров'я та довголіття, але й профілактикою багатьох захворювань. Наприклад, у США, Японії, Канаді та країнах ЄС, де за якістю харчування населення стежить державна влада, розробляючи та впроваджуючи в суспільство відповідні програми і заходи, вдалося на 30-40 % зменшити кількість серцево-судинних захворювань, на 90 % – уникнути розвитку карієсу.

Всесвітньою асамблеєю охорони здоров'я було прийнято резолюцію WHA53 15 «Безпека продуктів харчування» про розвиток стійких інтегрованих систем забезпечення безпеки харчових продуктів з метою зменшення ризику для здоров'я населення на всіх ланках від первинного виробника до споживача. Загально визнаними негативними тенденціями харчування є дефіцит повноцінних (тваринних) білків, поліненасичених жирних кислот, більшості вітамінів, передусім антиоксидантного ряду (А, Е, С), макро- та мікроелементів (перш за все, заліза, кальцію, йоду, фтору та селену), харчових волокон, в той же час надмірне споживання «легких» вуглеводів, тваринних жирів.

Природно, що вищезазначене не може не впливати на стан здоров'я населення України, який, на жаль, погіршується. Одноманітне жирно-вуглеводне харчування більшої частини населення призводить до набирання зайвої ваги, яку мають сьогодні 30 % жінок, 15 % чоловіків та 10 % дітей. А це прискорює розвиток атеросклерозу, веде до артеріальної гіпертензії, неінсулінозалежного діабету і навіть онкологічних захворювань, має негативні соціальні наслідки – призводить до загального ослаблення, перевтомлюваності та ранньої втрати працездатності.

В харчуванні сьогодношньої людини зараз постає дилема – з одного боку, необхідно обмежити загальний обсяг їжі з метою досягнення відповідності між калорійністю раціону та енерговитратами, а з іншого – потрібне значне розширення асортименту продуктів для ліквідації існуючого дефіциту, перш за все, повноцінних білків, вітамінів та мікроелементів. Це складна проблема, проте в сучасних умовах вона може бути вирішена. Протягом останніх років світове суспільство докладаеть максимум зусиль, щоб повернути харчовим продуктам їхні природні інгредієнти, корисні для здоров'я.

Однією із найбільш проблемних груп продуктів із точки зору раціонального харчування є гідробіонти (риба та нерибні водні об'єкти харчового використання). Історично склалось, що риба та особливо морепродукти були завжди дефіцитними та обмежено доступними товарами. Тому, одне із важливих питань сьогодення – забезпечення споживачів якісними та цінними видами риби, а особливо морепродуктів, які є малопоширеними на продовольчому ринку України.

Риба та нерибні водні об'єкти промислу в значних кількостях мешкають в океанах, морях, ріках, озерах та ставках. Чисельні представники цих організмів мають велику харчову, кормову, технічну та лікувальну цінність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показує, що дослідженням ринку риби та інших гідробіонтів займалося доволі широке коло науковців – Бут О., Вдовенко Н., Гоцуєнко Є., Дончевська Р., Коваленко О., Колос Н., Колюбакін В., Лебська Т., Сидоренко О. та інші. Проте статистичний матеріал щодо обсягів виробництва та споживання гідробіонтів постійно змінюється, а тому потребує систематичного аналізу. У зв'язку із вищевикладеним детальний аналіз обсягів виробництва, стану реалізації та споживання риби і нерибних водних об'єктів промислу є важливим та актуальним.

Метою статті є аналіз обсягів виробництва, стану реалізації та споживання гідробіонтів і узагальнення тенденцій щодо їх подальшого розвитку.

Виклад основного матеріалу. В Україні риба та нерибні водні об'єкти промислу є традиційними продуктами харчування. Проте частка витрат на ці продукти у споживачів України у 2 рази нижча, ніж на м'ясні вироби, молочні продукти, хліб і овочі та й від фізіологічної норми споживання рибопродуктів, що рекомендується, ми значно відстаємо.

Фонд споживання гідробіонтів формується з імпорту, який склав 411 тис. т у 2020 році, а також продукції власного вилову, який за офіційними оцінками становить близько 100 тис. т і складається переважно з морського вилову (Чорне та Азовське моря), внутрішнього вилову і аквакультури. Слід врахувати, що частина українського вилову знаходиться в тіні, в силу різних причин, за різними оцінками це від третини до половини від офіційних цифр. Обсяги експорту відносно невеликі, близько 12 тис. т на рік [4].

Таким чином, загальний фонд споживання риби та інших гідробіонтів в Україні за 2020 рік становить близько 550 тис. т, тобто біля 15 кг на людину в рік. В порівнянні із попередніми роками динаміка є позитивною, проте у країнах із більш високим рівнем економіки він значно вищий: у Норвегії – 66 кг, Японії – 58, Південній Кореї – 78, Португалії – 62 кг [2].

Показник імпорту риби та морепродуктів у 2020 році (411 тис. т) на 4 % кращий, ніж 2019 року (395 тис. т). Динаміка у грошовому еквіваленті ще більш позитивна: в 2020 році Україна імпортувала гідробіонтів на 804,4 млн. дол. США, що на 7,9 % більше, ніж в 2019 році (745 млн. дол. США) (рис. 1).

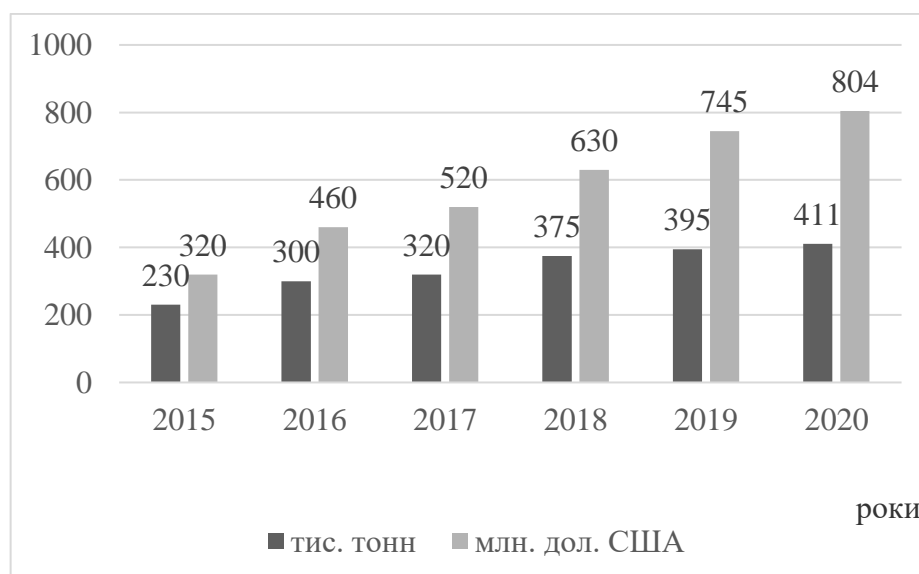


Рисунок 1 – Обсяги імпорту гідробіонтів в Україну у 2015-2020 роках

Якщо аналізувати дані в цілому за п'ять останніх років, то спостерігається позитивна динаміка щодо імпорту гідробіонтів в Україну як в масовому, так і у грошовому еквіваленті [4].

Основними країнами-експортерами, звідки Україна у 2020 році імпортувала рибу та морепродукти, були: Норвегія – 77 тис. т, Ісландія – 56, США – 35, Естонія – 33, Канада – 22 тис. т. Із Норвегії в Україну завозиться оселедець, лосось, форель і скумбрія, із Ісландії – скумбрія й оселедець, із США – минтай, хек, дикий лосось та червона ікра із Аляски [2].

Практично вся риба та нерибні водні об'єкти промислу, імпортовані до України, не обкладаються жодними митами, крім стандартного для всього імпорту ПДВ. Відповідно, відсутні додаткові бар'єри, що можуть штучно здорожчувати продукт для кінцевого споживача.

Співвідношення основних експортерів гідробіонтів в Україну у 2020 році узагальнено на рис. 2 [4].

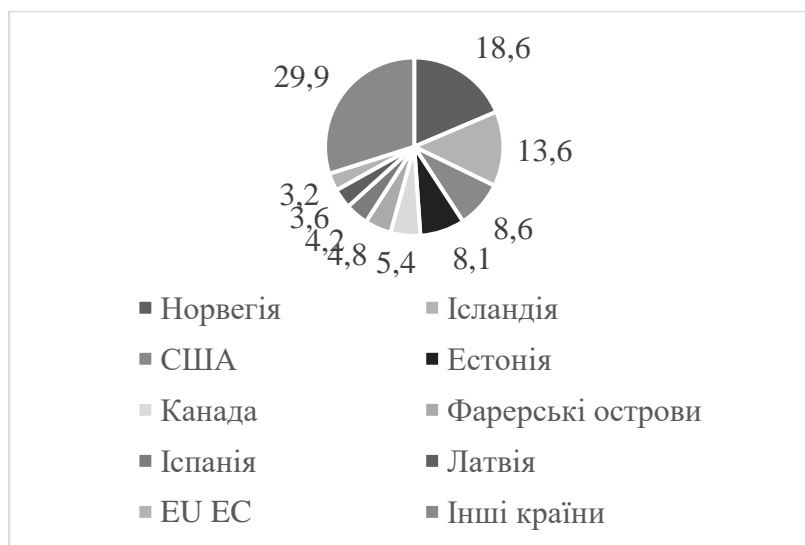


Рисунок 2 – Співвідношення основних експортерів гідробіонтів в Україну у 2020 році, %

В 2020 році Україна експортувала риби та морепродуктів на 52,4 млн. дол. США, що на 13,2 % більше, ніж в 2019 році (46,3 млн. дол. США). Основні країни, куди Україна експортувала рибу і морепродукти (в грошовому вираженні) узагальнені на рис. 3.

Це, перш за все, Німеччина, було експортовано гідробіонтів на 11,83 млн. грн., що склало 22,6 % від загального обсягу експорту у грошовому вираженні. В трійку країн, що купують вітчизняну рибну продукцію, увійшли також Данія – 6,51 млн. грн. (12,4 %) та Японія – 4,75 млн. грн. (9 %) [4].

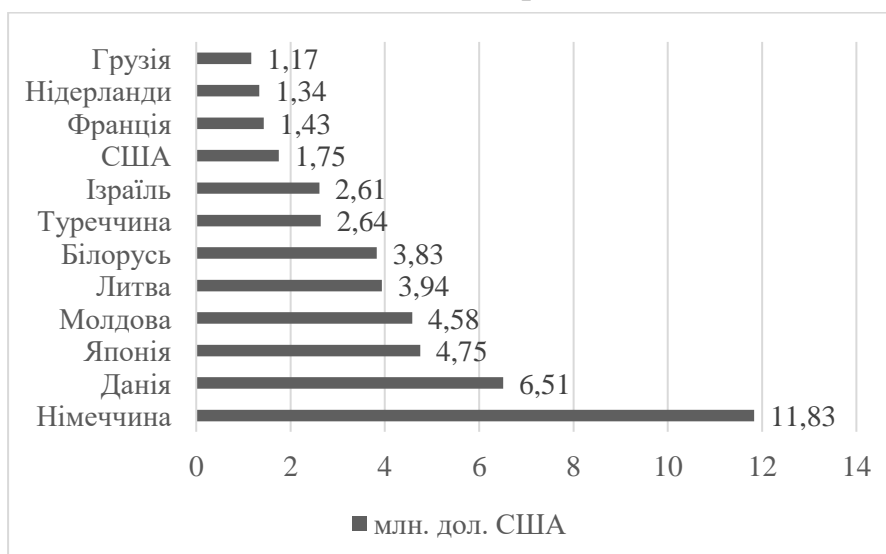


Рисунок 3 – Обсяги експорту гідробіонтів з України у 2020 році, млн. дол. США

Рибне господарство України включає підприємства, що розводять й добувають рибу в ставках, озерах і інших прісноводних внутрішніх водоймах, а також в зоні Азово-Чорноморського басейну (табл. 1).

Таблиця 1 – Добування водних біоресурсів за рибальськими районами промислу в Україні у 2020 році

Райони промислу	Обсяг добутих водних біоресурсів, т	2020 у % 2019	Структура добування, у % до загального обсягу
Риба			
Усі райони промислу	48228,6	83,0	100,0
Аквакультура	11925,7	94,1	24,7
Внутрішні водні об'єкти	23208,1	102,7	48,1
Зона Азовського моря	8451,2	56,1	17,5
Зона Чорного моря	4643,6	59,8	9,6
Антарктична частина Атлантики	к	к	к
Водні біоресурси			
Усі райони промислу	76508,1	82,5	100,0
Аквакультура	11932,6	94,1	15,6
Внутрішні водні об'єкти	23291,4	101,6	30,4
Зона Азовського моря	к*	к	к
Зона Чорного моря	12043,1	к	15,7
Антарктична частина Атлантики	к	к	к

Примітка. к – дані не оприлюднюються з метою забезпечення виконання вимог Закону України «Про державну статистику» щодо конфіденційності статистичної інформації

Основна частка добування риби у 2020 році відбувалась у внутрішніх водних об'єктах України (річки, озера, водосховища, лимани тощо) – понад 23 тис. т, що склало 48,1 % від загального обсягу вилову, на другому місці – майже 12 тис. т, або 24,7 % припадає на штучне розведення риби в приватних та державних рибних господарствах. Щодо водних біоресурсів, а саме моллюски, ракоподібні, водорості тощо, то стосовно їх добування прослідковується аналогічна тенденція: біля 30 % добувається у внутрішніх водних об'єктах України і біля 15 % вирощується в умовах штучного розведення та вирощування [1].

Найбільш цінною зі споживчої точки зору в Україні є червона риба, зокрема лосось і форель. Згідно з даними Державної митної служби, у 2020 році Україна імпортувала 42,4 тис. т червоної риби на загальну суму 160,8 млн. дол. США, це на 31 % вище аналогічного показника 2019 року, в цілому за останні п'ять років обсяг імпорту червоної риби зріс у 2,1 рази. В більшості країн ЄС, навпаки, популярна біла риба – тріска, яка в Україні не входить навіть до першої двадцятки рибних позицій за обсягами споживання і, відповідно, імпорту.

На рівень споживання впливає доступність продукту для споживача. Минтай – один із найбільш популярних і численних видів риби в світі. Його загальносвітовий вилов становить близько 3,5 млн. т щорічно. Продукт знаходиться в нижньому ціновому діапазоні і тому дійсно максимально доступний. В Україні минтай експортують з Аляски. Це стовідсотково «дика» риба, тобто виловлена з природного місця існування – морів і океанів, а тому натуральна й корисна. Невисока ціна пояснюється великим обсягом вилову, проте за цінністю вона не поступається більшості видам більш дорогої риби [3].

90 % риби Україна імпортує в замороженому вигляді. Імпорт в охолодженому вигляді налічує не так багато позицій – відносна близькість Норвегії дозволяє везти охолоджені форель і лосось, а з Туреччини – сібас і дорадо. Інші позиції, які користуються попитом на українському ринку, везти в охолодженому вигляді затратно й часом неможливо, адже майже вся дика риба виловлюється в певний сезон [5].

Сучасні технології шокової заморозки дозволяють зберігати свіжість, смак, аромат і текстуру м'яса риби та морепродуктів, особливо якщо переробку робили прямо на судні після вилову. Найчастіше якість замороженої продукції перевищує якість свіжої, адже останню везуть до споживача кілька днів з моменту вилову.

Динаміка споживання рибопродуктів свідчить про те, що набирає обертів тренд здорового способу життя, в результаті споживачі все більше надають перевагу рибі й морепродуктам.

Світове зростання споживання риби відбувається за рахунок розвитку аквакультури. На сьогодні кожна друга риба в світі є штучно вирощена і ця тенденція буде зростати. За прогнозами експертів, до 2030 року 70 % всієї риби та морепродуктів буде вирощене у фермерських підприємствах. Це логічно, адже за рахунок аквакультури можна задовольнити постійно зростаючий попит населення на гідробіонти, а сегмент дикої риби перейде в преміум клас [3].

Необхідність збереження ресурсу, турбота про його відновлюваність, можливість самовідтворення для риби й морепродуктів – екотренд, що почався в США ще в 1970-ті роки, став особливо поширеним у наш час і буде з кожним роком нарощувати популярність. Україні також поступово перебудовується з точки зору збереження водних біоресурсів, з кожним роком збільшується кількість спеціалізованих рибогосподарств, рибних супермаркетів, і навіть мереж рибних ресторанів [5].

Одним із перспективних напрямів розвитку рибопереробної промисловості України є збільшення доданої вартості гідробіонтів, що реалізуються як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках. Додаткова цінність продукції формується саме за рахунок переробки та доробки риби і морепродуктів. При цьому основний світовий тренд, який поступово стає стандартом, це максимальна зручність вживання для кінцевого споживача й економія його часу, мінімізація зусиль на підготовку готових страв.

Риба та морепродукти в супермаркетах ЄС і США пропонуються в практично готовому до кулінарної обробки вигляді: випотрошені тушки, філе, брикети, оброблені спеціями і в маринаді, розділені на оптимальні для одноразового вживання упаковані, вакуумовані порції (по 270-300 г), рибні бургери та високоякісні рибні палички, які потрібно лише розігріти. Асортимент зручних для споживача страв у ЄС і США відрізняється

різноманітністю, що поки не характерна для українського рибного ринку, де риба та морепродукти переважно представлені в необробленому вигляді. Однак у майбутньому цей тренд визначатиме розвиток українського рибного ринку. Адже платоспроможний споживач уже сьогодні готовий платити більше, обираючи якісний та практично готовий до вживання продукт. Саме тоді український ринок риби і морепродуктів розвиватиметься відповідно до світових стандартів [5].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, риба та нерибні водні об'єкти промислу є цінними продуктами харчування, а тому в Україні набувають все більшої популярності. Для ринку риби та морепродуктів характерним є дисбаланс, як в натуральному так і у грошовому вираженні: набагато більше продукції імпортується (з Норвегії, Ісландії, США, Естонії) ніж експортується. Головними країнами експортерами вітчизняної рибної продукції є Німеччина, Данія та Японія. В структурі споживання риби в Україні переважають лососеві, а саме лосось та форель. Основним трендом подальшого розвитку рибопереробної галузі є збільшення доданої вартості гідробіонтів і поступовий перехід від необроблених видів риби та нерибних водних об'єктів промислу до продукції порційної, практично готової до кулінарної обробки, упакованої в вакуум-тару.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/rg/rg_u/arh_dvbr_reg_u.html
2. Колос Н. Після дощичка... *Бізнес*. 2020. № 5-6. С. 94-96.
3. Куди слід рости рибному ринку України. URL: <https://forbes.ua/company/u-rik-ukrainets-zidae-v-serednomu-15-kg-ribi-v-chotiri-razi-menshe-nizh-u-rozvinenikh-krainakh-kudi-slid-rosti-ribnomu-rinku-ukraini-28052021-1684>
4. Огляд рибного ринку України за 2020 рік. URL: <https://uifsa.ua/news/news-of-ukraine/overview-of-the-fish-market-in-ukraine-for-2020>
5. Проект організації торгівлі рибопродуктами в Україні URL: <https://fishindustry.com.ua/proekt-organizaci%D1%97-torgivli-riboproduktami-v-ukra%D1%97ni/>

Владислав Паламарчук,

канд. техн. наук, доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-7478-9521>

ResearcherID [AAG-4905-2021](https://orcid.org/0000-0002-7478-9521)

Віталій Шарко,

д-р екон. наук, доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-5830-8911>

ResearcherID [E-4336-2018](https://orcid.org/0000-0001-5830-8911)

ТОВАРОЗНАВЧІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПЛАНШЕТІВ

У роботі досліджено товарознавчі аспекти вітчизняного ринку планшетів, охарактеризовано його особливості та проблеми розвитку, розглянуто динаміку виробництва, продажу, імпорту планшетів, особливості попиту та збуту, охарактеризовано показники якості та окреслено основні проблеми щодо формування асортименту планшетів.

Ключові слова: *ринок, імпорт, планшети, якість, асортимент.*

Постановка проблеми. Розвиток ринку мобільних пристроїв у цілому та планшетних комп'ютерів зокрема, діалектично пов'язаний зі збільшенням чисельності користувачів Інтернету. Такому збільшенню останнім часом сприяла і пандемія COVID-19, яка привнесла певні корективи в темп та ритм життя освітнього простору. Через це переважна більшість вітчизняних закладів вищої освіти перейшла на дистанційну форму освіти.

З одного боку, зростання кількості мобільних пристроїв призводить до збільшення підключень до Інтернету, з іншого – завдяки розвитку інфраструктури медійного середовища, нових можливостей, що стають реальністю для сучасного користувача всесвітньої павутини, збільшується попит на пристрої, завдяки яким користувачі можуть мати доступ до мережі та навчання зокрема.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти щодо формування, функціонування й розвитку ринку комп'ютерних технологій вже

тривалий час перебувають у полі зору таких відомих зарубіжних та вітчизняних дослідників-економістів, як Т.П. Ярошевський, А.І. Щетинін, В.С. Стельмах, А.М. Поручник, С.В. Маловичко тощо.

Мета статті є дослідження товарознавчих аспектів вітчизняного ринку планшетів, особливостей та проблем його розвитку.

Виклад основного матеріалу. Вітчизняний ринок комп'ютерної техніки, зокрема планшетів, останніми роками динамічно зростає і вже сьогодні займає значну частку на товарному ринку України.

Дослідження показують, що у другому кварталі 2020 року світовий ринок планшетів продемонстрував найвищі темпи зростання за останні шість років. Про це повідомляється в звіті Strategy Analytics про ситуацію в планшетній галузі, передає DailyComm [1].

Аналітики підрахували, що в липні-жовтні 2020 року виробники по всьому світу випустили 47,6 млн. планшетів проти 38,1 млн. штук роком раніше. Більше всіх продуктів відвантажила Apple – 13,9 млн. одиниць, що на 17,4 % перевищує показник річної давності. Причиною підйому аналітики називають попит на тлі переходу на дистанційний режим роботи і навчання під час пандемії COVID-19. Якщо віддалена робота і онлайн-навчання перетворяться в норму після завершення пандемії, це сприятиме подальшому зростанню планшетного ринку.

Дані про виробництво планшетів основними виробниками в 2019-2020 роках наведено на рис. 1.

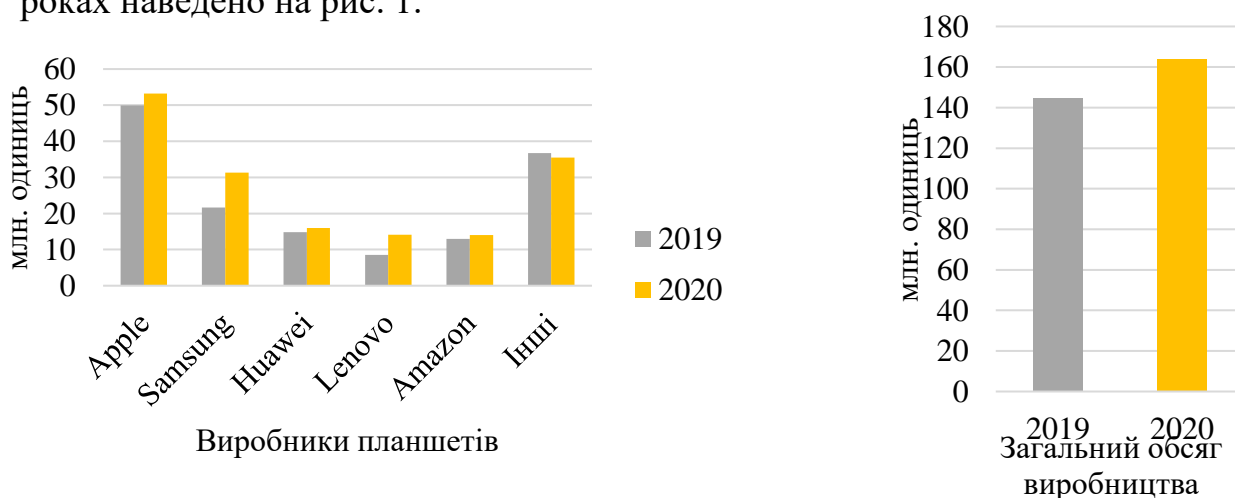


Рисунок 1 – Дані про виробництво планшетів основними виробниками в 2019-2020 роках

Згідно з аналізом ринку, двозначні темпи зростання в минулому кварталі спостерігалися у всіх провідних виробників планшетів.

Компанія Apple очікувано показала хороші результати в сегменті освіти, а в споживчому секторі спостерігалось зростання продажу iPhone після двох кварталів спаду. У той час, як модель iPad 2019 року змогла зберегти найбільшу частку постачань, iPad останнього покоління зумів зафіксувати помітний обсяг постачань, незважаючи на його пізній запуск.

Apple перестала розкривати дані про постачання iPad та інших своїх пристроїв, але фінансовий звіт, недавно опублікований компанією, підтверджує успіхи планшетного бізнесу. Виручка Apple за квартал, що закінчився в червні 2020-го року, склала \$59,7 млрд., а прибуток був на рівні \$11,25 млрд. Найсильніше зростання продажу спостерігалось саме в планшетній категорії – ріст порівняно з 2019-м склав 31 % [3].

На другому місці в списку найбільших у світі виробників планшетів знаходиться південнокорейський Samsung, який контролює 19 % ринку. Причому попит на пристрої цієї компанії порівняно з третьою чвертю 2019-го року виріс на 89,2 %. Samsung робить ставку на гібридні рішення, які за рахунок знімної або відкидної клавіатури можуть трансформуватися з планшетів у ноутбуки і назад. Попит на такі продукти в третьому кварталі 2020 року виявився швидкозростаючим. Протягом того ж періоду південнокорейська компанія випустила на ринок перший планшет з підтримкою 5G-зв'язку – Galaxy Tab S7+.

Замикає трійку лідерів Huawei з 10 % галузі. Далі йдуть Lenovo і Amazon, результат яких становить 9 % і 8 % відповідно. Всі інші постачальники спільно контролюють п'яту частину світового ринку планшетів – приблизно 22 %. Динаміку зміни частки ринку по виробниках за останні 2 роки представлено на рис. 2.

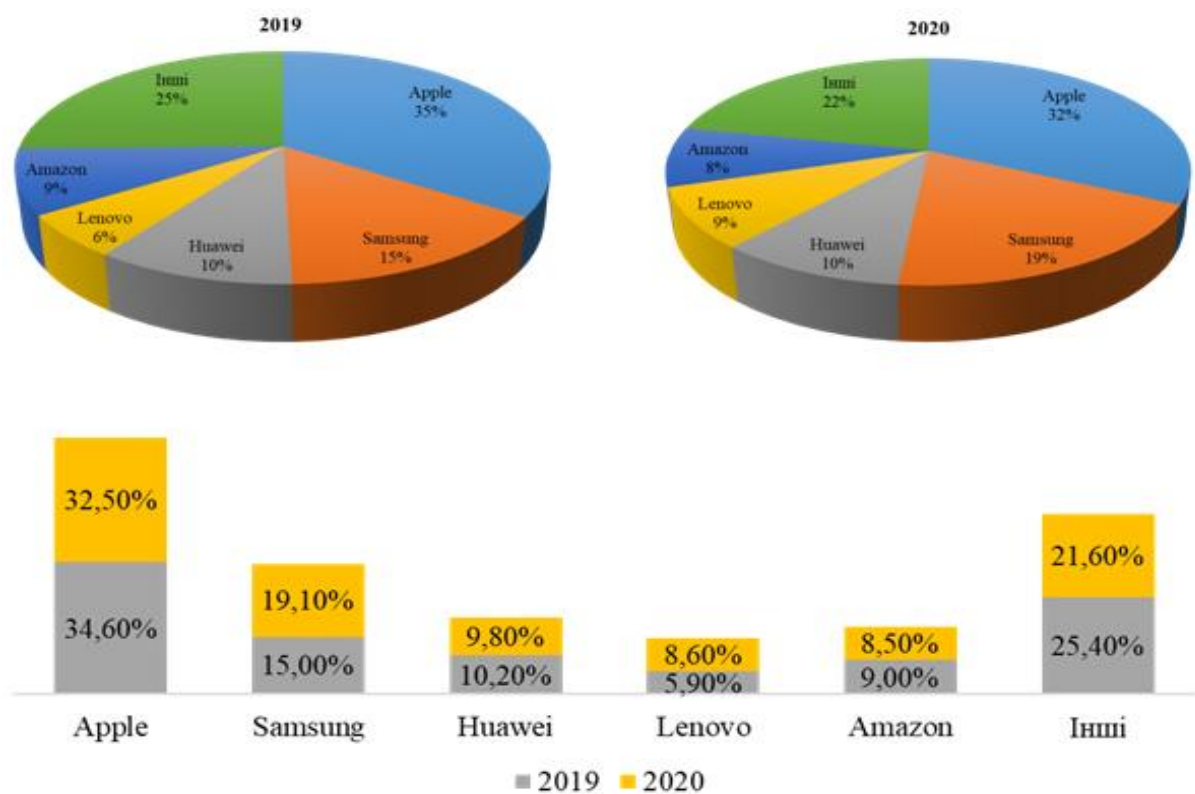


Рисунок 2 – Зміна частки ринку основних виробників планшетів за 2019-2020 роки

Huawei вдалося збільшити поставки планшетів на третину, що сприяло нарощуванню і ринкової частки. Незважаючи на санкції з боку уряду США, китайський виробник зміг збільшити обсяги бізнесу в багатьох регіонах. Однак постачання потрібних компонентів для планшетів є проблемою для Huawei, так само як і відсутність доступу до сервісів Google. В результаті перспективи розвитку планшетного бізнесу Huawei залишаються невизначеними, вважають аналітики IDC [1, 2].

Однією з основних переваг планшета є мобільність. Його можна носити з собою в офіс кожен день в рюкзаку або сумці. У цьому плані він зручніше ноутбука. Якщо порівнювати зі смартфоном, ключові переваги планшетів – це широкий екран і можливість внесення даних за допомогою стилуса або приєднаної клавіатури.

Розглянемо для чого потрібен звичайний планшет.

На нараді:

– співробітники за допомогою голосового введення зберігають інформацію;

- секретар відразу вносить її в проекти документів;
- камера дає можливість зберігати у себе схеми і ключові записи з дошки або фліпчарта.

У сфері освіти за допомогою планшетів можна:

- брати участь у віртуальних екскурсіях;
- створювати презентації та проекти, демонструвати іншим учням свої роботи;

- додавати свої фотографії до лабораторних робіт;
- робити замітки;
- брати участь у колективній роботі над проектами, завантаженими в хмару;

- використовувати освітні програми та ігри;
- проходити опитування і відразу отримувати результати.

Лікарі користуються планшетами, щоб мати під рукою всю інформацію під час обходу хворих в стаціонарі. Працівники екстреної медичної допомоги по мобільному зв'язку отримують на планшети дані про пацієнтів.

Архітектори, виконробі і інші співробітники користуються планшетними комп'ютерами на будівництві, коли потрібно подивитися, наприклад, креслення якоїсь конструкції. Сучасні планшети здатні швидко завантажувати великі об'єми інформації.

В основному виробники планшетів рекламують свої творіння як пристрої для розваг. Так, планшети часто використовують для читання електронних книг. Якщо людина зрідка проводить час за електронними книгами, наприклад, в транспорті, такий варіант доволі непоганий. Добротні планшети радують якісним звуком. Деякі з них дають можливість підключати відразу дві пари навушників, щоб разом дивитися один фільм або слухати одну музику. Також на планшеті можна дивитися фільми онлайн. Трафік при цьому йде досить значний, тому має сенс використовувати безлімітний інтернет від мобільного оператора або роутера.

З точки зору мобільності, планшети набагато цікавіші комп'ютерів, а за автономністю вони значно переважають ноутбуки. Акумулятора компактного планшета вистачає на повний день роботи. Крім того, планшети набагато легші лептопів. Слабке місце лептопа – батарея, якої вистачає на пів дня. Якщо поблизу немає розетки, довго користуватися ноутбуком неможливо [3].

На планшеті можна працювати з документами, переглядати новини, спілкуватися в соціальних мережах і за допомогою відеозв'язку розважатися, редагувати фотографії, малювати. Якщо в сім'ї декілька дітей, то не у всіх є можливості і вільний простір для купівлі комп'ютерів на всіх. Тому вирішенням проблеми можуть стати планшети: вони займають мало місця, практично не потребують догляду.

Розробники подбали про наявність аркад, шутерів, гонок і інших різновидів ігор для дітей і дорослих. Можна запускати браузерні або встановлені версії. Існують безкоштовні і платні ігрові програми. При розумному підході від них можуть бути наступні плюси:

1. Розвиток посидючості, уваги, пам'яті, дрібної моторики.
2. Планшет в руках відволікає увагу дитини в стресових ситуаціях, в тривалих поїздках, в поліклініці тощо.
3. Школярам планшети допомагають освоювати різні дисципліни в ненав'язливій ігровій формі.

У деяких приватних школах планшет – невід'ємна частина навчального процесу. Вечорами діти на них в основному грають, а в першій половині дня – отримують знання під керівництвом вчителя.

Змалювавши, що представляє собою ігровий планшет, і для чого він потрібен, наведемо статистику використання операційної системи (ОС) Таблет, за якою можна судити про популярність пристроїв від Apple, Microsoft і азійських виробників в 2021 році [3].

Якщо вибирати планшет з акцентом на ігрові можливості, варто звернути увагу на п'ять критеріїв:

1. Кількість ядер процесора.
2. Частота процесора – від 1,4 ГГц.
3. Оперативна пам'ять – від 3 Гб.
4. Вбудована пам'ять – від 64 Гб.
5. Діагональ екрану – від 9 дюймів, роздільна здатність – від 1280x800 пікселів.

Кожен користувач вибирає пристрій для своїх потреб. Для одного пріоритетом є компактність і можливість носити девайс просто в кишені, для іншого – великий екран, на якому й читати зручніше, і відео дивитися, і нові рівні проходити.

Найменшими за розмірами є 7-дюймові планшети. В основному їх вибирають за мобільність і зручність роботи в дорозі, оскільки місця вони займають небагато, а функціональність у них достатня. Для домашнього використання частіше вибирають моделі побільше – від 9,6 до 10,1 дюйма. Останні часто мають док-станцію і вже більше сприймаються як планшетний комп'ютер. Такими трансформерами також зручно користуватися, як і ноутбуком, але при цьому вони є легшими і мобільними. Повноцінний потужний комп'ютер замінити їм не під силу, але в якості альтернативи або додаткового пристрою є непоганим варіантом [4, 5].

Коли виникає питання, який планшет краще купити, багато користувачів, у першу чергу, спантеличені вибором операційної системи. А вибір залежить від того, для яких завдань пристрій здебільшого використовуватиметься.

1. Планшети на Android.

Операційну систему від Google можна назвати абсолютним лідером на ринку планшетів – більшість гаджетів працює під керівництвом саме цієї ОС. У Android є дві основні переваги:

– планшети на ньому охоплюють широкий діапазон цін, при цьому доступні для більшості покупців;

– платформа стрімко розвивається, постійно вдосконалюючи свою функціональність.

З недоліків є те, що далеко не кожен виробник переймається підтримкою нових версій ОС саме для конкретної окремої моделі планшета. У результаті придбаний девайс буквально через рік-другий може стати морально застарілим.

Як правило, планшети з цією ОС вибирають в якості мультимедійного пристрою, на якому зручно дивитися відео, посерфити в інтернеті та соціальних мережах.

2. Планшети на iOS.

Планшети, що працюють на iOS (iPad), не мають багатої пропозиції і гнучкої цінової політики, як пристрої на Android. Сама система є надійною й з оновленням у неї проблем не виникає – практично кожен випущений Apple пристрій із часом отримує більш актуальну версію ОС.

Для багатьох зупиняючим фактором при виборі планшета на iOS є й невеликий вибір моделей, який зазвичай дозволяє вибирати лише за форматом, обсягом оперативної і постійної пам'яті й за наявністю/відсутністю слота для SIM-карти. Ще одна особливість – вартість девайсів Apple досить висока, що тим не менш не заважає шанувальникам американського бренду залишатися вірними своєму вибору.

3. Планшети на Windows.

На планшетах ОС від Microsoft працює аналогічним чином, як і на комп'ютерах. Оскільки більшість таких гаджетів мають док-станцію, нерідко планшети на Windows вибирають не тільки для відпочинку та розваг, а й для повноцінної роботи або навчання. Такий собі компактний гібридний комп'ютер. При цьому ціновий сегмент, який охоплюють ці пристрої, досить великий [4, 5].

Для людей, які займаються творчістю або працюють в дизайнерській галузі, стане в нагоді графічний планшет, який є компактним і зручним девайсом, що стане в нагоді при роботі з графічними зображеннями, анімаціями та 3D моделями. Сучасний графічний планшет – це пристрій, що перетворює на

цифрове зображення малюнок, створений від руки на дисплеї. Суть роботи гаджета полягає в тому, що картинка проявляється на «полотні» спеціальної програми. Її можна багаторазово змінювати, відмотувати дії назад до найпершої крапки або лінії, зберігати, копіювати та тиражувати. Графічні програми відтворюють увесь спектр кольорів і відтінків, імітують полотна та матеріали поверхонь, слід олівця, крейди, пензля, акварельні та олійні фарби.

На ринку представлено безліч різновидів гаджетів для роботи з графікою:

- планшет у вигляді традиційного альбому або блокнота з паперовими аркушами та чутливою підкладкою. На такому пристрої можна писати та малювати спеціальною ручкою. Зображення зберігається в пам'яті гаджета та передається в додаток на комп'ютері або смартфоні;

- планшет у вигляді плоскої прямокутної пластини з чутливою поверхнею. Для малювання використовується спеціальне перо, а зображення візуалізується на моніторі підключеного пристрою;

- інтерактивний гаджет з повнокольоровим відеомонітором – планшет, на якому можна малювати та відразу ж бачити результат.

Графічний планшет – це гаджет, який стане в пригоді художникам, а також веб-дизайнерам, фотографам і архітекторам. Пристрій підходить для креслення, малювання та обробки фотографій. Деякі моделі коштують недешево, але якщо графічний планшет потрібен для початківця – тоді можна вибрати недорогий варіант. Також є спеціальні моделі, призначені лише для підпису. Вони підійдуть різним комерційним організаціям, банкам і держструктурам. Головне – звертати увагу на характеристики, щоб підшукати відповідний варіант [6].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Теоретичне узагальнення наукових праць та емпіричних даних показало, що в умовах розвитку інформаційного суспільства та поширення Інтернет-технологій відбувається зростання попиту на планшетні комп'ютери, а на фоні пандемії і карантинних обмежень планшети стають дуже корисними помічниками в

роботі, дистанційному навчанні і для розваг. На базі емпіричних даних проаналізовано стан та динаміку ринку виробників планшетних комп'ютерів і виявлено зростаючий попит на бюджетні моделі. Більша доступність і мобільність у використанні планшетів в порівнянні з ноутбуками дає їм можливість займати своє місце на ринку. Велика кількість моделей із своїми особливостями дають можливість забезпечити потреби споживачів і вибрати саме той планшет, який буде задовольняти вимогам найвибагливіших користувачів.

Список використаних джерел:

1. Світовий ринок планшетів зростає найвищими темпами за шість років. Інформаційний портал «Mind.ua» URL: <https://mind.ua/news/20214310-svitovij-rinok-planshetiv-zrostaе-najvishchimi-tempami-za-shist-rokiv>

2. Аналитики сообщили о ренессансе на планшетном рынке. Інформаційний портал «DailyComm». URL: <http://www.dailycomm.ru/m/51263/>

3. Для чого потрібен планшет: 4 сфери застосування. URL: https://www.moyo.ua/ua/news/dlya_chego_nuzhen_planshet_4_sfery_primeneniya_.html

4. Як вибрати планшет. Інформаційний портал «БЛОГ». URL: https://blog.allo.ua/ua/yak-vibrati-planshet-korotko-pro-golovne_2018-01-25/

5. Як вибрати хороший планшет серед усього розмаїття пристроїв. Офіційний сайт газети «Українська правда». URL: <https://www.epravda.com.ua/press/2014/07/4/473503/>

6. Графічні планшети: особливості та правила вибору. URL: <https://npshopping.com/blog/graphic-tablets>

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ НА ВИРОБНИЧОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

В статті розглянуті основні принципи формування асортименту товарів на виробничому підприємстві. Прибутковість підприємства залежить в значній мірі від раціональної структури асортименту. Здійснено ранговий аналіз окремих видів продукції. Раціональність структури асортименту оцінена коефіцієнтом кореляції рангу випуску і рангу рентабельності. Визначена оптимальна структура асортименту продукції.

Ключові слова: асортимент, раціональна структура асортименту, рентабельність, ранг, асортиментна політика.

Постановка проблеми. Товарна політика, в тому числі і асортиментна, будь-якого підприємства пов'язана з вибором і здійсненням стратегії його діяльності по відношенню до товарів, що випускаються. Сукупність товарів, що пропонується підприємством, буде значно впливати на прибуток і тому основним завданням асортиментної політики є підтримання цієї сукупності в оптимальному вигляді.

Аналіз останніх публікацій. Теоретики дають різні рекомендації щодо послідовності етапів розробки товарної політики та асортиментної стратегії на підприємстві. Специфіка асортиментних стратегій розглядається такими вченими, як Л. Багієв, І. Ансофф, Л. Гончар, А. Смольяніна, А.В. Савіцький, І.В. Григоренко та іншими.

Однак питання підвищення прибутковості підприємства від економічно раціональної структури асортиментної продукції висвітлені не достатньо.

Метою статті є дослідження оптимального асортименту товарів на виробничому підприємстві методом рангового аналізу.

Виклад основного матеріалу. Асортимент та цінова політика підприємства тісно пов'язані між собою, при цьому не слід забувати і про втрати. Цей взаємозв'язок можна спрощено представити наступною схемою (рис. 1).



Рисунок 1 – Чинники формування виробничого асортименту

Однією з найважливіших умов підвищення прибутковості є економічно раціональна структура асортименту продукції, що випускається. Структура асортименту визначається питомою вагою кожного виду виробу в загальному обсязі виробництва (продажу) і його рентабельністю [1].

Формування асортиментної політики виробничого підприємства здійснюють за схемою:

- ранговий аналіз фактичної структури асортименту;
- аналіз факторів асортиментної політики;
- прийняття рішень про заходи для поліпшення структури асортименту (побудова матриці «обсяг випуску (продажу), рентабельність продукції»);
- ранговий аналіз бажаної структури асортименту [2].

У процесі рангового аналізу для кожного виду виробу визначають питому вагу випуску в загальному обсязі, рентабельність, ранг випуску за питомою вагою (найбільшому значенню питомої ваги надається ранг 1), ранг за рентабельністю, різницю рангів за питомою вагою випуску і рентабельності. Невелика різниця рангів свідчить про економічно раціональну структуру асортименту.

Якщо ранг випуску істотно вищий рангу рентабельності, тобто якщо виріб, що має низьку рентабельність, випускається у великому обсязі, то доцільно при наявності стійкого попиту знизити собівартість або замінити виріб новим, більш високої якості і більш рентабельним або при наявності тенденції до зниження попиту зменшити обсяг випуску.

Якщо ранг випуску істотно нижчий рангу рентабельності, тобто якщо виріб, що має високу рентабельність, випускається в малих обсягах, то при наявності стійкого попиту доцільно збільшити обсяг і, можливо, знизити ціну в інтересах підвищення попиту.

Результати рангового аналізу асортименту продукції на досліджуваному підприємстві ПрАТ «Володарка» наведені у табл. 1.

Таблиця 1 – Ранговий аналіз асортименту продукції на ПрАТ «Володарка»

Умовне позначення асортиментної політики	Питома вага випуску, % загального обсягу випуску	Рентабельність, %	Ранг випуску, R_{vi}	Ранг рентабельності, R_{pi}	Різниця рангів, $R_{vi} - R_{pi}$	Характеристика попиту	Можливі заходи
1	30	6	1	9	-8	Попит падає	Зменшити обсяг випуску Знизити собівартість або замінити модель кращою і більш рентабельною
2	2	12	2	6	-4	Попит високий	Збільшити обсяг випуску
3	20	12	2	6	-4	Попит низький	Зняти з виробництва або замінити модель
4	3	18	9	3	+6	Попит зростає, не задоволений	Збільшити обсяг випуску
5	15	8	3	7	-4	Попит високий	Знизити собівартість
6	4	20	8	2	6	Попит високий	Збільшити обсяг випуску
7	3	15	4	4	0	Попит середній	Поліпшити модель
8	5	14	7	5	2	Попит низький	Замінити модель або зняти її з виробництва
9	7	7	5	8	-3	Попит зростає	Знизити собівартість
10	6	5	6	10	-4	Попит нестійкий	Зняти з виробництва або замінити модель

Кількісно ступінь раціональності структури асортименту може бути оцінена коефіцієнтом кореляції рангу випуску і рангу рентабельності (формула 1):

$$K_p = \frac{\sum_{i=1}^m (P_{ei} - P_{pi})}{n(n-1)} \quad (1)$$

де n – кількість виробів в асортименті; P_{ei} – ранг випуску; P_{pi} – ранг рентабельності. На досліджуваному підприємстві ПрАТ «Володарка» $n = 10$.

$$\sum_{i=1}^{10} (P_{ei} - P_{pi})^2 = 278; \quad K_p = 1 - (6 \times 278) / (10(100-1)) = -0,7$$

Коефіцієнт кореляції рангів змінюється від -1,0 (з підвищенням рангу одного з параметрів ранг іншого параметра має тенденцію до зниження) до +1,0 (з підвищенням рангу одного з параметрів ранг іншого параметра має тенденцію до підвищення). При раціональній структурі асортименту має місце сильний позитивний зв'язок між обсягом випуску виробів асортименту і рентабельністю, тобто $K_p > 0,6-0,7$. На досліджуваному підприємстві ПрАТ «Володарка» в результаті проведених розрахунків отриманий сильний негативний зв'язок між цими параметрами, тобто з підвищенням рентабельності виробів обсяг їхнього випуску має ясно виражену тенденцію до зменшення.

Для прийняття рішень щодо заходів для поліпшення структури асортименту доцільно розробляти прийнятну асортиментну політику підприємства в рамках конкурентної реакції. Так, політика по відношенню до асортиментної групи № 1 повинна полягати в тому, щоб підтримувати високу питому вагу вигідної для підприємства «Володарка» продукції і високу рентабельність. По відношенню асортиментної групи № 5, що має середні показники за питомою вагою випуску і рентабельності, повинна проводитися політика збереження цих параметрів, а при наявності можливості підвищення рентабельності окремих видів продукції – збільшення питомої ваги цієї продукції у загальному обсязі продукції, що випускається. Політика ПрАТ «Володарка» по відношенню до асортиментної групи № 9 повинна бути спрямована на зняття цієї продукції з виробництва.

Для того, щоб розробити оптимальну асортиментну політику, необхідно проаналізувати фактори здійснюваної асортиментної політики, а саме:

- динаміку попиту;
- можливість зниження собівартості продукції;
- рівень якості (конкурентноздатність) продукції;
- еластичність попиту (можливість продажу за більш високими цінами);
- гнучкість технології;
- забезпеченість сировиною і матеріалами.

Якщо кількісну оцінку факторів шляхом розрахунку одержати не вдається, використовують метод експертної оцінки факторів асортиментної політики. При цьому доцільно формалізувати оцінки експерта, розробивши для кожного фактору ряд можливих оцінок. Експерт, аналізуючи стан і можливу динаміку фактору, повинен вказати визначену оцінку в цьому ряді для кожного виробу. Оцінка чинників асортиментної політики досліджуваного підприємства ПрАТ «Володарка» представлена в табл. 2.

Таблиця 2 – Ряди експертних оцінок факторів асортиментної політики, здійснюваної на ПрАТ «Володарка»

Фактор	Параметр фактору	Можливі оцінки параметру
1	2	3
1. Попит	Величина і динаміка попиту	1.1. Попит високий: 1.1.1. зростає 1.1.2. стабільний 1.1.3. знижується 1.2. Попит середній: 1.2.1. зростає 1.2.2. стабільний 1.2.3. знижується (коливається) 1.3. Попит низький 1.3.1. зростає 1.3.2. стабільний 1.3.3. знижується (коливається)

Продовження таблиці 2

1	2	3
2.Собівартість	Можливості зменшення	2.1.Суттєві
3. Рівень якості	Конкурентноздатність продукції	3.1. Конкурентноздатна 3.2. Конкурентноздатність може бути забезпечена 3.3. Не конкурентноздатна
4.Еластичність попиту	Допустимість підвищення ціни	4.1.Допустимо суттєве підвищення 4.2.Допустиме незначне підвищення 4.3.Недопустимо
5.Гнучкість технології	Можливості технології по продуктивності обладнання та параметрам якості продукції	5.1. Обмеження відсутні 5.2. Потрібна переналадка технологічної системи 5.3. Потрібна модернізація окремих ділянок технологічної системи 5.4. Сильні обмеження
6.Забезпеченість сировиною та напівпродуктами	Допустимість зміни асортименту продукції в залежності від можливості забезпечення потрібної сировиною та напівпродуктами	6.1. Обмеження відсутні 6.2. Потрібне внесення змін в проект виробу або в технологію 6.3. Сильні обмеження

На підставі оцінок експертів по зазначених факторах розробляється реальна асортиментна політика і встановлюються нові параметри структури асортименту.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, встановлено, що для дослідженого підприємства поліпшена структура асортименту продукції має $Kp = 0,87$, що свідчить про її економічну раціональність.

Список використаних джерел:

1. Смольянина А. Методы анализа ассортиментного портфеля предприятия.

URL:http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2963

2. Савіцький А.В. Взаємодія виробника і споживача у підвищенні якості продукції та зміцненні її конкурентних позицій на ринку (на прикладі легкої промисловості). *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2015. № 4. Т. 2. С. 54-57.

Алла Тернова,

канд. техн. наук, доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-7447-137X>

ResearcherID [E-5794-2018](https://orcid.org/0000-0002-7447-137X)

Інна Григоренко,

канд. техн. наук, доцент

Національний авіаційний університет

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-6175-9067>

ResearcherID [F-3831-2018](https://orcid.org/0000-0002-6175-9067)

ТОВАРОЗНАВЧА ХАРАКТЕРИСТИКА АСОРТИМЕНТУ ЧОЛОВІЧОГО ОДЯГУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ

У статті досліджено асортимент чоловічого одягу, представленого на Вінницькому регіональному ринку, та надано його товарознавчу характеристику.

Ключові слова: чоловічий одяг, асортимент, піджак, костюм, брюки, товарознавча характеристика, регіональний ринок.

Постановка проблеми. Чоловічий одяг займає близько 35 % ринку. Дослідження ринку одягу резюмує, що найвищий попит серед одягу для чоловіків на такі типи одягу, як куртки і спортивні костюми, джинси, шорти, футболки та сорочки. У період карантину чоловіки стали значно рідше здійснювати купівлі, замість одягу частіше віддаючи переваги різним гаджетам, техніці та інструментам. Також значну частку покупок становить спортивний одяг та інвентар [1].

В легкій промисловості України на Вінницьку область припадає майже 30 % загальнодержавного виробництва чоловічих і хлопчачих пальт, напівпальт, накидок, плащів, курток теплих типу «парки» чи «аляски» й виробів аналогічних, понад 8 % – костюмів [2].

В структурі обсягів реалізації продукції промисловості Вінницької області у 2019 році на продукцію легкої промисловості (текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів) припадало 0,4 %. Починаючи із 2010 року по 2019, спостерігається зменшення частки реалізованої продукції легкої промисловості в загальному обсязі реалізації промислової продукції Вінниччини із 0,7 % у 2010 році до 0,4 – у 2019. Такий низький відсоток пов'язаний із тим, що кожне друге підприємство легкої промисловості працює на давальницькій сировині, незмінно низькою залишається питома вага цього виду виробництва в структурі реалізованої продукції області [3].

Виробництво основних видів готового одягу характеризується даними, наведеними у табл. 1.

Таблиця 1 – Динаміка обсягів виробництва одягу у Вінницькій області за 2011-2019 роки за видами [3]

Вид виробу	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Пальта, півпальта, плащі, накидки тощо, чоловічі та хлопчачі, тис. шт.	112,4	110,2	106,5	88,3	к	99,2	к	105,3	к
Костюми та комплекти (крім трикотажних), чоловічі та хлопчачі, тис. шт.	к	к	к	33,0	к	к	46,0	к	к
Піджаки та блейзери (крім трикотажних), чоловічі та хлопчачі, тис. шт.	83,9	к	103,6	к	123,1	к	105,0	к	к
Пальта та плащі тощо, жіночі та дівчачі, тис. шт.	197,1	125,8	95,8	72,1	61,4	к	72,4	к	83,4
Жакети та блейзери (крім трикотажних), жіночі та дівчачі, тис. шт.	140,5	93,7	79,7	к	74,2	101,1	66,1	68,0	50,7
Сукні (крім трикотажних), жіночі та дівчачі, тис. шт.	57,6	69,5	27,8	17,4	25,4	16,3	24,7	17,1	34,4
Спідниці та спідниці-брюки (крім трикотажних), жіночі та дівчачі, тис. шт.	34,6	11,2	10,7	3,9	7,0	14,1	13,1	4,4	к
Сорочки (крім трикотажних), чоловічі та хлопчачі, тис. шт.	155,0	127,5	165,8	155,2	194,9	222,9	213,3	к	к
Блузки, сорочки та батники (крім трикотажних), жіночі та дівчачі, тис. шт.	227,7	157,9	165,9	к	214,2	176,4	188,0	166,1	144,7
Футболки, майки й подібні вироби, трикотажні машинного або ручного в'язання, тис. шт.	155,0	127,5	180,3	117,6	145,3	81,9	65,5	к	к

к – Дані не оприлюднюються з метою забезпечення виконання вимог Закону України «Про державну статистику» щодо конфіденційності статистичної інформації.

Як видно з табл. 1, упродовж 2011-2019 років відбулося зменшення виробництва практично по всіх видах швейних виробів. За весь період випуск пальт, півпальт, плащів, накидок тощо чоловічих та хлопчачих зменшився на 7,1 тис. шт., чи 6,3 %.

Кількість вироблених пальт, півпальт, плащів, накидок тощо жіночих і дівчачих за вказаний період зменшилась у 2,36 рази і у 2019 році становила 83,4 тис. од. проти 197,1 – у 2011.

Подібна ситуація спостерігається й по таких видах, як жакети та блейзери (крім трикотажних), жіночі та дівчачі (зменшення виробництва у 2,77 рази); сукні (крім трикотажних), жіночі та дівчачі (у 1,67 рази); спідниці та спідниці-брюки (крім трикотажних), жіночі та дівчачі (у 7,86 рази); блузки, сорочки та батники (крім трикотажних), жіночі та дівчачі (у 1,57 рази); футболки, майки й подібні вироби, трикотажні машинного або ручного в'язання (у 2,37 рази).

Лише по таких видах одягу, як піджаки та блейзери (крім трикотажних) чоловічі та хлопчачі та сорочки (крім трикотажних) чоловічі та хлопчачі спостерігалось зростання виробництва відповідно на 25,1 та 37,6 %.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що питання розвитку легкої промисловості України набули широкого висвітлення в працях вітчизняних учених, серед яких О. Волков, Ю Гончаров, А. Гречан, Л. Григор'єва, І. Грищенко, Л. Дейнеко, М. Завгородня, А. Мазаракі, Т. Мельник, В. Ізовіт, Г. Савіна, Т. Стомба, І. Тарасенко, О. Царенко, М. Якубовський та ін. Однак питання детального вивчення асортименту одягу, зокрема чоловічого, та надання його товарознавчої характеристики не висвітлені взагалі. Це і зумовлює актуальність обраного дослідження.

Мета статті – вивчити асортимент чоловічого одягу, представленого на регіональному ринку, та надати його товарознавчу характеристику.

Виклад основного матеріалу. На споживчому ринку м. Вінниці представлений чоловічий одяг наступних українських виробників: ПрАТ «Володарка», м. Вінниця; ПАТ «Поділля», м. Вінниця; ТДВ «ТРЕМБІТА», м. Чернівці; швейна фабрика «E&R», м. Львів; швейна компанія «ROLADA»,

м. Львів; фабрика «Galant Style», м. Львів; ПАТ «Бердичівська фабрика одягу», м. Бердичів, Житомирська обл.; ТОВ швейне підприємство «Новий стиль», м. Івано-Франківськ; концерн «Михаил Воронин», м. Київ; компанія «Arber», м. Одеса; приватне підприємство «Майя», м. Львів.

ПрАТ «Володарка» займається в основному пошиттям чоловічого одягу, зокрема костюмів, піджаків, брюк, пальт, курток, а також брюк жіночих.

Аналіз асортименту чоловічих костюмів у магазинах м. Вінниці показав, що він представлений шістьма типами костюмів: англійським, американським, європейським, італійським, німецьким, французьким.

Англійський костюм – саме консервативне розуміння класики. Базові лекала розроблені у 1930 році й практично не зазнали значних змін до нашого часу. Головне призначення такого костюма – позиціонування його власника як частини певного соціального прошарку суспільства.

Англійський костюм – це «двійка» або «трійка» (з жилетом). Він може бути як однобортним, так і двобортним.

Однобортний піджак – обов'язково довгий, із акцентом на лінії плеча і з приталеним силуетом. Плечі помірно підкреслені невеликими підплічниками. Такий піджак має три гудзики, невеликі відрізки лацкани, на рукавах – по чотири гудзики. Талія позначена і трохи занижена. Ззаду дві шліци – це зручно для чоловіків із широкими стегнами й дозволяє тримати руки у кишенях брюк, що не порушує форму піджака. Така манера вважається припустимою у Англії на відміну, наприклад, від Німеччини. Кишені із клапанами й трохи скошені. Традиційний варіант пропонує ще й маленьку кишеньку для дрібниць над боковою кишенею.

Двобортний англійський піджак має строгу конструкцію й чотири чи шість гудзиків, які розташовані двома паралельними рядами. Лацкани піджака широкі, із великими проміжками між гудзиками.

Брюки високо сидять на стегнах і майже впритул до ноги. Відвороти на брюках не так популярні, як в континентальній Європі.

Англійський костюм пропонується для тих, хто віддає перевагу класичному, строгому стилю. Він найкраще підходить струнким чоловікам. Завдяки строгості й прекрасному крою костюм ідеально «сидить» на фігурі і зберігає цю властивість при рухах. Такий костюм небажаний для повних високих чоловіків – він сильно прилягає по талії.

Американський костюм був створений на початку ХХ століття. Цей костюм виглядає швидше поважно, ніж вишукано і додає деяку геометричність. Американське поняття класики – це, перш за все, комфорт.

Однобортний піджак із розширеною закругленою формою плеча, без підплічників. Він створює невимушений силует завдяки об'єму по лінії грудей, невеликому приляганню по лінії талії й стегон. По довжині піджак набагато коротший за європейський, з вільною проймою та не звужений в талії. Помірні по ширині лацкани закруглені так, що лінії здаються більш м'якими й менш виразними. Однобортний піджак має два чи три гудзики, центральну шліцу та кишені з клапанами.

Двобортний піджак характеризується глибокими лацканами й широкими проміжками між гудзиками.

Просторий крій американського костюма забезпечує свободу рухів та комфорт і чудово підходить чоловікам із повною фігурою. Проте у ньому неможливо виглядати вишукано. Тому американський костюм годиться, скоріше, для неформальної обстановки, ніж для ділових переговорів.

Європейський чоловічий костюм асоціюється зі стилем 80-х років ХХ століття, коли модельєри вирішили змінити класичний костюм. Конструктивні лінії дещо спрощені: плечі розширені, піджак довший, а брюки стали більш вільними й об'ємними. Піджак європейського покрою - це однобортний або двобортний піджак без розрізів.

Однобортний піджак підкреслює плечі, у нього широкі лацкани. Пройма піджака висока й він прекрасно «сидить» на грудях. Така модель зберігає трапецієподібну форму, застібка піджака низька, частіше на два гудзики. На рукавах, як правило, три гудзики, кишені розташовані горизонтально.

Двобортний піджак європейського крою найчастіше має два гудзики. Двобортні піджаки не рекомендуються чоловікам із великим животом – їх не можна носити розстебнутими.

При виборі європейського стилю слід враховувати, що довжина піджака на 5-7 см нижче сідниць, тому такий костюм підходить більше для високих та струнких чоловіків.

Класичний італійський силует вкрай складний, оскільки моделюється точно по фігурі. Однак саме у такому костюмі чоловік буде і відмінно виглядати, і відчувати себе абсолютно комфортно. Відзначні риси італійської класики – це легкість та елегантність, велика міра свободи.

Однобортний піджак є найбільш характерним для італійської моделі лекал. Піджак на 3 гудзики та з двома шлицями. Плечі італійського костюма часто трішечки розширені і підняті. Лацкани можуть бути гострими, а кишені прорізними.

Двобортний італійський піджак із прилеглою лінією силуету, вузькими плечима, високим розташуванням гудзиків та невеликим об'ємом по лінії грудей.

Брюки, в основному, прямі і зберігають до низу свою ширину.

Італійський костюм приховує багато недоліків фігури і має представницький вигляд за рахунок досить чіткого силуету. Навіть повний чоловік буде виглядати у такому костюмі струнким й підтягнутим за рахунок невиразного приталення і чіткої лінії широких плечей.

Німецькі костюми досить об'ємні, однак залишаються комфортними за рахунок вільного крою. Справжній німецький костюм передбачає досконалість крою, переважно ручну роботу і використання дорогих вовняних тканин. Завдяки цьому піджак здатен тривалий час тримати форму.

У піджаку пройма рукава велика й глибока, рукав просторий та широкий. Гудзики на рукавах розтібуються. Петлі після придбання костюма прорізаються та обшиваються вручну відповідно до індивідуальних вимог клієнта.

Німецький костюм вважається діловим, тому бізнесмени і банкіри надають перевагу саме йому.

У французькому костюмі на перший план виходить витончений класичний крій, якість пошиття та елегантність. Що стосується пропорцій, то такий костюм дещо коротший й більш приталений, ніж англійський чи італійський.

Однобортний піджак короткий, із закругленою лінією плеча, об'ємом по лінії грудей та звуженою лінією стегон.

Двобортний піджак – із широкими лацканами.

Укорочені французькі піджаки підходять чоловікам невисокого зросту.

Чоловічий костюм стилю «Fashion item» – це «костюм на один сезон». Тут на виробництво чоловічих костюмів впливає віяння моди – екстравагантний але, на жаль, недовговічний. Використовуються тканини, невласиві для класичних чоловічих костюмів із спеціальними ефектами: льон, бавовна, шовк або їх суміші.

Головні переваги льону та шовку у їх прохолодності. Такі вироби не обов'язково прасувати, їх прийнято носити трішечки пом'ятими, що свідчить про розслабленість та комфорт. Однак, не варто плутати розкіш на відпочинку із діловою вишуканістю та носити пом'яті речі.

Піджаки й брюки із льону і шовку вважаються предметами розкоші. Вони особливо зручні для подорожей у теплі країни.

Чоловічий костюм стилю «Casual». За останні сто років уявлення про одяг вихідного дня значно змінилися. Публіка у містах, установах, ресторанах та у діловій обстановці одягнена так, як в минулому сторіччі одягалися лише по вихідних днях.

У наш час для прогулянок, подорожей існує безліч варіантів неформальних костюмів стилю «Casual», у яких використовуються дещо спрощені конструкції класичних моделей костюмів.

Неформальним також вважається комплект із піджака та брюк різного кольору. Головна відмінність від ділового стилю – у структурі тканини й різнобарвній колірній гамі. Для стилю «Casual» характерні модернові відкриті структури тканин. Так, літні піджаки пошивають із легкого кашеміру, тонкої камвольної тканини або сумішей шовку, сумішей льону.

Костюми стилю «Casual» об'ємні, легкі, структура тканин дещо «прозора», тому вони менш довговічні, ніж класичні тканини. Стиль «Casual» відмінно підходить для заходів, які заплановані на вихідний день, сімейних та дружніх вечірок.

Продукція кожного вітчизняного виробника має свої особливості.

Так, ПрАТ «Володарка» представляє класичний костюм торгових марок «Володарка», «Сапо Carisma», «Silvius» наступних видів:

- 1) повсякденний діловий костюм – (для стильних і успішних чоловіків, для яких костюм – складова іміджу солідної людини);
- 2) офіційний діловий костюм (підходить для важливих переговорів і зустрічей, коли ситуація вимагає елегантного і багатого стилю);
- 3) вечірній костюм (для урочистих заходів та церемоній – весілля, випускний вечір, корпоратив);
- 4) костюм в стилі «Неформальна класика» (для сучасних і креативних молодих людей, що віддають перевагу оригінальним незвичайним моделям костюмів).

Продукція від фабрики «Galant-style», м. Львів представлена чоловічими костюмами у стилях: Classic-fit, Galant-style, Slim-fit, FaVorite, Business-line, Federico Cavallini.

Костюми у стилі Classic-fit вирізняються гармонійними пропорціями і стильним кроєм. Ідеально «сидять» на статурі та не обмежують рухів тіла. Демократичний варіант для чоловіків, які люблять відчувати себе впевнено та невимушено.

Лінійка костюмів Galant-style – це, у першу чергу, сучасний модний одяг, який підкреслює чоловічу мужність, індивідуальність і елегантність. Брендіві чоловічі костюми Galant-style роблять акцент на перевагах споживача і приховують його недоліки. Це – найкращий варіант для чоловіків, які щодня перебувають у русі й на роботі. Завдяки костюмам Galant-style, чоловіки виглядають презентабельно і можуть створити образ надійного партнера, тому кожна ділова зустріч, кожне переговорне засідання увінчається успіхом.

Чоловічі костюми в стилі Slim-fit – це оригінально приталені костюми, що прекрасно підходять як для звичайної вечірки, так й для важливої ділової зустрічі.

Лінійка чоловічих костюмів FaVорite орієнтована на енергійних і активних чоловіків, що завжди прагнуть бути в тренді життя та постійно рухаються вперед. Тому саме брендовий чоловічий костюм FaVорite може надати образу споживача стрункості, візуально видовжить силует і підкреслить бездоганну чоловічу фігуру.

Чоловічі костюми у стилі Business-line розроблялися спеціально для найвибагливіших клієнтів, що дозволило поєднати у моделях надзвичайно вишуканий італійський стиль та бездоганну якість пошиття.

Лінійка костюмів Federico Cavallini призначена для амбіційних чоловіків, що звикли щоденно відчувати себе стильно і респектабельно в класичному костюмі. Це – чудові моделі чоловічих костюмів для успішних підприємців і бізнесменів, яким щодня доводиться підтримувати контакти із партнерами, проводити більшість часу на ділових зустрічах, вести бізнес-переговори.

ТОВ «Швейне підприємство «Новий Стиль», м. Івано-Франківськ, є виробником, який займає лідируючі позиції серед конкурентів у даній галузі. Орієнтуючись на західні стандарти, застосовуючи новітні технології, підприємство створює продукцію найвищої якості.

Ідеальний покрій, найвища якість пошиття, матеріали від провідних виробників є невід’ємними атрибутами New Style. Торгова марка New Style вперше з’явилася в 2000 році та користується незмінним успіхом у покупців, що цінують у одязі зручність, надійність, якість і стиль. На даний час продукція ТМ New Style представлена в переважній більшості областей Західної України.

Уся продукція представлена у найширшому асортименті моделей та кольорів, які користуються на українському ринку високим і стабільним попитом.

Стратегія розвитку та росту торгової марки New Style нерозривно пов’язана із зміцненням клієнтських взаємовідносин, спрямованих на підтримку бізнесу партнерів підприємства.

Чоловічі костюми від ТМ New Style покликані створювати і підкреслювати стиль та індивідуальність свого власника. Чоловік у костюмі New Style завжди відчуває себе впевнено, а його діяльність – успішна. New Style – одяг для чоловіків, спрямованих на перемогу.

Торгова марка Arber є одним із найбільших виробників ділового чоловічого одягу на Україні (компанія «Arber», м. Одеса).

Популярність та впізнаваність бренду забезпечує високий рівень якості виробів і обслуговування.

Винятковими характеристиками одягу Arber є бездоганний крій, якісні матеріали і увага до деталей. Професійна команда дизайнерів й конструкторів, працюючи над створенням колекції, враховує останні тенденції світової моди, вдало поєднуючи їх із багаторічними традиціями кравецької майстерності. В колекції представлені два основні напрями – це діловий класичний одяг та одяг для відпочинку в стилі «Casual». Особлива увага приділяється крою піджака – ідеальні пропорції, висока якість внутрішньої обробки, різні елементи модного дизайну.

Успішність бренду визначає комплексність в складанні колекцій, які включають у себе, крім костюмної групи, широкий асортимент верхнього одягу, трикотажу, сорочок та аксесуарів.

Бренд Arber представляє дві основні лінії: GregoryArber і Arber.

Gregory Arber – це вироби, що поєднують у собі розкіш та вишуканість, матеріали високої якості й кращі деталі оздоблення. Ця марка дозволяє виглядати чоловікові елегантно та презентабельно, відчувати себе комфортно. Костюм Gregory Arber підкреслює особу власника, його індивідуальний стиль. Вироби Arber – це креативний дизайн, бездоганний крій та елегантність. Широкий вибір моделей дозволяє сформувати стильний образ і підкреслити свою індивідуальність.

Нами представлена товарознавча характеристика основних видів продукції, що виробляються ПрАТ «Володарка», таких, як костюми, піджаки, брюки та пальта чоловічі.

Головна складова гардеробу сучасного ділового чоловіка – це класичний чоловічий костюм.

Це універсальний вид одягу, у якому доречно з'явитися усюди: на роботі, діловій зустрічі, неформальній вечірці, світському рауті та в колі друзів.

Справжній класичний костюм консервативний, він завжди пізнаваний, хоча сьогоднішня мода дозволяє деякий відхід від консервативності при незмінному збереженні елегантності.

Класичний костюм комфортний та функціональний, практичний й презентабельний, однаково добре виглядає як на молодих людях, так і на чоловіках старшого віку.

Саме завдяки поєднанню всіх цих якостей, класичний костюм залишається самим популярним видом одягу упродовж десятиліть, не зазнаючи особливих змін у стилі та формі.

Костюми, які виробляються ПрАТ «Володарка», можуть бути укомплектовані жилетом (так звані «трійки»), випускатися в стандартній комплектації «двійки».

Моделі зорієнтовано як на масового споживача, так і на вибагливих шукачів оригінальних нестандартних рішень.

Вони елегантні та вишукані, мають оригінальний набір візуальних засобів обробки, які підкреслюють складність виробу та престиж торгової марки.

Такими засобами є: «Фігурний підборт»; «Обробна стрічка АМФ»; «Стішинг по підкладці»; «Спеціальна обробка низу рукава» та інші види декоративної обробки.

Колекції мають сезонну орієнтацію – весна-літо, осінь-зима, що обумовлює вибір тканин, кольорову гамму і функціональні параметри.

Всі вироби відрізняються стандартно високою якістю, яка задовольняє вимоги споживачів як в Україні, так і у всьому світі.

Нами встановлено, що упродовж квітня-травня 2021 року найбільшим попитом користувалися костюми ТМ «Сапо Carisma» (9 моделей із 16, або 56,3 %); меншим – ТМ «Silvius» (6 моделей, або 37,5 %) і всього 1 модель ТМ «Володарка» (6,2 %).

Щодо цінового діапазону, то він знаходився в межах від 450 до 5355 грн. При чому 3 моделі (18,75 %) мали вартість до 1 тис. грн.; 10 (62,5 %) – від 1 до 2 тис. грн. і всього 3 моделі (18,75 %) – вище 5000 грн.

Піджак – не менш популярний вид одягу, ніж костюм. Він не такий офіційний і є гарною демократичною альтернативою строгому костюму.

Піджак, який носить як самостійна частина гардеробу, можна одягати з брюками, гольфом, светром, джинсами.

ПрАТ «Володарка» постачає на ринок елегантні чоловічі піджаки сучасного та класичного дизайну, які поєднують в собі як прогресивні моделі, так і «класику жанру».

Їх відмінною рисою є складна технологія зовнішньої і внутрішньої обробки із застосуванням всіляких видів стрічок, закріпок, кантів; настрочування логотипу «зигзагом»; декоративний шов АМФ; «стішинг» по підкладці; фігурний підборт. Обтачка внутрішніх кишень виконана з підкладки контрастного кольору, а кишені на підкладці з основної тканини.

Що стосується модних тенденцій, то зараз найбільш популярними є однобортні піджаки на дві і три петлі. В моду входить одна шліца, але залишаються популярні піджаки з двома шліцями.

При розробці моделей дизайнерами підприємства враховується не тільки мода, але і такі параметри, як зріст і повнота. Високим і струнким пропонується піджак з ворсисті тканини, повним – з гладеньких тканин у вузьку смужку.

Додаткової оригінальності піджакам ПрАТ «Володарка» додають гудзики із сировини натурального походження – дерева; кісткового походження – з рогу тварин; з кісточки плоду бразильського дерева TAGUA та інших.

Гарним подарунком для цінителів стильних новинок є шліца на рукаві піджака, нижній гудзик якої рекомендується не застібати, щоб підкреслити складність обробки рукава.

Аналіз асортименту піджаків показав, що у квітні-травні 2021 року найбільшим попитом користувалися моделі ТМ «Сапо Carisma» – 13 моделей із 14 (92,9 %).

Торгова марка «Сапо Carisma» пропонує піджаки відмінної якості та комфорту за розумну ціну. Різноманітність моделей і широка колірна гама відповідають останнім модним тенденціям європейських подіумів.

Використання натуральних тканин дає можливість відчувати себе комфортно в будь-який сезон, а елегантна фурнітура робить піджак досконалим. Для пошиття використовувалися вовняні, бавовняні, лляні та змішані тканини.

3 моделі (21,4 %) виготовлені із шерстяних тканин, 7 (50,0 %) – із бавовни, 4 (28,6 %) – із змішаних тканин: 3 моделі – із шерсті з іншими волокнами, 1 – із бавовни і поліестеру.

За ціною моделі піджаків можна поділити на такі 3 групи: до 500 грн. (2 моделі, або 14,3 %); 501-700 грн. (7 моделей, або 50,0 %); 701-1000 грн. (2 моделі, або 14,3 %); більше 1000 грн. (3 моделі, або 21,4 %). 50,0 % у асортименті піджаків становили новинки.

Класичні чоловічі брюки – невід'ємна частина гардеробу сучасного ділового чоловіка.

ПрАТ «Володарка» виробляє чоловічі брюки різних фасонів і стилів. Моделі орієнтовані на широкі верстви населення і поєднують в собі якість, зручність, практичність і довговічність.

В брюках ПрАТ «Володарка» відчують себе комфортно і бізнесмени, і робочі, і молодь, і старші люди.

Оскільки брюки носять щодня, вони повинні бути не просто зручними і практичними – вони не повинні втрачати свій презентабельний зовнішній вигляд протягом всього робочого дня.

Такі властивості має високоякісна продукція ПрАТ «Володарка», зшита з кращих тканин на унікальному сучасному устаткуванні.

Що стосується особливостей пошиття, то у виробництві брюк застосовуються такі провідні технології, як бічна кишеня в шві, шлівки в чистий край, стішинг по підкладці, декоративний шов АМФ.

Вибір тканин найрізноманітніший: шерстяні, напівшерстяні, поліестерові, бавовняні. Найбільш практичними і зручними вважаються брюки з напівшерстяних тканин.

Серед класичних брюк найбільш популярними є брюки з однією складою та з бічною кишенею «відрізний бочок». Користуються успіхом моделі з манжетом, а також з боковою кишенею у шві.

Всі вироби вишукані та елегантні, мають підвищену комфортність і легкість, зручний фасон і крій, відрізняються ергономічністю та гігієнічністю. Сучасне устаткування, дозволяє робити шви м'якшими і тоншими, що додає комфорту під час носіння.

Асортимент брюк у досліджуваному періоді був представлений трьома торговими марками: «Сапо Carisma» – 7 моделей (77,7 %); «Silvius» – 2 моделі (22,2 %); «Володарка» – 1 модель (11,1 %). 66,7 % брюк було виготовлено із бавовни, 33,3 – із змішаних тканин.

За ціною брюки можна поділити на 3 групи: до 100 грн. – була представлена 1 модель; 101-300 грн. та 301-500 грн. – по 4 моделі. Слід відзначити, що ПрАТ «Володарка» пошиває і більш дорогі моделі – по 550, 760 грн.

Асортимент верхнього чоловічого одягу ПрАТ «Володарка» представлено ТМ «Сапо Carisma» і включав 5 моделей пальт, 1 – плаща і 6 – курток. Вартість пальт коливалась від 1280 до 3895 грн., плаща – 1488 грн., курток – від 183 до 1555 грн.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, асортимент чоловічого одягу, представленого на Вінницькому регіональному ринку, є досить глибоким за виробниками, стилями, моделями і фасонами, використовуваними матеріалами, ціною та іншими ознаками. А, оскільки одяг сильно залежить від моди, то асортимент його дуже швидко змінюється і потребує постійного вивчення.

Список використаних джерел:

1. Кінець епохи fashion: що чекає ринок одягу в Україні. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/konec-epohi-fashion-chto-zhdyot-rynok-odezhdy-v-ukraine>
2. Державна служба статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua
3. Головне управління статистики у Вінницькій області. URL: <http://www.vn.ukrstat.gov.ua/index.php/statistical-information/6978-2010-2019.html>

Віталій Шарко,

д-р екон. наук, доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-5830-8911>

ResearcherID [E-4336-2018](https://orcid.org/0000-0001-5830-8911)

КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ: СУТЬ, СТРУКТУРА, НАПРЯМИ РОЗВИТКУ

У статті досліджено суть, структуру та визначено напрями розвитку комерційної діяльності підприємства торгівлі. Виявлено структурно-функціональні характеристики комерційної діяльності підприємств роздрібною торгівлі. Подано особливості комерції та комерційної діяльності підприємств роздрібною торгівлі у взаємозв'язку із загальними принципами господарської діяльності та обставинами, що виникають у процесі змін, проведених у торгівлі та комерції.

Ключові слова: підприємство торгівлі, комерційна діяльність, роздрібна торгівлі, оптова торгівля, договірні відносини, ринок.

Постановка проблеми. Економічні та політичні умови формування ринкових відносин в Україні, для яких характерні нестабільність зовнішнього оточення, зростання насиченості ринку та посилення конкуренції між товаровиробниками, рівень та якість комерційної роботи постають одними з найважливіших чинників ефективного функціонування підприємств роздрібною торгівлі на ринку товарів і послуг. Через це особливого значення набуває потреба підсилення ринкової орієнтації підприємств торгівлі, що передбачає вдосконалення окремих елементів сформованої системи комерційної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значну увагу питанням організації й управління комерційною діяльністю в умовах ринкової економіки приділяли вітчизняні та зарубіжні вчені: В.А. Абчук, В.В. Апопій, Л.В. Балабанова, І.К. Беляєвський, Г.Дж. Болт, Н.О. Голошубова, Л.П. Дашков,

Я.І. Гандштак, В.Я. Кардаш, Ф. Котлер, Л.В. Осипова, Ф.Г. Панкратов, Т.К. Сєрьогіна, І.М. Синяєва. Проте, незважаючи на значну кількість виконаних досліджень, багато теоретичних аспектів комерційної діяльності підприємства розкрито не повною мірою, що обмежує можливості виявлення особливостей системи управління комерційною діяльністю.

Мета статті – розглянути суть комерційної діяльності підприємства та визначити її види, структуру для подальшого обґрунтування напрямів удосконалення системи управління комерційною діяльністю підприємства.

Виклад основного матеріалу. Комерційна діяльність підприємства торгівлі характеризується особливостями торгово-організаційних операцій та процесом їх управління. Основою здійснення даної діяльності є теоретичні та практичні знання про особливості організації і техніку здійснення торгових операцій. Споживчий ринок має особливу рису здійснення комерційних операцій, метою якого є обслуговування процесу обміну. Для успішної реалізації процесу купівлі-продажу необхідно виконати взаємопов'язані і сформовані в певному порядку дії, що носять комерційний характер і відображають організаційну, політичну і соціальну складову цього процесу.

Таким чином, під комерційною діяльністю слід розуміти процес торгового обміну товарами і послугами (вчинення акту купівлі-продажу) між суб'єктами господарювання у відповідності з чинною законодавчою базою, прийнятими нормативно-правовими актами, кінцевою метою якого є отримання прибутку.

Як суб'єкт комерційних правовідносин виступають організації, підприємства, юридичні, а також фізичні особи, які здійснюють підприємницьку діяльність без створення юридичної особи, наділені правом їх здійснення. Об'єктом комерційної діяльності є товари і послуги, що реалізуються на споживчому ринку.

У сучасній економічній літературі немає чіткого уявлення про структуру та зміст комерційної діяльності. Однак, проаналізувавши різні підходи до визначення суті, виділимо такі основні аспекти, що характеризують даний процес (рис. 1).

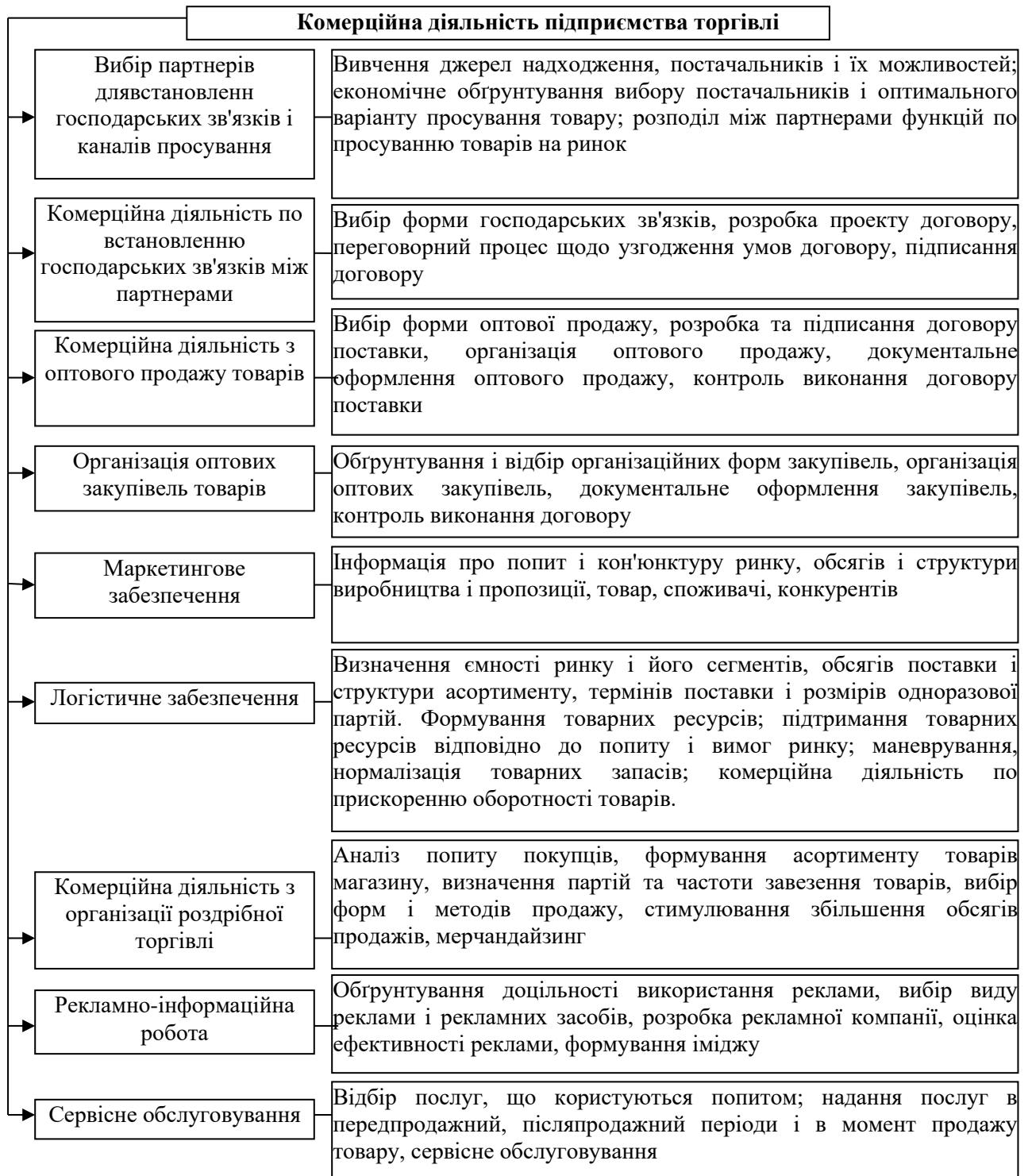


Рисунок 1 – Структура та зміст комерційної діяльності підприємства торгівлі [1-5]

Реалізація комерційної діяльності відбувається в процесі просування товарної продукції на споживчий ринок. Залежно від специфіки діяльності підприємства торгівлі один або декілька з представлених аспектів можуть бути виключені або видозмінені в залежності від особливостей роботи суб'єкта господарювання.

Зазначені вище структура та зміст комерційної діяльності підприємства торгівлі дозволяють виділити наступні основні напрямки комерційної діяльності:

- створення господарських зв'язків і організація договірної роботи на підприємстві торгівлі;
- закупівельна діяльність;
- комерційна робота з продажу товарів;
- розробка асортиментної політики та управління запасами підприємства торгівлі;
- рекламний менеджмент і маркетинг.

Торговельна діяльність виконує з'єднувальну функцію між виробництвом і споживачами на стадії просування товарів на ринок. Виникаючі в цей момент взаємини називаються господарськими зв'язками – відносини, що складаються між покупцями і продавцями в процесі постачання товарів, економічного, організаційного, комерційного, правового, адміністративного характеру. Формування системи господарських зв'язків відбувається на основі принципів свободи договору і добровільного волевиявлення учасників товарообігу.

Залежно від кількості сторін виділяють просту і складну структуру господарських зв'язків: прості виникають між підприємством-виробником і роздрібними торговельними підприємствами, складні – відрізняються від перших наявністю посередників.

Види укладених між сторонами договорів, порядок їх укладення, зміни, виконання та припинення, а також відповідальність за невиконання зобов'язань встановлюються нормами цивільного законодавства, при цьому учасники мають право самостійно встановити особливі умови договору, що не суперечать прийнятим нормативно-правовим актам.

Торговельні операції найчастіше оформляються договорами купівлі-продажу, поставки, комісії, консигнації.

Згідно з договором купівлі-продажу, продавець зобов'язується передати товар покупцеві, який зобов'язаний прийняти товар і оплатити його. Договір поставки є однією з різновидів договору купівлі-продажу, за нього постачальник-продавець несе обов'язок на постачання в певний термін товару покупцеві для використання у своїй комерційній діяльності, виключаючи власне споживання, а покупець зобов'язаний прийняти і оплатити його.

Такі договори, як договір комісії і договір консигнації є різновидами договору доручення. Головна їх відмінна риса полягає в тому, що при передачі товару від консигнанта / комітента до консигнатора / комісіонера не передаються права власності на даний товар, тому ризик випадкового псування або втрати товару лежить на консигнантом / комітентом.

На комерційну службу підприємства покладено обов'язок правильного обґрунтування обсягу закупівель, інформаційною базою для цього є дані про зміну і структуру товарообігу та кількості запасів товарів за певний період. У процесі планування оптових закупівель головним завданням є дотримання оптимального співвідношення, яке забезпечувало б безперебійність постачання товарами покупців і не утворювало б надлишок цих товарів в складських приміщеннях підприємства.

Ефективність закупівельної діяльності залежить і від правильного вибору постачальників. В даний час існують специфічні умови маркетингово-логістичної служби підприємства торгівлі, якими керуються при виборі постачальників, а саме: сумлінність і ступінь надійності при виконанні договірних зобов'язань, рівень фінансової стійкості і платоспроможності, асортиментний ряд пропонованої продукції, обсяг і час поставки, ціни і умови оплати, можливість відстрочки платежів, місце розташування, транспортні витрати тощо [1].

Наявність посередників має значний вплив на процес руху товару. Купуючи товар безпосередньо у виробника, підприємство торгівлі встановлює відповідну торговельну надбавку, ніж ціни організації, що купують товари у посередників. Недоцільність придбання товару у виробника може пояснюватися значними транспортними витратами, що збільшують ціну та робить товар неконкурентоспроможним.

Умовою цілеспрямованості комерційної діяльності є стратегія. Сьогодні менеджери мають усвідомити, що важливим атрибутом успішної комерційної діяльності має стати розроблення стратегії розвитку підприємства на ринку в єдності та взаємодії складових, що забезпечують конкурентоспроможність продукції чи послуг фірми, її стабільне становище, можливості не лише функціонування (те, що відбувається у сучасній українській економіці), а й подальшого динамічного зростання. Стратегія розвитку залежить від чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, вимог ринку на поточний і перспективний періоди [2].

Реалізація стратегічних цілей проводиться завдяки організаційно-економічному, технічному, фінансовому, інформаційно-аналітичному забезпеченню. Стратегія не залишається незмінною, вона піддається коректуванню, виходячи з мінливих кількісних та якісних показників зовнішнього і внутрішнього середовища, а також постійно виникаючих нових вимог ринку.

Управління комерційною діяльністю торговельного підприємства є одним із головних напрямів роботи його керівництва. Для ефективного управління комерційною діяльністю торговельного підприємства необхідно проводити аналіз її поточного стану та прогнозування майбутніх показників, щоб бути готовими до змін у зовнішньому середовищі, які можуть негативно впливати на всю діяльність підприємства [3].

Автор у своїх дослідженнях [4] запропонував такі основні шляхи підвищення ефективності управління комерційною діяльністю підприємства торгівлі, а саме: постійне вивчення ринку, торговельної кон'юнктури, прогнозування попиту на товари; впровадження інноваційних методів управління, зокрема маркетингу; вивчення і пошук можливих джерел закупівлі товарів; використання власних можливостей або створення додаткових джерел для поновлення товарних ресурсів; здійснення товарообмінних операцій;

організація закупівельної роботи з підприємствами різних форм власності; взаємодія із науковими організаціями з метою торгівлі продуктами інтелектуальної діяльності, ноу-хау, предметами лізингу тощо; проведення політики тактичного ціноутворення, яке залежить від попиту та пропозиції товарів; запровадження нових методів проведення рекламних заходів; застосування прогресивних форм продажу товарів; сервісне обслуговування покупців; використання кредитних ресурсів для розширення комерційної діяльності, удосконалення автоматизації управління тощо [5].

Відтак, реалізувавши товари й отримавши заданий прибуток, торговельне підприємство досягає своєї мети. За своїм економічним змістом витрачений капітал, що залучається як оборотні засоби, повинен компенсуватися продажем товарів. В умовах ринку необхідно реально оцінити динаміку й адекватність віддачі грошових активів, вкладених у товарно-матеріальні цінності роздрібним торговельним підприємством.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, в залежності від виконуваної мети виділяють кошти стимулювання, що використовуються для реалізації стратегічних цілей; для забезпечення специфічних і вирішення разових комерційних задач. Вкрай важливо, щоб діяльність щодо стимулювання продажу була добре скоординована з іншими елементами комерційної діяльності. Приймавши рішення про стимулювання продажу, торгова організація повинна розробити відповідну програму, тобто поставити певні цілі і задачі, вибрати необхідні форми і засоби стимулювання, організувати її попередню апробацію та практичну реалізацію, і, врешті, забезпечити контроль за ходом її виконання, дати оцінку досягнутих результатів.

Список використаних джерел:

1. Белоусова Н.А., Радюкова Я.Ю. Специфика коммерческой деятельности на промышленных предприятиях. *Социально-экономические явления и процессы*. 2013. № 4 (050). С. 33-35.
2. Сутягин В.Ю., Турлачева М.А. Сбалансированная система показателей как эффективный инструмент реализации стратегии развития предприятия. *Социально-экономические явления и процессы*. 2012. № 5-6. С. 112-117.
3. Тюха І.В. Ефективність комерційної діяльності підприємств харчової промисловості-суб'єктів ЗЕД. *Ефективна економіка* : зб. наук. праць. 2012. № 8. URL: [//www.economy.nauka.com.ua](http://www.economy.nauka.com.ua).
4. Юринець З.В. Комерційна діяльність підприємств роздрібної торгівлі. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2015. Вип. 25.7. С. 130-135. URL: <file:///C:/Users/Vitaliy/Downloads/komertsiyna-diyalnist-pidpriemstv-rozdribnoyi-torgivli.pdf>
5. Гусаковська Т.О., Клочко Ю.О., Сікетіна Н.Г. Аналіз комерційної діяльності торговельного підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2015. № 1 (69), ч. 2. С. 106-111. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/28035/3/2015_Gusakovska_Analiz_komertsiinoi_diiialnosti.pdf

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

УДК 332. 12:656

Валерій Бондаренко,

д-р екон. наук, професор

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-6182-6760>

ResearcherID [C-8525-2018](https://orcid.org/0000-0001-6182-6760)

ФОРМУВАННЯ ГОСПОДАРСЬКИХ СИСТЕМ РЕГІОНІВ В УМОВАХ ВИКОРИСТАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПІДХОДІВ

В статті відмічено, що транспорт забезпечує збалансований і пропорційний розвиток економіки регіонів і всієї країни, спостерігається тенденція до помітного відставання темпів розвитку його матеріально-технічної бази від інших сфер виробництва господарства країни, що обумовлює зниження рівня транспортного обслуговування господарства і населення регіонів України. Наведено узагальнену схему складових транспортного потенціалу країни.

Ключові слова: транспорт, господарські системи, регіон, ринкові відносини, транспортний потенціал, інфраструктура.

Постановка проблеми. В умовах становлення ринкових відносин все більш важливою стає проблема подальшого розвитку транспортної системи та вдосконалення організації управління в сфері транспортної діяльності, формування та функціонування ринку транспортних послуг. Транспортна система країни може оптимально функціонувати лише в тісній взаємодії з сферою матеріального виробництва, надаючи транспортні послуги, реалізуючи функції інфраструктурного характеру. Вивчення і розв'язання цієї надзвичайно актуальної, складної і багатоаспектної проблеми потребує як нових теоретико-методологічних підходів, так і розробки практичних рекомендацій по удосконаленню транспортного забезпечення розвитку регіонів країни.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню транспортних систем багато уваги приділено в працях В.М. Бондаренко, В.Г. Галабурди, С.І. Дорогунцова, А.С. Ігнатенко, Ю.А. Пащенко, Л.Г. Чернюк.

Енциклопедичні словники трактують категорію транспорт (від лат. *transporto* – переносу, переміщую) як одну з найважливіших галузей матеріального виробництва, яка забезпечує виробничі й невиробничі потреби комплексного господарства та населення в усіх видах перевезень [9 с.413].

У науковій літературі транспорт характеризують як потужний фактор: розміщення продуктивних сил [4, 5, 6, 7], регіонального розвитку [1], прискорення економічного і соціального розвитку країни і її регіонів [8], економічного зростання країн перехідної економіки [2]; як фактор, який організовує економічний простір, забезпечує подальшу реалізацію переваг територіального поділу праці [11], як фактор просторової концентрації виробництва [10], як фактор економічної інтеграції [3], тощо.

Визначення економічного поняття «комплексу» відображено в працях Е.Б. Алаєва, на думку якого це сукупність виробничих сил, що приймають участь у розширеному виробництві на території даного економічного регіону і знаходяться у тісному взаємозв'язку між собою [1].

Метою дослідження є вирішення проблеми узгодження темпів розвитку сфери матеріального виробництва з транспортною системою країни та її складовими – транспортними комплексами регіонів.

Виклад основного матеріалу. Система функціонування різних видів транспорту, а також підприємств інфраструктури транспорту (що забезпечують життєдіяльність підприємств, установ і організацій, які займаються підготовкою кадрів для транспорту, проведенням спеціальних науково-дослідних та проектних робіт) різних форм власності в економіці регіону становить собою транспортний комплекс регіону.

Транспортний комплекс відіграє суттєву роль у забезпеченні функціонування та подальшого розвитку господарського комплексу як країни в цілому, так і її регіонів зокрема. Проте його значимість не слід обмежувати лише сферою економічної діяльності певної території. Вважаємо за необхідне виділити соціальне, культурне, оборонне значення транспортного комплексу для розвитку і розміщення продуктивних сил країни та її регіонів.

Соціальна роль транспорту полягає в забезпеченні потреб населення у перевезеннях. Культурне значення транспорту проявляється в задоволенні культурних, етичних, естетичних потреб та потреби у спілкуванні людей.

Оборонна значимість транспорту – це насамперед забезпечення транспортом в перевезенні вантажів та пасажирів, що задіяні в оборонній сфері.

Можна стверджувати, що транспорт є необхідною умовою розвитку господарського комплексу країни, так як забезпечує постійний та суттєвий ріст мобільності населення, оптимізує рух товарів, сприяє росту продуктивності праці, залученню інвестицій і, тим самим, визначає перспективи розвитку кожного регіону; безпосередньо та опосередковано впливає на темпи економічного розвитку країни

Основними функціями транспорту є:

- своєчасне і повне задоволення потреб національного господарства та населення країни та її регіонів в перевезеннях вантажів та пасажирів;
- оптимізація собівартості перевезень шляхом забезпечення більш високої ефективності роботи;
- скорочення терміну перевезень з метою більш ефективного використання засобів виробництва як власних, так і інших галузей господарства країни та її регіонів;
- дотримання регулярності відправлень і доставки вантажів та пасажирів незалежно від умов та факторів, що впливають на процес перевезення;
- підвищення якості перевезення вантажів і пасажирів;
- забезпечення безпеки перевезення;
- зниження навантаження на навколишнє природне середовище.

Транспорт є засобом забезпечення територіальних зв'язків, чинником, що визначає ефективність розвитку і розміщення продуктивних сил в різних регіонах країни. Транспорт в розвинених країнах все більше перетворюється в органічну складову частину складної виробничо-транспортної системи, що охоплює всю економіку, суттєво підвищуючи її ефективність.

Транспорт – це ланка, яка поєднує виробництво і споживання, тому йому належить важлива роль у прискоренні процесу відтворення. Він є матеріальною основою додаткового виробничого процесу, що відбувається у сфері обігу, витрати якого входять у загальну вартість товару. У сфері обігу, коли готова продукція із сфери виробництва надходить у сферу споживання, здійснюється переважна кількість перевезень (причому сировина, напівфабрикати, паливо теж вважається готовою продукцією, бо виробничий процес вже закінчено на тому виробництві, де її видобули або виробили). Такі перевезення є продовженням виробничого процесу у сфері обігу і називаються економічними, оскільки виникли внаслідок процесу економічного поділу праці.

В умовах загострення конкуренції на ринках товарів і послуг окрім мінімізації витрат більшого значення набуває мінімізація часу доставки товарів споживачу. З огляду на зазначене роль транспорту в сучасній економіці зростає.

Транспорт, розвиваючись під впливом виробництва, в свою чергу впливає на розміщення, спеціалізацію і кооперування останнього. Транспорт має інфраструктурний характер, оскільки є загальною умовою матеріального виробництва. Він здатний активно впливати на процес розширеного виробництва, шляхом збільшення чи зменшення маси готової продукції, палива і сировини, що знаходяться в процесі обігу. В цьому відношенні впливу транспорту на матеріальне виробництво аналогічне впливу географічного середовища, корисних копалин, трудових та інших природних ресурсів і може розглядатися як загальна умова виробництва.

Транспортний комплекс, як узгоджена взаємодія всіх видів транспорту на певній території, забезпечує інтенсивний обмін між регіонами, слугує одним із важливих чинників територіального поділу праці та є важливою складовою матеріального виробництва будь-якої країни.

Регіональний транспорт можна розглядати як макроструктуру, яка складається з транспорту населених пунктів, підприємств – складових частин економіки регіону.

Важливою є необхідність конкретизації категоріального поняття «транспортний потенціал», «транспортна система», «транспортний комплекс» та розгляд розвитку транспорту в двох аспектах, на двох рівнях – державному і місцевому.

В економічних словниках поняття «система» та «комплекс» трактують без суттєвої різниці. На нашу думку система – це взаємодія елементів разом з відносинами, що утворюють цілісність. Комплекс – це також система, але збалансована, надзвичайно інтегрована, при розриві зв'язків якого негативні наслідки є більш відчутними, ніж у системі. Кожен комплекс є системою, проте не кожна система є комплексом.

На нашу думку, транспортний потенціал держави представляє взаємопов'язані кількісно-якісні властивості та ресурсні можливості транспортної системи, які направлені і слугують розвитку всіх видів транспорту, підвищенню ефективного функціонування та якісного транспортного обслуговування країни із врахуванням інтересів держави та суб'єктів господарювання в сфері транспорту.

Транспортна система – це низка взаємовідносин, що поєднує функціонування всіх видів транспорту, важлива складова частина національної економіки, що ґрунтується на збереженні економічної, соціальної та геополітичної цілісності країни з метою забезпечення безперервного динамічного функціонування всіх складових територіально – виробничого комплексу.

Транспортний комплекс – це широковимірне поєднання взаємопов'язаних видів транспорту та підприємств його інфраструктури, які беруть участь у господарській діяльності регіону, задовольняючи потреби суспільного господарства й населення в перевезеннях, створюючи умови для самостійності регіонів, поєднуючи регіональні та державні економічні інтереси.

За принципом провідної ланки, що є визначальним у формуванні, функціонуванні та розвитку транспортно-економічних зв'язків, поняття «транспортна система» слід розуміти на макрорівні як цілісну галузь

національного господарства держави, до складу якої входить транспортна сітка всіх видів транспорту загального та не загального користування, рухомі транспортні засоби, кадрове забезпечення транспорту, система управління усіма видами транспорту на державному рівні, а під поняттям «транспортний комплекс» – транспортну діяльність на рівні регіону. Тому вважаємо, що концептуальні пріоритети функціонування транспортного комплексу мають підпорядковуватися визначальним інтересам транспортної системи країни.

Таким чином, завдання розвитку транспортної системи слід розглядати на державному рівні, забезпечуючи інтереси всієї держави, а на місцевому рівні – інтереси регіонів, окремих міст, районів областей тощо, з врахуванням того, що державні та регіональні інтереси в розвитку транспорту можуть збігатися або дещо відрізнятися (рис.1).

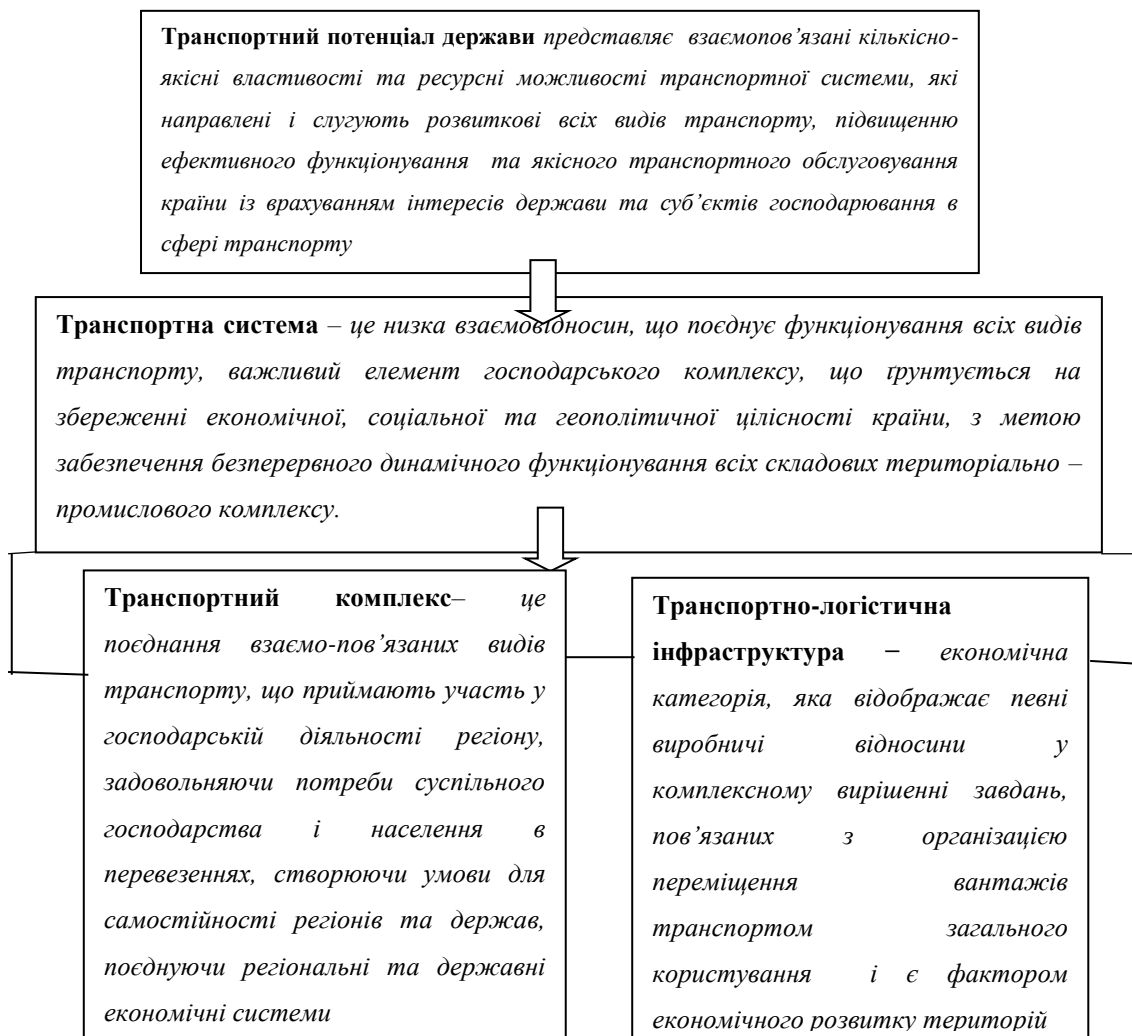


Рисунок 1 – Узагальнена схема складових транспортного потенціалу країни

Суттєва роль в подальшому розвитку України належить транспортному забезпеченню, спроможності транспортної системи максимально задовольняти потреби господарського комплексу у перевезеннях, що визначається ступенем розгалуженості та активністю експлуатації транспортних шляхів.

Пропорційність у розвитку виробництва і транспорту – це відповідність пропускних і провізних спроможностей всіх видів транспорту держави, його потреби в перевезеннях вантажів і пасажирів.

Транспортна система поняття комплексне, інтегроване, може визначитись на основі різних критеріїв. Загальновідомо, що з точки зору організаційно-господарської побудови транспортна система поділяється на залізничний, автомобільний, морський, річковий, повітряний, трубопровідний, промисловий, міський та інші.

По обсягу перевезень вона поділяється на підсистеми перевезень вантажів і пасажирів. На основі наявності відповідних технологічних рішень в організації і здійсненні перевезень вони групуються в контейнерні, пакетні, інтермодальні та інші підсистеми. Щодо територіальної ознаки, то транспортні системи є міжрегіональні, регіональні, міські, вузлові та ін. Масштабність, складність та багатогранність транспортних систем, які одночасно є економічними, технічними, технологічними, організаційними та територіальними утвореннями, ускладнює проблему їх дослідження.

Транспорт як галузь економіки являє собою систему організації суспільного виробництва, засновану на єдності його елементів, включаючи підприємства, організації, фірми та певні виробничі комплекси, такі як залізничний транспорт, автомобільний транспорт та інше.

Транспортні виробничі комплекси характеризуються однорідністю операцій, що виконуються, та подібністю технологічних циклів, у своїй сукупності вони утворюють важливу галузь економіки – транспорт, який є самостійною галуззю господарства, але який може нормально функціонувати та розвиватися тільки за умови взаємодії з іншими галузями економіки, що зумовлено суспільним характером виробництва.

Сукупність транспортних виробничих комплексів з урахуванням юридичних і економічних чинників складають єдину, цілісну транспортну систему, яка покликана задовольнити потреби населення та суспільного виробництва у перевезеннях. У цьому понятті міститься цілий комплекс відповідних елементів і транспортних ланок, які в сукупності становлять єдину транспортну систему України, призначену, згідно зі ст. 21 Закону України «Про транспорт»:

- 1) задовольняти вимоги суспільного виробництва та національної безпеки;
- 2) мати розгалужену інфраструктуру для надання всього комплексу транспортних послуг, у тому числі для складування і технологічної підготовки вантажів для транспортування;
- 3) забезпечувати зовнішньоекономічні зв'язки України.

Ця система дуже складна і нараховує певну кількість підсистем, які є організаційною основою значної кількості підприємств, установ і організацій, що діють безпосередньо в галузі транспорту. Так, наприклад, якщо розглядати автомобільний транспорт та його склад, то згідно зі ст. 30 Закону України «Про транспорт», до складу автомобільного транспорту входять підприємства автомобільного транспорту, які здійснюють перевезення пасажирів і вантажів, авторемонтні та шиноремонтні підприємства, рухомий склад автомобільного транспорту, транспортно-експедиційні підприємства, а також автовокзали й автостанції, навчальні заклади, ремонтно-будівельні організації і соціально-побутові установи, інші підприємства, установи та організації незалежно від форм власності, які забезпечують роботу автомобільного транспорту.

Відповідно до Закону України «Про транспорт» (статті 21-37), до транспортної системи України входять:

- 1) транспорт загального користування (залізничний, морський, річковий, автомобільний і авіаційний, а також міський електротранспорт, у тому числі метрополітен);
- 2) промисловий залізничний транспорт;
- 3) відомчий транспорт;
- 4) трубопровідний транспорт;
- 5) шляхи сполучення загального користування.

Кожний із зазначених видів транспорту, своєю чергою, має свою структуру, свою внутрішню побудову, яка складається з цілого ряду матеріальних елементів, серед яких:

1) підприємства залізничного, морського, річкового, автомобільного, авіаційного та міського електротранспорту, що здійснюють перевезення пасажирів і вантажів; підприємства трубопровідного транспорту; підприємства промислового залізничного та відомчого транспорту;

2) залізничні, морські, річкові, повітряні, автомобільні шляхи сполучення, трамвайні та тролейбусні лінії, канатні дороги;

3) засоби перевезення (рухомий склад залізничного, автомобільного та міського електротранспорту, судна, літаки, транспортні засоби підприємств, установ і організацій);

4) пасажирські вокзали, залізничні станції, автовокзали, автостанції, порти, пристані, аеропорти, аеродроми;

4) землі транспорту, захисні та укріплюючі насадження, берегоукріплюючі споруди, снігозахисні споруди, придорожні лісосмуги тощо;

5) промислові, будівельні підприємства; підприємства промислового залізничного транспорту; судноремонтні, суднобудівні-судноремонтні заводи; ремонтні заводи цивільної авіації; ремонтно-будівельні організації; ремонтно-експлуатаційні депо; заводи по ремонту рухомого складу і виготовленню запасних частин; підприємства зв'язку, споруди локомотивного, вагонного, колійного, вантажного, пасажирського енергетичного господарства і сигналізації; системи управління повітряним рухом, навігаційного господарства; водопостачання, каналізації; гідротехнічні споруди тощо;

6) науково-дослідні, проектно-конструкторські організації, навчальні заклади, технічні школи; заклади підготовки та перепідготовки кадрів, підвищення їх кваліфікації; кваліфікаційно-експертні заклади;

7) підприємства, установи та заклади соціально-культурної сфери (зклади охорони здоров'я, фізичної культури та спорту, культури, дитячі дошкільні заклади);

8) постачальницькі й торговельні підприємства;

9) інші підприємства, установи та організації незалежно від форм власності, що забезпечують діяльність і розвиток транспорту.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, сукупність внутрішньо узгоджених взаємопов'язаних соціально однорідних транспортних засобів, з допомогою яких забезпечується організуючий і стабілізуючий вплив на виконання основних завдань в перевезеннях, відображає структуру і складає єдину цілісну транспортну систему.

Список використаних джерел:

1. Алаев Э.Б. Социально-экономическая география: Понятийно-терминологический словарь. М.: Мысль, 2013. 350 с.
2. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики: Учебник для вузов. М.: ГУВШЭ, 2017. 495 с.
3. Пащенко Ю. Регіональний аспект розвитку транспортно-дорожнього комплексу України. *Регіональна економіка*. 2018. № 2. С. 124-132.
4. Розміщення продуктивних сил. За ред. В.В. Ковалевського, О.Л. Михайлюк, В.Ф. Семенова. К.: Либідь, 2016. 486с.
5. Долішній М.І., Стадницький Ю.І., Загородній А.Г., Товкан О.Е. Розміщення продуктивних сил і регіональна економіка: навч. посіб. Львів: Нац. університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2003. 456 с.
6. Розміщення продуктивних сил і регіональна економіка. За ред. Є. П. Качана. К.: Юридична книга, 2005. 704с.
7. С. І. Дорогунцов, Ю.І. Пітюренко, Я. Б. Олійник. Розміщення продуктивних сил України. К.: КНЕУ. 2000. 363 с.
8. Розміщення продуктивних сил та регіональна економіка України. За наук. ред. Л. Г. Чернюк. Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 728с.
9. Український радянський енциклопедичний словник. Том 3. К.: Главная редакция Украинской Советской Энциклопедии, 1987. 574 с.
10. Чернюк Л.Г., Антонієва Л.С., Данилишин Б.М. Реформування економічних відносин і управління в промисловості. РВПС України НАН України. К.: Віпол, 1997. 215с.
11. Чернюк Л.Г., Пепа Т.В., Ярош О.М. Транспорт і регіональні системи продуктивних сил України. Монографія. К.: Науковий світ, 2003. 182 с.

ОСОБЛИВОСТІ ГЕНДЕРНО ТА ДЕМОГРАФІЧНО ОРІЄНТОВАНИХ РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ

В статті визначено особливості гендерно та демографічно орієнтованих рекламних продуктів. Проаналізовано вплив стилістично маркованих мовних засобів на споживачів. Досліджено процес формування попиту на продукцію з гендерним маркуванням.

Ключові слова: *дискримінаційна реклама, сексизм, недискримінаційна реклама, гендерні ознаки, гендерні ролі, поведінка споживача.*

Маркетингові заклики брендів з гендерним посилом стали дуже активно використовуватися для залучення споживачів. Однак дослідження доводять, що в більшості випадків, такий метод підкреслює стереотипи про статеву приналежність споживачів, особливо жінок, і відлякує їх від покупки товару, викликаючи негативні емоції та негативне ставлення до бренду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням рекламних текстів постійно займаються маркетологи, рекламисти, філологи, психологи. Дослідженню різних аспектів цієї проблеми присвячені праці таких вчених, як Стадник В. та Красовської Г. [1], Дибчук Л. та Пчелянської Г. [2], Вуколової В. [3], Согорін А. [4], Гризовської Л. [5], Телєтов О., Телєтова С., Булатова А., Река О. [6] та інших. Проте аналіз наукових джерел свідчить, що, незважаючи на численні наукові дослідження у напрямку гендерно та демографічно орієнтованих рекламних продуктів, низка важливих питань залишаються нерозкритими.

Метою статті є визначення специфіки рекламного впливу в гендерному аспекті, виявлення мовних особливостей сучасних рекламних текстів, адресованих різним цільовим групам споживачів, сегментованих за окремими демографічними параметрами.

Результати дослідження. Наукова новизна полягає в дослідженні сьогоденної ситуації на ринку споживачів, аналізі та впливу гендерних «ярликів» на споживчий вибір.

Дослідження показали, що з раннього дитинства людина пізнає себе через призму статі та соціальних ролей, які вона визначає. Звідси - гендерні стереотипи. Хоча вираз «гендерний стереотип» викликає негативні конотації, самі по собі гендерні ролі, що сформувалися в суспільстві, це не погано і не добре, це просто даність.

Раніше було нами досліджено, що споживачі віддають перевагу брендам з яскраво вираженою статевою приналежністю, оскільки вони допомагають споживачеві зв'язати особистість бренду зі своєю власною особистістю [1; 4, с. 112].

Поділяючи продукти на «чоловічі» і «жіночі», ми самі того не усвідомлюючи, мислимо в рамках гендерних стереотипів. Наприклад, чим більше продукт або послуга пов'язані із зовнішньою привабливістю, слабкістю, емоційною чуйністю, тим більше «жіночим» ми його сприймаємо. Під «чоловічим» ми традиційно маємо на увазі те, що пов'язано з силою, інтелектом, сміливістю, активністю і свободою.

Крім емоційної складової бренди маркують «гендерно-орієнтовані» продукти певними візуальними кодами. Так, «жіночі» продукти часто відрізняють пастельні тони (особливо популярні відтінки рожевого), витончені шрифти, тактильно приємні фактури та м'які форми, а «чоловічі» – холодні й темні кольори (в першу чергу синій і сірий), графічні шрифти та відчуття динаміки.

Наявність гендерних стереотипів організації повсякденного життя веде до формування стереотипів споживання тих товарів, які потрібні для задоволення стійких потреб людини. Гендерні стереотипи широко використовуються в рекламі, оскільки вони глибоко приховані в нашій підсвідомості та полегшують і прискорюють сприйняття людиною інформації. Під чоловічим гендерним стереотипом ми зазвичай розуміємо поняття «мужній», «чоловічий»,

спираючись на традиційні характеристики чоловіків. Ураховуючи всі відмінності на фізіологічному і психологічному рівнях, цікаво відмітити, що чоловік асоціюється зазвичай з такими поняттями, як могутність, влада, незалежність, суперництво, свобода, цілеспрямованість, рух, дія [4].

Під жіночим гендерним стереотипом ми розуміємо стереотип, що відповідає поняттю «жіночий» і «жіночність», спираючись на традиційні характеристики жінок, які зазвичай асоціюються з якостями ніжності, теплоти, м'якості, чутливості, зовнішньої привабливості, турботи, вірності, з домашньою працею, сім'єю. Але можна зустріти також і негативні характеристики: слабкість, наполегливість, емоційна нестійкість, вульгарність [4].

Маркетингові заклики з гендерним посилом брендів є популярними, проте нові дослідження показують, що вони відштовхують споживачів, особливо жінок. За даними нашого дослідження гендерний маркетинг часто відштовхує жінок від вибору продукту, який їх зацікавив би, якби компанія не робила акцент на їхній статі [2, с. 89-92; 6, с. 125-127].

Було виявлено, що гендерні заклики відштовхують ту саму аудиторію, яку вони прагнуть залучити, люди не бажають, щоб їх класифікували, особливо коли продукт, який їм пропонують, викликає стереотип про їх статеву приналежність.

Згідно з попередніми дослідженнями, навіть стереотипи, які виставляють людей в позитивному світлі, такі як припущення, що жінки добріші, ніж чоловіки, або що чоловіки сильніші в ІТ-сфері, можуть викликати негативну реакцію з боку цих груп.

Гендерно-орієнтоване послання також не працює і у політиці, коли прихильники просили жінок голосувати за кандидата-жінку саме через їх спільну статю.

Таким чином, в той момент, коли ви присвоюєте ярлик з гендерною ідентичністю на кнопку з більш високим значенням, ми бачимо, що люди віддають перевагу кнопці, що говорить про те, що жінки насправді уникають того самого предмета, який намагався залучити їх до себе.

Насправді, гендерні етикетки загрожують жінкам більше, ніж чоловікам, тому що жінки довгий час були маргіналізовані негативними стереотипами, тому вони більш чутливі до маркетингу, який намагається помістити їх в коробку, стверджує.

Ці заклики можуть змусити споживачів відчувати себе так, як ніби на них дивляться крізь одновимірну лінзу. Проте, необхідно відмітити, що гендерний маркетинг може насправді працювати для певних продуктів. Наприклад, ніхто не соромиться продавати вітаміни для жінок і вітаміни для чоловіків, тому що, нібито, в цьому є сенс; є обґрунтована різниця між вітамінами, рекомендованими для чоловіків і жінок [2].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Аналіз структури текстів споживчої реклами дозволив виявити певні гендерні особливості, детерміновані психофізіологічними відмінностями між чоловічим (аналітичним) і жіночим (образним) мисленням, враховуючи які можна успішно скласти рекламні повідомлення. Підтверджено, що набір вербальних засобів реклами значною мірою залежить від гендерних стереотипів тієї чи іншої цільової групи. У рекламі для жіночої аудиторії уживанішими є інформативні заголовки, бо жінка, як правило, знає, який товар їй потрібний у даний момент. Важливою психологічною рисою для жінок є увага до дрібниць, які зазвичай ігнорують чоловіки; особливістю текстів реклами для жінок є використання великої кількості емоційно забарвлених лексичних одиниць, питальних і спонукальних речень, які містять емоційну оцінку рекламованого продукту [3, с. 250-252].

У рекламі для чоловіків апелюють до інновацій, частіше за інші типи використовуються саме провокаційні заголовки. За допомогою семантичної спрямованості лексики в «чоловічій» рекламі робиться акцент на зовнішніх даних, рисах характеру чоловіка та на його професіоналізмі. Незначна кількість стилістично маркованих мовних засобів підкреслює стриманість і мужність адресата [5, с. 269-275; 6, с. 122-123; 7, с. 90-92].

Крім того, під час розроблення рекламних повідомлень необхідно зважати й на суто демографічні характеристики цільової аудиторії. У рекламі дитячих товарів часто трапляється лексика, яка асоціюється з розвитком дитини, її харчуванням, здоров'ям та почуттями до неї. У текстах для молоді копірайтери, заграючи з адресатом, люблять використовувати питальні заголовки, які допомагають створити ілюзію прямого звернення, довірчої бесіди. Існують і певні правила створення рекламних текстів, призначених для людей похилого віку.

Таким чином, проведене дослідження підтвердило, що реклама не просто програмує споживача на придбання того чи іншого товару, а вибудовує систему соціальних цінностей суспільства, зокрема гендерних.

Список використаних джерел:

1. Stadnyk V., Krasovska G., Pchelianska G., Holovchuk Y. Determinants of «green entrepreneurship» competitive strategies implementation in the agro-industrial sector of Ukraine. *Earth and Environmental Science: 8th International Scientific Conference on Sustainability in Energy and Environmental Science*. 21-22 October 2020, Ivano-Frankivsk. 2021. Vol. 628. No. 1. URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/628/1/012032/pdf>
Doi:10.1088/1755-1315/628/1/012032
2. Stadnyk V., Pchelianska G., Holovchuk Y., Dybchuk L. The concept of marketing of balanced development and features of its implementation in the food market. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2020. Vol. 6. No. 3. P. 80-95. URL: <https://are-journal.com/index.php/are/article/view/338>
3. Вуколова В.О. Феномен бilingвизма: проблематика и аспекты изучения. *Наукові записки [Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського]. Серія: Філологія (мовознавство)*. 2016. Вип. 23. С. 249-253. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzvdpu_filol_2016_23_52
4. Согорін А. А. Вплив реклами на норми і гендерні стереотипи споживачів. *Габітус*. 2018. Вип. 6. С. 110-114.
5. Стадник В.В., Гризовська Л.О., Головчук Ю.О. Менеджмент і маркетинг туризму: навчальний посібник. Хмельницький: ХНУ, 2020. 355 с. URL: <https://ir.vtei.edu.ua/card.php?lang=en&id=26579>

6. Телетов О.С., Телетова С.Г., Булатова А.С., Река О.С. Особливості гендерно та демографічно орієнтованих рекламних текстів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 121-133

7. Пчелянська Г.О., Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. *Економіка та держава*. 2021. №3. С. 88-93. URL: DOI: 10.32702/2306-6806.2021.3.88

УДК 658.65.018

Ольга Громова,

д-р екон. наук, доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-3326-4742>

ResearcherID [T-2519-2018](https://orcid.org/0000-0003-3326-4742)

КОНКУРЕНТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ОСНОВА ДЛЯ СТАБІЛЬНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

В роботі запропоновано схему впливу процесів формування конкурентного потенціалу у маркетинговому управлінні конкурентоздатністю підприємства на реалізацію стратегії розвитку. У критеріально-методологічній інтерпретації, відповідно до наявних рівнів управління підприємством, визначено критерії оцінювання та методичні підходи при формуванні конкурентоздатності в контексті маркетингового комплексу, які надають змогу визначити етапність підвищення конкурентних переваг, конкурентоздатність продукції та досягнення стратегічних маркетингових цілей.

Ключові слова: конкурентоздатність, стратегія, потенціал, управління підприємством, маркетинг.

Постановка проблеми. Стратегічне завдання будь-якої держави полягає у формуванні такої моделі національної економіки, яка б володіла довгостроковим потенціалом більш динамічного зростання, була здатною забезпечувати послідовне підвищення добробуту населення, ефективно відтворення й модернізацію виробничого апарату, зміцнення конкурентоздатності та безпеки країни.

Політика реформування підприємств, одним з головних напрямків якої є вдосконалення системи управління, послугувала стимулом для створення служб маркетингу на підприємствах та формування конкурентного потенціалу.

Метою статті є формування складових елементів конкурентного потенціалу за допомогою наявних ресурсів та можливостей забезпечення ними суб'єкта; системи управлінських підходів до ведення бізнесу, яка цілеспрямована на реалізацію поточних та стратегічних цілей розвитку.

Виклад основного матеріалу. Під час формування маркетингової стратегії фірми окремі автори [2] рекомендують також враховувати й фактори, які на неї впливають, зокрема такі: 1) тенденції розвитку попиту й зовнішнього маркетингового середовища (ринковий попит, запити споживачів, системи руху товару, правове регулювання, тенденції в ділових колах тощо); 2) стан і особливості конкурентної боротьби на ринку, основні фірми-конкуренти і стратегічний напрям їхньої діяльності; 3) управлінські ресурси й можливості фірми, її сильні сторони в конкурентній боротьбі; 4) основні концепції розвитку фірми, її глобальні цілі й підприємницькі завдання в основних стратегічних зонах. Розробка комплексу маркетингу, що охоплює розробку товару, його позиціонування із застосуванням різноманітних заходів зі стимулювання збуту, тісно пов'язана зі стратегічним менеджментом. Перш ніж вийти на ринок із певною маркетинговою стратегією, суб'єкт має чітко уявляти позиції конкурентів, власні можливості, а також провести лінію, по якій буде боротися зі своїми конкурентами. Для оцінки конкурентної позиції компанії використовується методичний інструментарій під назвою «бенчмаркінг», на що вказує Шонессі Дж. [5]. Цим терміном називають порівняльний аналіз ключових факторів успіху (параметрів бізнесу) аналізованого сільськогосподарського підприємства з його основними конкурентами. Інакше кажучи, це процедура управління конкурентним потенціалом фірми. Як правило, порівняльний аналіз здійснюється за такими параметрами: ринкова частка; якість і ціна продукції; технологія виробництва; собівартість і рентабельність продукції, що виготовляється; рівень продуктивності праці; обсяг продажу; канали збуту продукції і близькість до джерел сировини; якість менеджерської команди; нові продукти; співвідношення внутрішніх і світових

цін; репутація фірми; стратегії конкурентів і плани; дослідження конкурентоздатності продуктів і ефективності маркетингової діяльності [7].

В контексті стратегічного управління підприємством під потенціалом ми розуміємо сукупність наявних ресурсів та можливостей забезпечення ними суб'єкта; систему управлінських підходів до ведення бізнесу, які цілеспрямовані на реалізацію поточних та стратегічних цілей розвитку. Схема впливу процесів формування конкурентного потенціалу на реалізацію стратегії розвитку у маркетинговому управлінні конкурентоздатністю підприємства представлено на рис. 1.

Без належного ресурсного забезпечення в стратегічному управлінні конкурентоздатністю підприємство не матиме змоги досягати поставлених поточних та стратегічних цілей діяльності. Розвиток конкурентного потенціалу залежить від цілеспрямованого керівництва промислового підприємства до використання новітніх науково-обґрунтованих підходів в стратегічному менеджменті, які, водночас, будуть впливати на збільшення конкурентоздатності продукції, зростання прибутковості, активізацію інноваційно-інвестиційних процесів, покращення товарної та цінової політики тощо.

Визначення оптимальної структури потенціалу господарюючого суб'єкта можливе за використання ресурсного, функціонального чи змішаного підходу. Перший має на меті виокремлення структурних компонентів відповідно до видів ресурсів (наприклад, кадрова фінансова, технологічна, інформаційна складові). Досить значна кількість різновидів ресурсів підприємства впливатиме на кожний компонент системи та його можливостей.

За функціонального підходу формування структури потенціалу, то зазвичай він ототожнюється із організаційною структурою господарюючого суб'єкта відповідно до його функцій – основних та допоміжних (постачання, виробництво продукції, збутова діяльність [4].

На ринку будь-яке підприємство є «гравцем» конкурентної боротьби за як найбільшої кількості споживачів. Через те, підвищення конкурентоздатності на основі реалізації ефективної стратегії набуває все більшого значення в наукових колах, серед керівництва та практикуючих маркетологів.

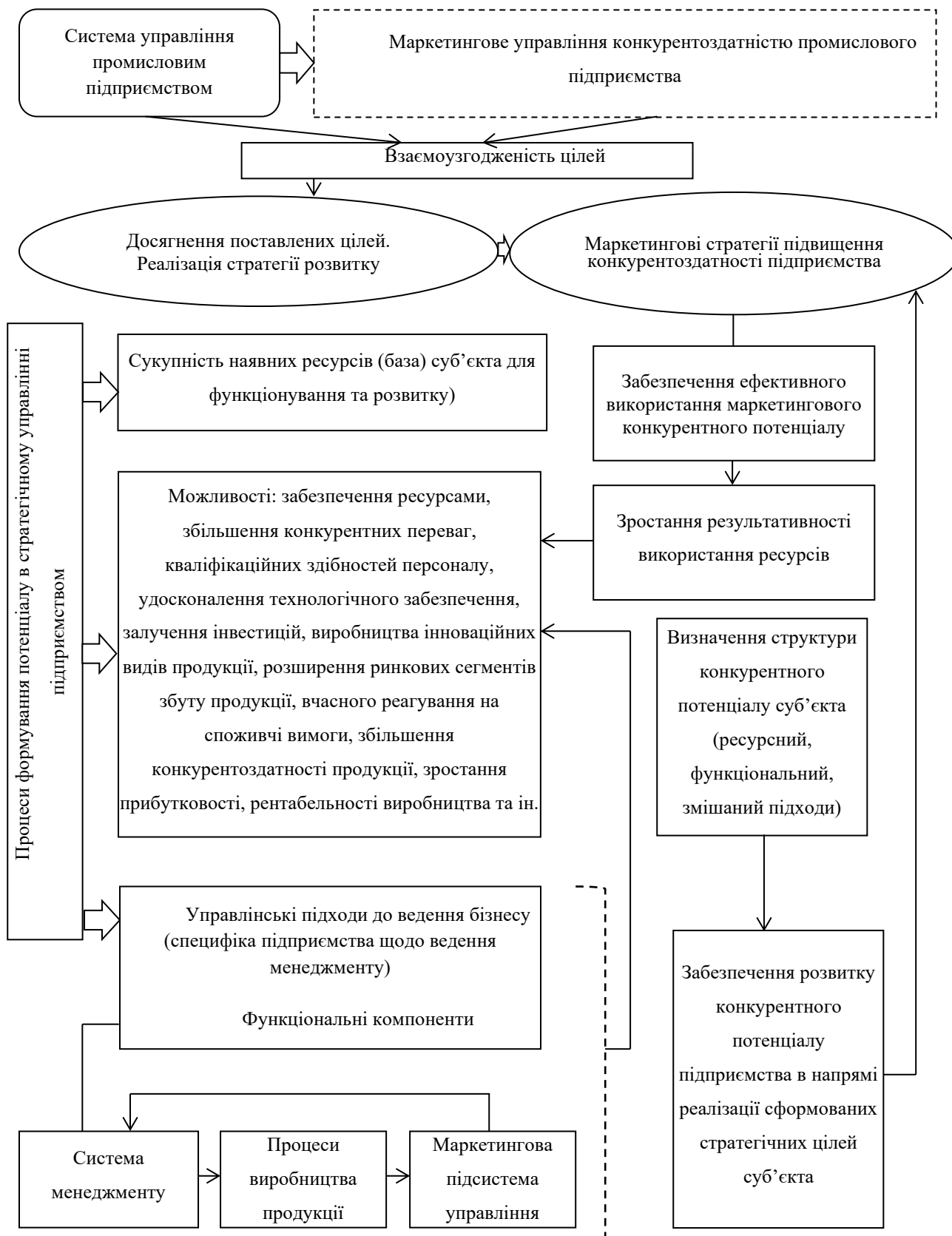


Рисунок 1 – Схема впливу процесів формування конкурентного потенціалу на реалізацію стратегії розвитку у маркетинговому управлінні конкурентоздатністю підприємства

На сьогодні існують підприємства, які знаходяться у вкрай складному фінансовому становищі (що унеможлиблює підвищення конкурентоздатності), тому для них важливим є «залишатися на плаву», тобто забезпечувати хоча б вже набутий рівень конкурентоздатності власної виробничої системи.

Управлінці тих підприємств, які провели належне організаційне удосконалення, розширюють обсяги виробництва продукції, мають постійне споживче коло, розширюють ринкові сегменти збуту продукції – мають змогу підвищувати конкурентоздатність, використовуючи для цього підібрані та обґрунтовані методи, в тому числі й на основі удосконалення стратегічного маркетингового управління.

Першочерговим, на нашу думку, є прийняття та реалізація управлінських рішень в напрямі удосконалення проведення ринкових досліджень, зокрема: поведінки існуючих підприємств-конкурентів, впливу факторів зовнішнього оточення на функціонування підприємства, соціально-політичних чинників, законодавчо-нормативного регулювання тощо. Через проведення моніторингу ринкового оточення відповідальне коло управлінців має змогу виокремити найважливішу для опрацювання та аналізу інформацію, що у подальшому дозволить внести корективи в діяльність структурних підрозділів підприємства.

Стосовно систематизації та оцінювання факторів, що забезпечують конкурентоздатність підприємства не існує єдиної наукової точки зору, на які саме з них слід акцентувати найбільшу увагу. Проводячи на підприємстві оцінку та аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів впливу на забезпечення конкурентоздатності продукції, управлінський персонал буде зорієнтований у прийнятті подальших управлінських рішень.

Основоположним завданням визначення рівня конкурентоздатності як продукції, так в цілому підприємства є забезпечення можливості оперувати достовірними інформаційними даними та приймати управлінські рішення, цілеспрямовані на збереження існуючих конкурентних позицій, реалізацію стратегії розвитку та нарощування конкурентного потенціалу. Через те, персоналом значна увага приділяється саме розвитку маркетингової діяльності. Зауважимо, що саме в маркетинговій стратегії визначено основні напрями результативної діяльності підприємства в конкурентному бізнес-оточенні, які реалізуються шляхом використання вдало підбраного інструментарію та сформованого маркетингового комплексу. Відповідно до наявних рівнів

управління підприємством сформулюємо критерії оцінювання та методичні підходи (критеріально-методологічна інтерпретація) при формуванні конкурентоздатності в контексті маркетингового комплексу, які надають змогу визначити етапність підвищення конкурентних переваг, конкурентоздатність продукції та досягнення стратегічних маркетингових цілей (рис. 2).



Рисунок 2 – Рівні формування конкурентоздатності підприємства у критеріально-методичній інтерпретації

На операційному рівні управління базовим економічним параметром конкурентоздатності підприємства є конкурентоздатність товарів (якісні, вартісні, споживчі характеристики), забезпечення (підвищення) якої відбувається внаслідок активізації здебільшого внутрішніх чинників, забезпечення необхідних взаємозв'язків функціональних складових системи управління та служби маркетингу підприємства. На тактичному рівні управління конкурентоздатність підприємства може визначатися із урахуванням ефективності ведення маркетингової діяльності, шляхом використання при оцінюванні системи відповідних комплексних показників.

При формуванні конкурентоздатності в контексті маркетингового комплексу, саме на тактичному рівні управління чітко прослідковується досягнення стратегічної відповідності між внутрішніми можливостями, тактичними планами та стратегічними орієнтирами підприємства.

На стратегічному рівні управління критерієм оцінювання конкурентоздатності є підвищення вартості промислового підприємства, яке відбулося внаслідок активізації інноваційно-інвестиційних процесів, удосконалення підходів до управління. Досягнення стратегічних маркетингових цілей суттєво впливає на посилення конкурентних позицій підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Виходячи з того, що конкурентоздатність підприємства є інтегральним показником в якому визначається ефективність використання конкурентного потенціалу, який у свою чергу включає такі складові як: трудовий, виробничий, технічний, маркетинговий, фінансовий потенціал господарюючого суб'єкта.

Зазначимо, що формування конкурентоздатності промислових підприємств повинно відбуватися на всіх стадіях життєвого циклу товару. Тільки за умови конкретизації усіх складових формування конкурентоздатності, керівництво матиме можливість реалізувати відповідні стратегії розвитку. Для формування та реалізації вдалих напрямів зростання конкурентоздатності промислового підприємства потрібно дослідити існуючі концептуальні напрями в даній сфері наукових напрацювань. Також, для забезпечення конкурентоздатності в системі маркетингового управління підприємством слід удосконалити відповідні концептуальні засади в даному напрямі розвитку економічних систем.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. 245 с.
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М. : Финпресс, 1998. 416 с.
3. Громова О. Є. Стратегічне управління конкурентоздатністю підприємства: маркетингові аспекти формування : монографія. Хмельницький : ХНУ, 2020. 384 с.
4. Краснокутська Н.С. Потенціал торговельного підприємства: теорія та методологія дослідження : монографія. Харків : Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі, 2010. 247 с.
5. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический поход / О'Шонесси Дж. ; пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской. СПб. : Питер, 2002. 864 с.
6. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2015. № 5. С. 27–38.
7. Титова Н. С., Грудкина Т. Н. Маркетинговая стратегия как фактор повышения конкурентоспособности субъектов агробизнеса [Електронний ресурс]. Студенческий научный форум – 2013 : матеріали V Междунар. студ. науч. конф. – Режим доступу: scienceforum.ru/2013/article/20130044
8. A. Tanasiichuk, O. Hromova, A. Abdullaieva, Y. Holovchuk, K. Sokoliuk Influence of transformational economic processes on marketing management by an international diversified conglomerate enterprise. European Journal of Sustainable Development. Rome, Italy. 2019. 8. 3. P. 448–454.

Юрій Довгань,

канд. екон. наук, старший викладач

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-0689-7758>

ResearcherID [L-8348-2018](https://orcid.org/0000-0002-0689-7758)

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНОЇ ВЗАЄМОДІЇ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Статтю присвячено визначенню можливих напрямів формування ефективної взаємодії підходів, принципів та інструментів маркетингу і логістики в процесі управління підприємствами, яке спрямоване на максимальне задоволення потреб споживачів та економічних інтересів підприємств в умовах сучасного ринку.

Ключові слова: управління, маркетинг, логістика, взаємодія, підприємство.

Постановка проблеми. В умовах глобалізації економічних процесів, інтенсивного розвитку науково-технічного прогресу, прискорення дифузії та відкритості інновацій необхідною властивістю ефективного менеджменту підприємства стає його готовність і здатність до безперервних внутрішніх змін, що має забезпечити формування та розвиток «чутливого до споживача» управління, яке комплексно охоплює сфери виробництва, маркетингу та логістики. Усі сфери діяльності підприємства в таких умовах мають об'єднатися для досягнення спільної мети завдяки інтегрованому управлінню та шляхом створення споживчого попиту і максимального його задоволення. Таким чином, наукового обґрунтування потребують напрями практичного формування ефективної взаємодії елементів управління підприємством, яке засноване на сучасних маркетингових та логістичних підходах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості маркетингового управління підприємствами досліджувались такими науковцями, як Буднік М.М., Кобець Д.Л., Келлер К.Л., Куценко В.М., Петрицька О.С., Петрович Й.М., Храбатин О.І., Святненко В.Ю., Старостіна А.О.,

Степанова Ю.Л., Федішин Ю.В., Єрохін К.Я., Чаплінський Ю.Б., Яворська Л.В. та ін. Вагомий вклад у розробку теоретичних та практичних аспектів управління підприємствами на засадах логістичних підходів внесли такі учені, як Долішній М.І., Забуранна Л.В., Крикавський Є.В., Ларіна Р.Р., Фролова Л.В., Хаджинова О.В., Чумаченко О.М. та ін. Не зважаючи на значну кількість робіт, присвячених питанням маркетингового та логістичного управління підприємствами, подальших досліджень потребує проблематика обґрунтування напрямів формування практичної взаємодії маркетингового та логістичних підходів до управління підприємствами в сучасних умовах.

Мета статті. Метою даного дослідження є визначення напрямів формування практичної взаємодії у застосуванні маркетингового та логістичних підходів до управління підприємствами в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг та логістику науковці переважно розглядають як самостійні сфери діяльності підприємства. Відповідно до загальноприйнятих підходів, маркетинг в управлінні виступає як інструмент орієнтування підприємства на виробництво товарів та надання послуг, які мають платоспроможний попит, створення у них відповідних споживчих і цінових характеристик [1; 2]. Розуміння маркетингу як філософії, концепції, функції та стилю управління підприємством передбачає досягнення цілей завдяки максимальному задоволенню потреб та активному впливу на їх розвиток. Водночас, логістика розглядається науковцями як один із ефективних інструментів досягнення маркетингових цілей.

Дослідник І. П. Чайка розглядає маркетингове управління підприємством як управління, яке за всіма функціональними напрямками здійснюється відповідно до принципів маркетингу, зона впливу якого поширюється на всі сфери діяльності підприємства [3, с. 258]. Автор І. А. Кравчук слушно, на наш погляд, пов'язує маркетингове управління із забезпеченням ефективної взаємодії суб'єктів сировинних, виробничих, логістичних, сервісних ланцюгів, ефективна взаємодія яких підтримується маркетинговими інструментами управління [4, с. 141]. Відповідно, маркетингове управління є тісно пов'язаним із управлінням логістичними потоками підприємства та повинно здійснюватися на основі загальних принципів управління з урахуванням специфіки маркетингової діяльності.

Разом з тим, у сучасній науковій літературі розповсюдження отримав логістичний підхід до управління підприємством. Зокрема, авторський колектив (Р. Р. Ларіна та інші) розглядає логістичне управління підприємством як процес формулювання стратегії, планування, управління і контролю за переміщенням матеріального та супутніх потоків від пункту виникнення до пункту споживання з метою максимального задоволення потреб споживача [5]. Сутність логістичного управління можна розглядати як формування та реалізацію системи управління логістичними потоками і процесами у межах логістичного ланцюга «постачання–виробництво–збут». Отже, на наш погляд, логістичне управління підприємством є тісно пов'язаним з маркетинговим управлінням та має здійснюватися на основі загальних принципів управління з урахуванням специфіки як логістичної, так і маркетингової діяльності.

Маркетинговий та логістичний підходи до управління підприємствами передбачають дотримання сучасних маркетингових і логістичних принципів із всебічним застосуванням інструментів маркетингу та логістики в процесі управління підприємствами.

Маркетингове управління підприємством забезпечується застосуванням інструментарію комплексу маркетингу (маркетингового міксу). Класичний маркетинговий комплекс підприємства містить 4 основних компоненти:

- 1) продукт (product);
- 2) ціна (price);
- 3) розподіл (place);
- 4) просування (promotion).

У процесі маркетингового управління здійснюється процес планування та реалізації заходів товарної політики, політики ціноутворення, розподілу і просування продуктів, які задовольняють як споживачів, так і підприємства. Основні функції маркетингового управління включають [6, с. 167–168]:

– аналіз – діагностику зовнішнього і внутрішнього середовища, дослідження ринку, його кон'юнктури, дослідження характеристик і поведінки суб'єктів цільових ринків підприємства;

– планування – формування маркетингової стратегії, формування планів маркетингу на основі досліджень, розроблення маркетингових програм;

– організацію – реалізацію встановлених планів, формування організаційної структури маркетингу на підприємстві, розроблення конкретних завдань, визначення повноважень і відповідальності за реалізацію маркетингових заходів;

– мотивацію – розроблення та реалізацію матеріальних та моральних стимулів для персоналу, підтримання корпоративного духу підприємства;

– контроль – контроль за дослідженням ринку, виконанням маркетингових програм, виправлення виявлених похибок, аудит маркетингу.

Зазначимо, що практична реалізація загальних функцій менеджменту при маркетинговому управлінні підприємством здійснюється не тільки в межах управління маркетинговою діяльністю підприємства, але й усіма іншими сферами та з використанням сукупності ресурсів та інструментів маркетингового забезпечення. Функція аналізу реалізується за допомогою інструментарію маркетингової інформаційної системи підприємства, насамперед інструментами збору, обробки і аналізу маркетингової інформації та маркетингових досліджень. Реалізація функції планування передбачає розробку, узгодження і контроль за виконанням усіх планів підприємства співвідносно із загальною та маркетинговою стратегією. Завдяки інструментам маркетингу здійснюється організація взаємодії всіх підрозділів та персоналу підприємства. Інструментами внутрішнього маркетингу забезпечується мотивація персоналу та формування організаційної культури на підприємстві. Здійснення контролю не обмежується лише маркетинговою діяльністю, а реалізується на підприємстві комплексно у всіх сферах діяльності підприємства з орієнтацією на маркетингові показники результативності та маркетингові інструменти їх оцінювання.

Логістичне управління підприємством забезпечується застосуванням інструментарію комплексу логістики (логістичного міксу). Класичний логістичний комплекс підприємства містить 7 основних компонентів:

- 1) продукт – відповідний продукт (the right product);
- 2) кількість – у відповідній кількості (in the right quantity);
- 3) якість – відповідної якості (in the right condition);
- 4) час – у відповідний час (at the right time);
- 5) місце – у відповідне місце (at the right place);
- 6) споживач – відповідному споживачу (for the right customer);
- 7) витрати – із відповідними мінімальними витратами (at the right cost).

Застосування логістичного інструментарію дозволяє забезпечити такі функції логістичного управління, як [7, с. 64]:

- планування, організацію і управління матеріально-технічним постачанням, формування господарських зв'язків з поставок товарів або надання послуг, їх розвиток, корегування та раціоналізацію;

- планування, організацію і управління складським господарством;

- планування, організацію і управління транспортним господарством;

- планування, організацію і управління матеріальними та інформаційними потоками;

- планування, організацію і управління діловими послугами логістичного характеру;

- проектування, планування і контроль інфраструктурних елементів у логістичних системах підприємств, а також інвестицій на створення і розвиток логістичної інфраструктури;

- планування, організацію і управління процесами розподілу і поставки;

- контроль якісних параметрів логістичних процесів та їх стандартизацію тощо.

Спільною метою застосування інструментарію маркетингового та логістичного комплексів є задоволення потреб споживачів, яке досягається завдяки їх взаємодії та спрямованості на забезпечення оптимального рівня обслуговування. Оптимізація поєднання інструментів маркетингового та логістичного міксів в управлінні підприємством потребує з'ясування змісту та характеру функціональних маркетингово-логістичних взаємозв'язків в управлінні підприємством.

В практиці управління підприємствами взаємодія маркетингу та логістики реалізується, як правило, через надання пріоритету одному з цих напрямів діяльності, що приймає вираз підпорядкування завдань логістики маркетинговим цілям або навпаки. В таких випадках має місце поглинання, а не ефективна взаємодія. Інтеграція маркетингу та логістики має реалізовуватись формуванням такого співвідношення, яке б забезпечило найбільш повне задоволення потреб споживачів при мінімальних логістичних витратах. Знаходження оптимального співвідношення між складними самостійними системами маркетингу та логістики має передбачати визначення маркетингом загальної стратегії діяльності та визначення логістикою стратегії процесу руху ресурсів та товарів підприємства.

Висновки і перспективи подальших досліджень. У нових ринкових ситуаціях ХХІ ст. маркетингова філософія управління та логістизація економічної діяльності підприємств стають ключовими чинниками цілісного управління підприємством при виконанні його загальних функцій. Формування практичної взаємодії у застосуванні маркетингового та логістичного підходів до управління підприємствами є об'єктивним процесом, який потребує трансформування існуючої системи маркетингового менеджменту на основі науково-обґрунтованих маркетингово-логістичних підходів до управління та із застосуванням сучасного маркетингово-логістичного управлінського інструментарію. Поруч із загальними функціями та традиційними інструментами менеджменту, в подальших дослідженнях сучасних маркетингових і логістичних підходів до управління підприємствами вважаємо за необхідне визначити зміст специфічних функцій та особливості застосування управлінських інструментів взаємодії маркетингу та логістики.

Список використаних джерел:

1. Gonchar O., Zamkova N., Polishchuk I., Dovhan Y., Sokolovska V. Oil and Fat Business of Ukraine : Marketing Orientation for Achieving Competitive Advantages. *European Journal of Sustainable Development*. 2020. Vol. 9. № 4. P. 261–272. Doi: 10.14207/ejsd.2020.v9n4p261.
2. Поліщук І.І., Довгань Ю.В. Маркетингові аспекти управління олійно-жировими підприємствами. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2020. № 2 (73). С. 93–100. Doi: 10.35546/kntu2078-4481.2020.2.12.
3. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Збірник наукових праць Тернопільського національного економічного університету*. 2017. № 1. Т. 27. С. 257–262.
4. Кравчук І.А. Пріоритети і перспективи управління маркетингом підприємств із різними бізнесовими можливостями. *Вісник Житомирського національного агроекологічного університету*. 2011. № 2 (2). С. 140–149.
5. Ларіна Р.Р., Череп О.Г., Грішин І.Ю., Іласва А.О. Моделі і методи логістичного управління суб'єктами господарювання й економікою регіону: монографія. Сімферополь : ВД «АРІАЛ», 2011. 234 с.
6. Петрович Й.М., Федішин Ю.В. Формування системи маркетингового менеджменту на туристичному підприємстві. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2010. С. 165–169.
7. Николайчук В.Е., Кузнецов В.Г. Теория и практика управления материальными потоками (логистическая концепция) : монография. Донецк : Донецкий гос. ун-т, 1999. 413 с.

Ірина Поліщук,

д-р екон. наук, професор

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID <http://orcid.org/0000-0001-6939-8529>

ResearcherID [C-3719-2018](https://orcid.org/0000-0001-6939-8529)

СУТНІСТЬ БРЕНДУ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНИХ ПОНЯТЬ

У статті розглянуто погляди українських науковців щодо економічного трактування поняття бренду. Проведено аналіз даних поглядів. Розглянуто та проаналізовано складові бренду. Приділено увагу визначенню поняття бренд. Звернення уваги на цінову складову бренду як нематеріального активу.

Ключові слова: бренд, нематеріальний актив, брендинг, логотип, торгова марка, вартість бренду.

Постановка проблеми. Сучасний ринок товарів та послуг є досить перевантаженим. Підприємства, щоб досягти успіху, ведуть боротьбу за кожного споживача. В умовах жорсткої конкуренції породжуються різноманітні сучасні механізми та засоби конкурентної боротьби, серед яких виокремлення підприємства серед інших, виявлення довіри до нього з боку контрагентів, популярність серед споживачів, репутація, імідж, а в загальному – формування бренду. Поява великої кількості брендів на території однієї країни свідчить про сталий розвиток ринкових відносин та ринкової економіки загалом, що формуються за рахунок виробництва високоякісних товарів та послуг.

Якщо розглянути український ринок брендів то можна побачити такі проблеми: українські підприємства є досить маловідомими на світовому ринку, що досить негативно впливає на конкурентоспроможність українських товарів та послуг на міжнародному ринку, вартість підприємств національного ринку не відображається і не котиється на міжнародних фондових біржах, наслідком чого є значна втрата вартості українських підприємств. Наслідком постає питання формування популярності українських підприємств. Це можливо досягти за допомогою формування та розвитку бренду українських

підприємств, а в подальшому і визначення вартості бренду. В цілому формування бренду та його оцінка має сприяти виходу українських фірм на міжнародний ринок, зростанню ринкової вартості фірм, їхнього прибутку та потоку інвестицій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями стосовно визначення бренду, його сутності та концепцій формування займалися як вітчизняні, так і іноземні вчені та практики. Серед українських науковців можна виділити таких: Т.С. Кузьменко [1], М.В. Лео [2], С.С. Велещук [3], Я.В. Приходченко [4], О.А. Рассомахіна [5], О.В. Штовба [6], О.Я. Малинка [7], Д.В. Яцюк [8], А.О. Старостіна [9], О.В. Зозульов [10] та інші. Кожен з вказаних науковців трактує свій погляд стосовно сутності бренду. Але інформація навколо цієї категорії постійно оновлюється, тому виникає потреба в подальших дослідженнях. Основою в оцінці бренду є визначення його сутності. Тому сутність бренду в системі економічних понять потребує досліджень.

Мета статті. Визначення сутності бренду в системі економічних понять.

Виклад основного матеріалу. Як було зазначено вище, визначення сутності бренду є першочерговою задачею при планування будь-яких подальших дій пов'язаних з даною категорією. Тому вирішено зробити аналіз терміну «бренд». В таблиці 1 приведені визначення бренду, що були надані українськими науковцями.

Проаналізувавши представлені вище визначення можна зробити наступні висновки. Твердження, що бренд – це засіб індивідуалізації та ідентифікації є дійсно вірним, адже бренд дає змогу відокремити підприємство, товар з поміж аналогічних підприємств та товарів, також ми погоджуємося з тим, що бренд є об'єктом права інтелектуальної власності, адже формування назви, логотипу, слогану та інших елементів бренду носить інтелектуальний характер і має право на захист з боку законодавства. Але, ми не погоджуємося з тим, що бренд, який складається з об'єктів права інтелектуальної власності, що представлені у звуковій, тактильній, ароматній та смакових формах може сформувати у споживача цілісний образ виробника, тому що виробник – це сама фірма, а перераховані вище ознаки представлення об'єкта права інтелектуальної власності не можуть передати усієї суті фірми.

Таблиця 1 – Сутність поняття «бренд» з погляду науковців

Автор	Визначення бренду
1	2
Т.С. Кузьменко [1]	Бренд – правова категорія, яка являє собою складний засіб індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг, що складається з об'єктів права інтелектуальної власності представлених у візуальній, звуковій, ароматній, тактильній та смаковій формах, які у своїй сукупності та взаємодії створюють образ виробника чи його товарів або послуг у свідомості споживача, ефект відомості товарів або послуг, що ним позначені та безпосередньо впливають на рівень споживання товару
М.В. Лео [2]	Бренд – це маркетинговий інструмент підприємства, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі, під впливом цілеспрямовано сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару / підприємства
С.С. Велешук [3]	Бренд – сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знаку (юридичний захист)
Я.В. Приходченко [4]	Бренд торговельного підприємства – це сукупність асоціацій споживачів, ділових партнерів, контактних аудиторій та персоналу з реально існуючим підприємством та його товарами, що обумовлені його цінностями та виділяють серед підприємств-конкурентів [4]. Бренд товару – уявлення споживачів про певні властивості товару, які виділяють його серед товарів-аналогів, обумовлюють прихильність, відданість і довіру до нього, що сприяє створенню додаткового прибутку для підприємства
О.А. Рассомахіна [5]	Бренд є більш широкою категорією, ніж торговельна марка, і включає в себе (але не вичерпується ними): торговельну марку та/або комерційне найменування (найменування фізичної особи-підприємця), та/або географічне зазначення, а також уявлення про ці об'єкти у свідомості споживача або цінності, що асоціюються з ними. Бренд – це економічна категорія, що має складну структуру (сутність бренда, атрибути бренда, образ бренда, товар чи послуга з їх характеристиками, інформація про споживача, ставлення споживача до товару). Бренд характеризується високим рівнем відомості та репутації. Бренд приносить додатковий прибуток і відповідно має більшу вартість, ніж звичайна торговельна марка
О.В. Штовба [6]	Бренд – цілісна сукупність товарного знаку та пов'язаних з ним стійких знань, образів і асоціацій у споживачів з цільової аудиторії, що збільшують обсяги реалізації продукції підприємства
О.Я. Малинка [7]	Бренд – форма представлення унікальної інформації, що забезпечує, формує і розвиває взаємовигідні відносини на ринку і спонукає до обмінів та угод

Продовження таблиці 1

1	2
Д.В. Яцюк [8]	Бренд – це набір, система матеріальних і нематеріальних елементів, що відображає певний образ товару у свідомості споживача, який виражений у характеристиках продукту, його дизайні, назві, способі рекламування або інших ознаках, що диференціюють продукт, забезпечуючи споживача реальними і/або віртуальними, раціональними і/або емоційними вигодами, які споживач отримує через власні уявлення і асоціації
А.О. Старостіна [9, с.276]	Бренд - це умовний цілісний образ, що складається з низки асоціацій, які перенесені на товар або послугу, мають формувати і підтримувати взаємовідносини зі споживачами шляхом надання їм певної цінності (вигоди), до складу якої входять функціональні, економічні й психологічні переваги
О.В. Зозульов [10, с.26]	Бренд – це вдало диференційована торгова марка, тобто така, що у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко вирізняється з-поміж марок конкурентів та характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів

Джерело: сформовано автором на основі даних [1-10]

Також ми цілковито погоджуємося з думкою, що бренд є інструментом маркетингу. Адже він створюється такими маркетинговими засобами як реклама, PR-заходи, візуальне представлення товару чи послуги, тощо, та впливає на систему просування товарів та послуг й збільшує обсяги реалізації. Але ми не можемо стверджувати що бренд, як фінансовий актив, має здатність спонукати споживачів до купівлі товару. Оскільки бренд як фінансовий актив не здатен спонукати споживачів до купівлі товару, а виражає додаткову чи преміальну вартість товару, на відміну бренду як маркетингового активу.

З тим, що бренд – сукупність характеристик товару, також можна погодитись, адже він поєднує такі поняття, які здатні цілком ясно дати характеристику товару у свідомості споживача. До них відносяться: якість, ціна, упаковка, форма представлення на полицях магазинів, тощо. Вірним є і те, що певні властивості товару (що формують бренд, але не обмежують його), викликають довіру, відданість та прихильність до нього, адже не усі товари-аналоги здатні певною мірою задовольнити потреби споживачів, а лише перевірені часом, якісні товари викликають довіру там прихильність споживача.

Спiрною є думка, що бренд включає географiчне значення, адже як ми можемо прив'язати географiчний контекст до таких брендiв як McDonald's та Starbucks, що є яскравими представниками компанiй з розвинутим брендом, але наприклад такий бренд як Wojomi без свого географiчного контексту втрачає себе як бренд.

Думка, що бренд – це умовний цiлiсний образ, частково не вiрна, адже коли споживач знає, що придбав продукцiю вiдомого бренду, однак ще не користувався даною продукцiєю, то уявлення про неї вiн має лише на основi думки споживачiв, що вже використовували її, тодi виходить що даний споживач ще не має цiлiсного уявлення про товар, тому як в нього сформований лише частковий образ. Адже цiлiсний образ може скластися у споживачiв, що вже користувалися продукцiєю даного бренду.

Ми погоджуємося з тим, що бренд характеризується високим рiвнем лояльностi зi сторони споживачiв. Адже, якщо бренд вiдомий, i користується повагою серед споживачiв, то завищенi цiни на продукцiю даного бренду нiяк не вплинуть на прийняття рiшень споживача що до її купiвлi.

Розглянувши роботи зазначених українських науковцiв, можна зробити висновок, що вони недостатньо уваги придiлили питанню вартостi бренду та визначенню ролi iмiджу в брендi. Виходячи з цього можна сформулювати авторське визначення поняття бренду.

Бренд – це сукупнiсть матерiальних та нематерiальних елементiв, якi вiдображають характеристики товару, його унiкальнi ознаки та певнi асоцiацiї у споживача i є об'єктом iнтелектуального права, що надiляють споживача певними вигодами, а виробника – лояльнiстю споживача та додатковим прибутком, завдяки виокремленню пiдприємства серед iнших за рахунок власної iндивiдуальностi.

А з точки зору маркетингу, бренд – це маркетинговий iнструмент, що забезпечує фiрму i споживача взаємною iнформацiєю, вiдданiстю, довiрою, за рахунок iмiджу фiрми та її продукцiї, а також формує взаємовигiднi вiдносини з партнерами та споживачами.

В зв'язку з підвищенням значущості ролі нематеріальних активів в порівнянні з матеріальними в сучасному підприємстві, важливо знати які нематеріальні активи використовують українські фірми, а також яке місце там займає бренд. Разом з цим і постає питання визначення сутності бренду в системі економічних понять.

Згідно даних українського законодавства, нематеріальні активи – вартість об'єктів промислової та інтелектуальної власності, а також інших аналогічних прав, визнаних об'єктом права власності конкретного підприємства [11]. До таких об'єктів та прав належать: винаходи, корисні моделі, промислові зразки, знаки для товарів та і послуг, торгові марки, об'єкти авторських прав, програмне забезпечення обчислювальної техніки, гудвіл, «ноу-хау» тощо [11].

Серед вище перерахованих понять, що є нематеріальними активами, бренд не згадується, з чого можна зробити висновки, що бренд не є законодавчо закріпленим поняттям в українському законодавстві. У зв'язку з цим є важливим визначити пов'язані з брендом категорії, тобто його споріднені категорії.

До категорій, що споріднені бренду, ми можемо віднести: фірмовий знак, торговий знак, товарний знак, логотип, знак обслуговування, комерційне позначення, фірмове найменування, торговельна марка, споживча лояльність, репутація та імідж, гудвіл, вартість.

Проаналізувавши взаємозв'язок вище перерахованих понять, ми можемо зробити певні висновки. Логотип та фірмовий знак є тотожними поняттями, які можуть утворювати торговий та товарний знаки, а також знак обслуговування. Ці знаки також є тотожними, а відрізняє їх лише напрямок підприємницької діяльності. Торговий знак, знак обслуговування та товарний знак, а також фірмове найменування можуть бути елементами комерційного позначення (не підлягає обов'язковому включенню до установчих документів та єдиний державний реєстр юридичних осіб [12]), що може входити в торговельну марку, так і без комерційного позначення, торговий знак, знак обслуговування, товарний знак і фірмове найменування можуть бути складовими торговельної

марки. Але якщо, торговельну марку, що існує сама по собі, доповнює споживча лояльність, імідж, що включає в себе репутацію, то вона є складовою гудвілу підприємства. Гудвіл та торговельна марка є вираженням вартості, а вартість є складовою частиною бренду.

Після того, як ми визначили споріднені категорії бренду, стає відомо, що бренд займає серед них найголовніше значення, тому що він об'єднує всі вище зазначені категорії, і займає домінантне положення.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Дослідивши визначення «бренду», що були надані українськими науковцями, стало видно, що вони недостатньо уваги приділили вартісній оцінці бренду та визначенню ролі іміджу в бренді. Дослідивши походження бренду, було визначено, що він не є нематеріальним активом, однак гудвіл та торговельна марка, що є складовими бренду, відносяться до нематеріальних активів. Тобто бренд – це економічна категорія, що включає в себе гудвіл, вартість, торговельну марку, споживчу лояльність, імідж, репутацію та інші споріднені поняття. Що стосується подальших досліджень, то актуальним є дослідження методів вартісної оцінки бренду.

Список використаних джерел:

1. Кузьменко Т.С. «Бренд», як складний правовий засіб індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг. URL : <http://urla.ru/100009Q7>.
2. Лео М.В. Брендинг у системі маркетингу підприємства на ринку комерційної нерухомості. URL : <http://urla.ru/100009Q8>.
3. Велешук С.С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств. URL : <http://urla.ru/100009Q9>.
4. Приходченко Я.В. Бренд-менеджмент торгівельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації. URL : <http://urla.ru/100009Qa>.
5. Рассомахіна О.А. Правове регулювання використання торговельних марок у господарському обороті. URL : <http://urla.ru/100009Qb>.
6. Штовба О.В. Товарний брендинг підприємств та шляхи забезпечення його ефективності. URL : <http://urla.ru/100009Qc>.

7. Малинка О.Я. Управління капіталом бренду підприємства на роздрібному ринку нафтопродуктів. URL : <http://urla.ru/100009Qd>.
8. Яцюк Д.В. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів. URL : <http://urla.ru/100009Qe>.
9. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підручник; за ред. А.О. Старостіної. К.: Знання, 2005. 358 с.
10. Зозульов О.В. Брендінг чи антибрендінг: Що вибрати в Україні? *Маркетинг в Україні*. №4, 2002. С. 26-28.
11. Про затвердження Правил застосування Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств»: Постанова Верховної ради України (правила, Розд.ІІ, п.24) м. Київ, 27 червня 1995 року № 247/95-ВР. URL: <http://urla.ru/100009S9>.
12. Право на комерційне позначення. URL : <http://urla.ru/100009Qh>.
13. Поліщук І.І., Довгань Ю.В. Маркетингові аспекти управління олійно-жировими підприємствами. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2020. № 2 (73). С. 93–100. Doi: 10.35546/kntu2078-4481.2020.2.12.

УДК 005.21:658.8:33

Галина Пчелянська,

канд. екон. наук, доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-9147-5631>

ResearcherID [ABC-3632-2020](https://orcid.org/ABC-3632-2020)

ВИКОРИСТАННЯ ІТ-СЕРВІСІВ В ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМАХ

В статті розглянуто сутність та види цифрових технологій, що знайшли своє застосування в логістиці. Визначено основні переваги хмарних технологій, що забезпечать підвищення ефективності логістичних операцій. Розглянуто поняття «штучного інтелекту» в логістиці та визначено його основні технології. Окреслені основні концептуальні положення смарт логістики на підприємстві.

Ключові слова: маркетинг, логістика, інформаційні технології, смарт-логістика, хмарні технології.

Постановка проблеми. Важливою умовою вдосконалення логістичних систем суб'єктів бізнесу є впровадження сучасних інформаційних технологій у всі напрями та сфери. Сучасні інформаційні технології, які набули впровадження в логістичну діяльність, досить різноманітні і забезпечують оптимізацію та вдосконалення логістичних ланцюгів, логістичного обслуговування, складського господарства та міжнародних перевезень.

Актуальність ІТ-сервісів в логістиці зумовлюються тим, що вони дали можливість замінити рутинну механізовану працю та забезпечили підґрунтя для стрімкого економічного розвитку через інновації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Застосування ІТ-сервісів в логістичних системах різного рівня знаходили відображення в працях багатьох вчених, таких як А. Гуренко, С. Зубов [1], О. Позняк, К. Мельник [2], М. Рубцова [3], В. Скіцько [4], В. Стаднік [5, 6], Н. Потапова [7] та інших. Проте потребує подальших досліджень визначення та узагальнення подальших перспектив розвитку логістики під впливом хмарних технологій.

Метою статті є визначення теоретико-методологічних та практичних засад використання ІТ-технологій в логістичних системах в умовах ринкового середовища, що швидко змінюється.

Виклад основного матеріалу дослідження. Велика кількість ІТ-сервісів знайшли своє застосування в логістичних системах або набудуть впровадження в майбутньому (рис. 1).

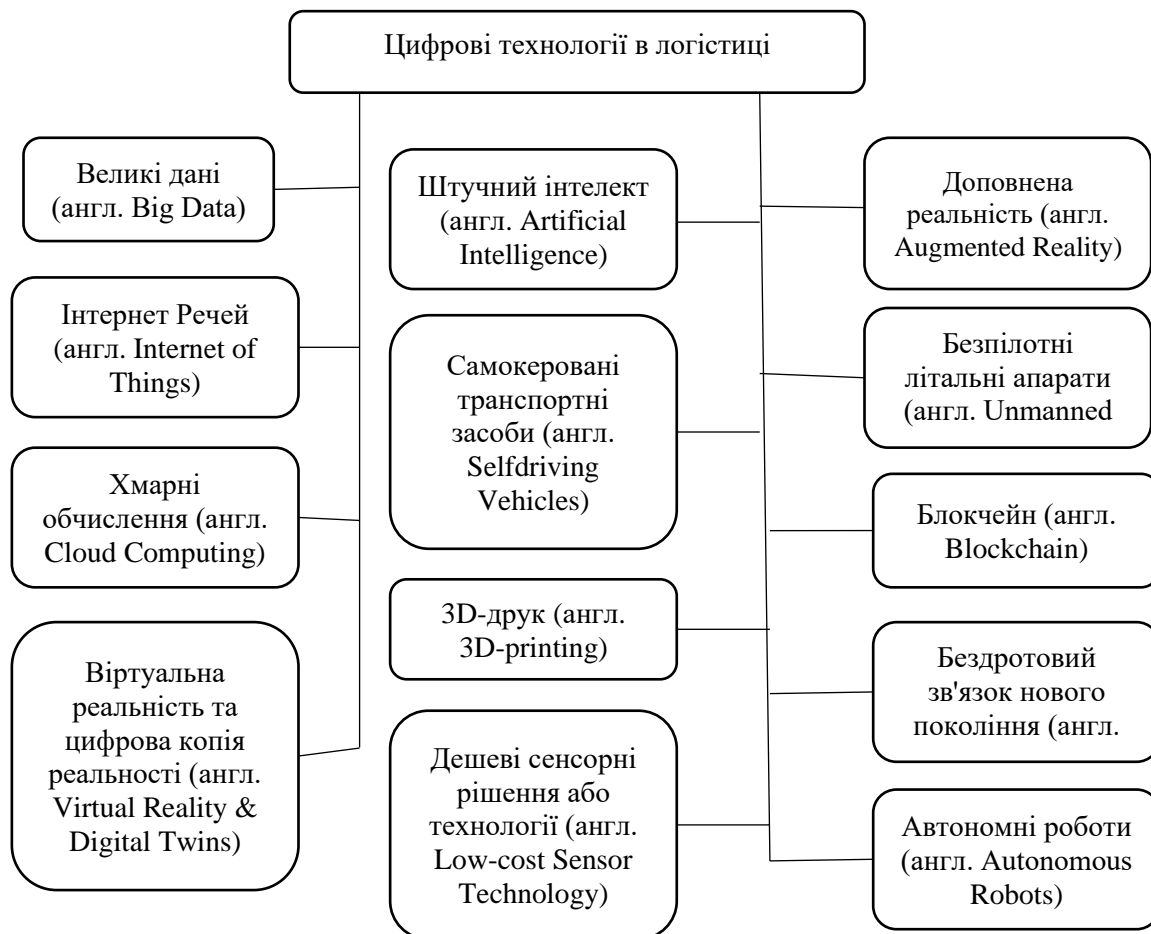


Рисунок 1 – Види фактичних та майбутніх хмарних технологій і логістиці

Зазначені цифрові технології логістичних систем можна поділити на три групи: 1) цифрові технології, вплив яких на логістичні процеси є значним, а їх широке використання можливе у найближчі п'ять років (Великі Дані, Інтернет Речей, Хмарні обчислення, автономні роботи) та в найближче десятиліття (Штучний інтелект, самокеровані транспортні засоби, 3D-друк);

2) цифрові технології, вплив яких на логістичні процеси є посереднім, а їх широке використання можливе у найближчі роки (дешеві сенсорні рішення, Доповнена реальність) та в найближче десятиліття (безпілотні літальні апарати, Блокчейн, бездротовий зв'язок нового покоління);

3) цифрові технології, вплив яких на логістичні процеси є низьким, а їх широке використання прогнозується через 5-10 років (біонічні технології, Віртуальна реальність та цифрова копія реальності) [4].

До основних переваг хмарних технологій М. Рубцова відносить [3]:

1. Економічність. Хмарні технології дають змогу суттєво знизити витрати на створення центрів обробки даних, закупівлю апаратних і програмних рішень, серверного обладнання тощо. Додатково економляться кошти на утриманні ІТ-персоналу.

2. Мобільність. Хмарні технології дають доступ до свого робочого місця, віртуального комп'ютера, баз даних, корпоративних мереж, незалежно від свого місцезнаходження, маючи безперебійний доступ до Інтернету.

3. Еластичність. За допомогою хмарних технологій стає можливим швидко вносити зміни у корпоративну ІТ-інфраструктуру залежно від нагальних потреб банку (фінансова установа купує стільки ресурсів, скільки необхідно на поточний момент). Ресурси хмари настільки потужні, що цілком можливо замовити віддалено суперкомп'ютер або інфраструктуру для банку, не маючи ніяких проблем з оновленням ПЗ. Хмарні сервіси можуть масштабуватися автоматично і практично необмежено, тому у період важких навантажень не потрібно вводити додаткові інформаційні ресурси.

4. Висока доступність. Доступність хмарних сервісів на рівні 99,5 % часу, а деякі провайдери надають безперебійний доступ на рівні 99,9 % часу.

5. Самообслуговування. Без взаємодії з представником постачальника послуг банк самостійно визначає і змінює обчислювальні потреби.

6. Збереження даних. Усі дані автоматично зберігаються у «хмарі», так що не потрібно додатково резервувати інформацію [3].

Розвитку ІТ-сервісів в логістиці сприяє НТП у галузі штучного інтелекту. Штучний інтелект у логістиці визначається трьома головними технологіями:

1) індустріальний Інтернет речей забезпечує автоматизацію виробництва, безперебійну передачу інформації між сторонами ланцюга постачань, контроль персоналу за машинами і сповіщення про виникнення екстрених ситуацій;

2) аналітика Big Data передбачає накопичення великих обсягів інформації, оцифрування даних, їх обробку для максимально зручного прийняття рішень;

3) складні інформаційні системи являють собою інформаційні платформи, якими здатні користуватися не лише спеціалісти з логістики, а й клієнти, що забезпечує підтримку зворотнього зв'язку між ними. На думку О.Позняк та К. Мельник ці технології успішно застосовують провідні компанії різних рівнів по всьому світові [2].

Хмарні обчислення представляють собою послугу, що надає ІТ-ресурси у вигляді відповідної моделі сервісу в режимі віддаленого доступу. Послуга відрізняється значною гнучкістю у використанні ресурсів, дозволяє значно витрати на апаратну частину ІТ-систем та забезпечити оптимальний розподіл працівників у відповідності до виконуваних завдань. ІТ-ресурси працюють в технології цілісного ланцюга об'єднаного в одну конфігурацію віртуального комп'ютеру. Можливими є наступні моделі:

- модель надання послуги по інфраструктурі ІТ-системи (забезпеченню віртуальною ІТ-системою включно з базовими елементами: доступ до мережі, віртуальна апаратне забезпечення, виділений ресурс для зберігання даних та програмне забезпечення);

- модель надання послуг по використанню інфраструктури додатків (доступ до платформи), що забезпечують віртуальний розподіл та роботу з операційними системами та відповідними сервісними додатками;

- модель програмних додатків у вигляді хмари, при реалізації якої надається доступ до конкретних програмних додатків та їх сервісу [7].

Штучний інтелект прискорює вибір учасників транспортування та перевалки вантажів; полегшує процес заключення договорів перевезень; оптимально надає рішення щодо планування й резервування транспортних засобів і маршрутів; здійснює безперервно контроль виконання перевезень; з'ясовує економічні показники щодо обрання транспортних схем і використання видів транспорту [1].

Таким чином, хмарні технології слугують інструментом забезпечення прозорості підприємства у логістичній сфері [8].

Потапова Н. сформуvala основні концептуальні положення smart логістики на підприємстві:

1. Функціонування логістичної системи розглядається в єдиному віртуальному просторі, який служить агрегованим середовищем для відтворення матеріальних та інформаційних логістичних потоків.

2. Логістичні функції адаптуються до умов функціонування в віртуальному просторі з залученням смарт-технологій та цифровізації економіки.

3. В основу управління оптимальними потоками покладено смарт-підхід, що використовує принципи: конкретизації (уточнення) мети, метричність складових процесів управління, алгоритмізація поетапності досягнення результатів, гнучкість та ймовірність виконання завдань, регламентність часу.

4. Критеріями оцінювання функціонування логістичних процесів та систем є результативність та ефективність.

5. Побудова відслідковуючих та контрольних процесів на основі бізнес-аналітичних систем з використанням хмарних обчислень та аналізу «великих даних».

6. Оптимізація витрат відбувається за рахунок побудови “точних” ланцюгів постачання з елементами впровадження смарт-інновацій [7].

Висновки і перспективи подальших досліджень. ІТ-сервіси в логістичних системах з кожним роком набувають більшої популярності серед суб’єктів бізнесу. Цьому сприяють як фактори, що пов’язані з розвитком НТП, хмарних технологій, так і фактори економічної доцільності, сутність яких полягає в тому, що умови конкурентного середовища змушують логістичний бізнес шукати шляхи, яким чином зробити свої послуги дешевшими та якіснішими. Саме тому, на нашу думку, застосування таких сервісів як Великі дані, хмарні технології та обчислення, віртуальна та доповнена реальність, безпілотні літальні апарати та самокеровані механізми та пристрої та інші визначатимуть, якою ж буде логістика майбутнього.

Список використаних джерел:

1. Гуренко А.В., Зубов С.В. Впровадження інтелектуальних логістичних технологій в інфраструктурний комплекс морського транспорту. *Економічний вісник Донбасу*. 2020. № 3 (61). С. 146-153.

2. Позняк О.В., Мельник К.О. Логістичні аспекти штучного інтелекту в управлінні товарами стратегічного призначення. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. №3 (69). С. 153-158.

3. Рубцова М. Ю. Хмарні технології як інструмент поглиблення віртуалізації фінансового сектору. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8009> (дата звернення: 05.04.2021). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.5.110

4. Скіцько В. І. Синергія цифрових технологій в логістичних системах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 16. С. 18–24.

5. Stadnyk V., Krasovska G., Pchelianska G., Holovchuk Y. Determinants of «green entrepreneurship» competitive strategies implementation in the agro-industrial sector of Ukraine. *Earth and Environmental Science: 8th International Scientific Conference on Sustainability in Energy and Environmental Science*. 21-22 October 2020, Ivano-Frankivsk. 2021.Vol. 628. No. 1.URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/628/1/012032/pdf>
Doi:10.1088/1755-1315/628/1/012032

6. Stadnyk V., Pchelianska G., Holovchuk Y., Dybchuk L. The concept of marketing of balanced development and features of its implementation in the food market. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2020. Vol. 6. No. 3. P. 80-95. URL: <https://are-journal.com/index.php/are/article/view/338>

7. Потапова Н. А. Смарт-логістика: концептуальні засади та практика реалізації. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика*. 2018. № 892. С. 179–188.

8. Пчелянська Г.О., Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. *Економіка та держава*. 2021. №3. С. 88-93. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2021/17.pdf. DOI: 10.32702/23066806.2021.3.88.

УДК: 339.137:658.5(045)

Людмила Середницька,

старший викладач

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-7730-0963>

ResearcherID [C-4451-2018](https://orcid.org/0000-0002-7730-0963)

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Нові технології в онлайн-маркетингу – смартфони, CRM-системи і соціальні мережі – можуть допомогти маркетологам в залученні нових та існуючих клієнтів. CRM-системи для маркетингу допомагають підприємству виявляти і націлювати потенційних клієнтів і генерувати потенційних клієнтів для відділу продажів. Маркетинг в соціальних мережах відноситься до процесу залучення відвідуваності веб-сайту або уваги через сайти соціальних мереж. Сайти соціальних мереж, які регулярно використовуються в маркетингових заходах, включають Twitter, Facebook, Foursquare, Instagram, LinkedIn, Yelp і YouTube.

Ключові слова: соціальні мережі, онлайн-маркетинг, інновації, маркетингова діяльність, CRM.

Постановка проблеми. Сьогодні існує хвиля нових технологій, які допомагають маркетологам знаходити і досліджувати існуючих і потенційних клієнтів. Навіть інструменти, які десять років тому вважалися «новими», такі як інтернет-реклама, електронна пошта та обмін текстовими повідомленнями, тепер вважаються нормою або навіть застарілими. Нові технології, включаючи GPS, цифрові відеореєстратори, соціальні мережі і додатки для смартфонів, стають все більш важливими. Сьогодні використовуються два основні інструменти: системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) і маркетинг в соціальних мережах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Застосування інноваційних технологій в маркетинговій діяльності сучасних підприємств стали предметом наукового пошуку в дослідженнях багатьох вчених, таких як Н. Замкова, В. Бондаренко [1], О. Гончар, І. Поліщук [2], В. Стадник [3], Л. Турчин, В. Островерхов [4] та інших.

Мета статті. Побудувати потік маркетингової інформації за рахунок використання нових технологій. Узагальнити вплив нових технологічних додатків на маркетингові методи і тенденції.

Виклад основного матеріалу. Системи управління взаємовідносинами з клієнтами використовують технології для організації, синхронізації і автоматизації бізнес-практик. CRM-системи для маркетингу допомагають підприємству виявляти і націлювати потенційних клієнтів і генерувати потенційних клієнтів для відділу продажів. Ключовим маркетинговим засобом є можливість відстежувати і вимірювати багатоканальні кампанії, включаючи електронну пошту, пошук, соціальні мережі, телефон і пряму поштову розсилку. Відслідковують показники включають кліки, відповіді, потенційних клієнтів, угоди і дохід. У рішенні CRM для веб-маркетингу організації створюють і відстежують певні веб-дії, які допомагають розвивати відносини з клієнтами. Ці дії можуть включати такі дії, як безкоштовні завантаження, онлайн-відео і онлайн-презентації.

Певний обсяг маркетингової інформації весь час збирається компаніями, коли вони беруть участь в своїй повсякденній діяльності. Коли продаж відбувається і реєструється, це збирається маркетингова інформація. Коли торговий представник реєструє переваги клієнта по доставці в CRM-систему фірми, це також збирається маркетингова інформація. Коли фірма отримує скаргу клієнта і записує її, це теж інформація, яку слід використовувати. Всі ці дані можна використовувати для отримання інформації про споживачів. Однак справжнє розуміння клієнтів передбачає не тільки збір належних до них кількісних даних (чисел), а й якісних даних, таких як коментарі про те, що вони думають.

Маркетинг в галузі засобів масової інформації надзвичайно різноманітний [4]. Маркетинг в соціальних мережах відноситься до процесу залучення відвідуваності веб-сайту або уваги через сайти соціальних мереж. Маркетинг в соціальних мережах передбачає використання рекомендацій колег, формування індивідуальності бренду та звернення до ринку як до різноманітної групи людей.

Це також однозначно спонукає клієнтів створювати власний контент і шуміти навколо продукту. Іншими словами, програми зазвичай зосереджені на створенні контенту, який привертає увагу і спонукає читачів ділитися ним в своїх соціальних мережах. Отже, в основі цієї форми маркетингу лежить чутка; це означає, що він дає результати в зароблених ЗМІ, а не в платних ЗМІ.

Наведемо приклади популярних соціальних мереж:

Twitter. Twitter дозволяє компаніям просувати продукти на індивідуальному рівні. Використання продукту можна пояснити короткими повідомленнями, які читачі з більшою ймовірністю прочитають. Повідомлення можуть містити посилання на веб-сайт продукту, профіль Facebook, фотографії, відео і т. Д Це посилання дає передплатникам можливість проводити більше часу, взаємодіючи з продуктом в Інтернеті. Ця взаємодія може створити лояльну зв'язок між продуктом і людиною, а також може призвести до більш широким рекламним можливостям.

Facebook. Профілі Facebook більш докладні, ніж Twitter. Вони дозволяють продукту надавати відео, фотографії і більш докладні описи. Вони також можуть включати в себе відгуки, оскільки інші передплатники можуть залишати коментарі на сторінках продуктів, щоб їх могли бачити інші.

Foursquare. Foursquare - це веб-сайт соціальної мережі з прив'язкою до місця розташування, де користувачі можуть перевіряти місцезнаходження за допомогою своїх смартфонів. Foursquare дозволяє підприємствам створювати сторінки, створювати нові майданчики або заявляти права на вже існуючі. Хороша маркетингова стратегія для підприємств, спрямована на збільшення відвідуваності або утримання лояльних клієнтів, включає пропозицію стимулів, таких як знижки або безкоштовну їжу / напої для людей, які приїжджають в їх місце, або надання особливих привілеїв меру цього місця [5].

LinkedIn. LinkedIn, будучи професійним мережевим сайтом, пов'язаним з бізнесом, дозволяє компаніям створювати професійні профілі для себе, а також

дозволяє їх бізнесу спілкуватися і зустрічатися з іншими. Використовуючи віджети, учасники можуть просувати свої різні дії в соціальних мережах, такі як потік в Twitter або записи в блогах про своїх сторінках продуктів, на сторінці свого профілю LinkedIn. LinkedIn надає своїм учасникам можливість залучати потенційних клієнтів і ділових партнерів.

Новітні тенденції в маркетингу засновані на використанні нових технологій і пов'язані з ними. У зв'язку з постійно зростаючим використанням стільникових телефонів у всьому світі, особливо смартфонів, однією з найбільш популярних сучасних тенденцій є мобільний маркетинг.

Мобільний маркетинг – це маркетинг на мобільному пристрої або з його допомогою. Зокрема, маркетологи, які використовують мобільний маркетинг, використовують інтерактивні бездротові засоби масової інформації, щоб надавати клієнтам персоналізовану Дані інформація буде залежати від часу і місця розташування, яка просуває товари, послуги та ідеї, тим самим створюючи цінність для всіх зацікавлених сторін. До найбільш популярних форм мобільного маркетингу відносяться [4-6]:

1) SMS-маркетинг. За останні кілька років маркетинг за допомогою SMS (служби коротких повідомлень) став законним рекламним каналом в деяких частинах світу. В середньому SMS-повідомлення читаються протягом чотирьох хвилин, що робить їх легко конвертованими. Хоча це принесло свої плоди в розвинених регіонах, таких як Північна Америка і Західна Європа, мобільні спам-повідомлення залишаються проблемою в багатьох частинах світу. Частково це пов'язано з тим, що оператори продають свої бази даних для учасників третім особам. Більшість операторів мобільного зв'язку в США вимагають від споживача подвійного згоди і можливості відмовитися від послуги в будь-який час, відправивши повідомлення STOP через SMS.

Маркетингові служби SMS зазвичай використовують скорочений код, але відправлення текстових повідомлень на адресу електронної пошти - це ще один

метод. Скорочені коди - це п'яти- або шестизначні номери, які були присвоєні операторами мобільного зв'язку в даній країні для використання в кампаніях брендів та інших споживчих послуг. Через високу ціну на короткі коди - від 500 до 1000 доларів на місяць - багато малих підприємств вважають за краще використовувати короткі коди, щоб скоротити щомісячні витрати. Ще одна альтернатива відправці повідомлень за допомогою короткого коду або електронної пошти – це зробити це через власний виділений номер телефону. Довгі номери – або номери, засновані на міжнародному форматі - також регулярно використовуються для мобільного маркетингу [3-5].

2) MMS-маркетинг. Мобільний контент також можна доставляти через MMS (послуга мультимедійних повідомлень). Практично всі нові телефони з кольоровим екраном здатні відправляти і отримувати стандартні MMS-повідомлення. Мобільний маркетинг MMS може містити синхронізовані слайд-шоу із зображень, тексту, аудіо та відео.

3) Спливаючі повідомлення. Push-повідомлення були вперше представлені на смартфонах Apple з появою iPhone в 2007 році. Пізніше вони отримали подальшу популяризацію за допомогою операційної системи Android, де повідомлення відображаються в верхній частині екрану. Це допомогло власникам додатків безпосередньо і ефективно спілкуватися зі своїми кінцевими користувачами. У довгостроковій перспективі це може бути набагато дешевше в порівнянні з SMS-маркетингом, але на початковому етапі воно може стати досить дорогим через витрати, пов'язаних з розробкою додатків [4].

4) QR-коди. Крім того, із зростанням використання смартфонів QR-коди, або коди швидкої відповіді, стали набагато більш поширеними в маркетингових матеріалах як в Інтернеті, так і в автономному режимі. Виступаючи в якості візуальної гіперпосилання на сторінку, QR-коди дозволяють легко перейти на сторінку з пропозиціями, оптимізованими для мобільних пристроїв. Таким чином, вони являють собою дуже потужний інструмент для залучення споживачів в той час, коли маркетингова частина, ймовірно, викликає найбільш

емоційну реакцію. Їх потенціал для відстеження автономних джерел і надання типів аналітики, раніше зарезервованих для онлайн-відстеження, є ще однією вагомою причиною того, що маркетологи масово використовують QR-коди [4, 6].

Розглянемо інші тенденції інтернет-маркетингу.

Крім мобільного маркетингу, в онлайн-маркетингу є й інші напрямки. Вірусний маркетинг – це експоненціальне поширення маркетингових повідомлень з вуст в уста в Інтернеті (іноді зване «поголовоска»). Основним компонентом вірусної комунікації є мем - або повідомлення, яке поширюється вірусним шляхом і впроваджується в колективну свідомість. Вірусний маркетинг тісно пов'язаний з соціальними мережами, оскільки платформи соціальних мереж і їх функції обміну є основним способом, за допомогою якого повідомлення може «стати вірусним» в Інтернеті [7].

Брендинг і цільовий маркетинг також еволюціонували в онлайн-сфері. Більш ніж будь-коли раніше бренди створюють образи і ідентичності навколо себе, а не продуктів, які вони продають. Онлайн-простір дозволяє клієнтам взаємодіяти і спілкуватися з брендом особисто і безпосередньо. Цільовий маркетинг в Інтернеті може бути дуже точним. В даний час доступна величезна кількість особистих даних і даних про використання, тому таргетинг може виконуватися автоматично і надзвичайно успішно.

Висновки і перспективи подальших досліджень. У світі, де все є соціальним і загальним, споживач має велику владу. Маркетологи передбачають, що їм потрібно буде передати більше контролю клієнтам, які хочуть взаємодіяти з контентом на більш глибоких і значних рівнях. Тенденція може зайти так далеко, що дозволити клієнтам створювати рекламний текст, а агентства будуть контролювати і управляти з боку. Також, зі збільшенням мобільності і зменшенням розмірів технологічних пристроїв споживачі будуть розраховувати на цілодобовий доступ до всіх своїх даних, незалежно від того, де вони знаходяться і який пристрій використовують. Тут є багато можливостей для ще більш конкретного і релевантного для користувача контенту.

Список використаних джерел:

1. Zamkova N., Bondarenko V., Pchelianska G., Artyukh O., Murenko T. Implementation of Marketing Audit into the Sphere of Electronic Entrepreneurship. *International Journal of Management*. 2020. 11 (6). pp. 1773- 1780, URL: <http://www.iaeme.com/IJM/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=6>
2. Gonchar O., Zamkova N., Polishchuk I., Dovhan Y., & Sokolovska V. Oil and Fat Business of Ukraine: Marketing Orientation for Achieving Competitive Advantages. *European Journal of Sustainable Development*, 2020. 9(4), 261. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n4p261>.
3. Stadnyk V., Pchelianska G., Holovchuk Y., Dybchuk L. The concept of marketing of balanced development and features of its implementation in the food market. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2020. Vol. 6. No. 3. P. 80-95. URL: <https://are-journal.com/index.php/are/article/view/338>
4. Impact of Technology on Marketing URL: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/technology/>
5. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. Вип. 24. С. 75-85. Режим URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rarpsu_2019_24_10.
6. Пчелянська Г.О., Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. *Економіка та держава*. 2021. №3. С. 88-93. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2021/17.pdf. DOI: 10.32702/23066806.2021.3.88.
7. The Virus of marketing. URL: <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>
8. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг: навчальний посібник. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля». 2019. 292 с.

Олена Скорук,

канд. екон. наук, доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID <http://orcid.org/0000-0001-9823-6924>

ResearcherID [L-8149-2018](https://orcid.org/0000-0001-9823-6924)

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

У статті досліджено методи управління маркетинговою діяльністю підприємств в контексті умов їх використання та цільового призначення. Обґрунтовано актуалізацію використання інструментарію маркетингових досліджень зовнішнього і внутрішнього середовища підприємств в процесі розробки і реалізації продуктової, цінової, збутової і комунікаційної політики. Конкретизовано елементи зовнішнього і внутрішнього середовища, аналіз яких необхідний для визначення сильних і слабких сторін діяльності підприємств.

Ключові слова: маркетинг, управління маркетингом, зовнішнє середовище, внутрішнє середовище, ринок, сегментація ринку, конкуренція, ризик.

Управління маркетингом на підприємствах суттєво залежить від ефективності маркетингових досліджень ринку, які в свою чергу, охоплюють елементи внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства. Активне використання інструментарію маркетингових досліджень ринку обумовлено рівнем конкуренції на товарних ринках, який постійно підвищується в силу значної кількості і високого ступеня диференціації останніх, що актуалізує обраний напрям дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема ринкових досліджень і управління маркетингом з метою визначення ефективних параметрів стратегічного комерційного успіху підприємства з урахуванням ринкових ризиків і можливостей, присвячені роботи відомих вчених економістів, серед яких: Берман Б. [1; 13], Болт Г. [2], Діхтель Е. [3], Дурович А. [4], Котлер Ф. [5], Морріс Р. [7], Панкрухин А. [8], Парсяк В., Рогов Г. [9],

Роджерс Л. [10], Романов А. [6], Хермеген Х. [3], Хруцкая В. [11], Швальбе Х. [12], Еванс Дж. [13] та інші. Незважаючи на значну кількість науково-практичних досліджень проблем визначення ефективних ринкових сегментів, актуальними залишаються конкретизація елементів зовнішнього і внутрішнього середовища, і деталізація напрямків використання результатів їх аналізу для економічних умов діяльності підприємств.

Управління маркетингом на підприємствах суттєво залежить від ефективності маркетингових досліджень ринку, які в свою чергу, охоплюють елементи внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства. Активне використання інструментарію маркетингових досліджень ринку обумовлено рівнем конкуренції на товарних ринках, який постійно підвищується в силу значної кількості і високого ступеня диференціації останніх, що актуалізує обраний напрям дослідження.

Метою статті є актуалізація використання інструментарію маркетингових досліджень зовнішнього і внутрішнього середовища підприємств в процесі розробки і реалізації продуктової, цінової, збутової і комунікаційної політики. Теоретичною і методичною базою є економічна теорія, мікроекономіка, маркетинг, аналітичний маркетинг, методологія ринкових досліджень, динаміка макроекономічної ситуації і кон'юнктури товарних ринків підприємств. У процесі дослідження використовувалися загальнонаукові та спеціальні методи, а саме: методи наукової абстракції та системного аналізу, діалектичний метод, метод функціонально-структурної аналогії, методи аналізу і синтезу. Інформаційною базою дослідження є наукові праці вчених економістів, практиків маркетингової діяльності, ринкових аналітиків.

Результати дослідження. Сфера підприємницької діяльності вкрай динамічна в своєму розвитку, характеризується високим ступенем складності і динамізму зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища, при цьому досить малим ступенем охоплення ринку, що значно ускладнює процес ефективного управління маркетингом.

Будь-яке підприємство перебуває і функціонує у середовищі. Аналіз середовища є початковим етапом формування стратегії діяльності підприємства, оскільки забезпечує відповідну базу для визначення місії і цілей його функціонування.

Аналіз середовища передбачає вивчення і дослідження трьох його складових:

- макросередовища;
- мікросередовища;
- внутрішнього середовища.

Вплив факторів макро- та мікросередовища на конкурентоспроможність підприємства зображено на рис. 1.



Рисунок 1 – Фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства

Макросередовище складається з елементів, які прямо не пов'язані з підприємством, але впливають на формування загальної атмосфери бізнесу.

Розрізняють такі основні компоненти макросередовища: політичні, економічні, соціальні та технологічні.

Мікросередовище – учасники ринку, які безпосередньо контактують з підприємством і впливають на нього. Це насамперед споживачі, постачальники, конкуренти, посередники.

Внутрішнє середовище – сукупність факторів, що визначають процеси діяльності підприємства. Це виробництво, маркетинг, фінанси, персонал тощо.

Після того, як визначено найвпливовіші фактори зовнішнього середовища підприємства, необхідно отримати про них всю можливу інформацію. Пошук інформації здійснюють за допомогою сканування середовища (пошук сформованої інформації);

- моніторингу середовища (відстеження поточної та нової інформації);
- прогнозування (спроби створити інформацію про майбутній стан середовища).

Результати аналізу зовнішнього середовища подано в табл. 1.

Таблиця 1 – Зовнішні можливості та загрози для потенціалу підприємства (приклад)

Чинник зовнішнього середовища	Можливості	Загрози
Економіка	- Зростання ВВП - Активізація інвестиційних процесів - Стабільність валютних курсів	- Економічна криза в країні - Високий рівень інфляції - Високий рівень процентних ставок - Високий рівень податків
Політика та законодавство	- Політична стабільність - Досконалість законодавчих актів - Стабільність законодавства	- Високий тиск політичних сил на економіку - Мінливість законодавства - Суперечність законодавства
Соціальна сфера	- Зростання грошових доходів та заощаджень населення - Підвищення культурного рівня	- Зменшення реальних доходів населення - Погіршення демографічної ситуації
Розвиток науки і техніки	- Швидкий розвиток технологій - Поліпшення інноваційного клімату	- Низький рівень витрат на наукові дослідження - Низька якість інформаційних ресурсів

Проаналізувавши макро- та мікросередовище підприємства, проаналізуємо внутрішнє середовище.

Як приклад наведемо результати такого аналізу, зробленого на підприємстві технічного сервісу (табл. 2).

Таблиця 2 – Сильні та слабкі сторони діяльності підприємства (приклад)

Аспект середовища	Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Виробництво	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність власних розробок продукції, новаторство 2. Ефективна система контролю якості 3. Низькі витрати на одиницю продукції 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Велика енергомистькість 2. Швидкостаріючі виробничі потужності 3. Неповне використання потужностей
2. Фінансовий стан	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність довгострокових боргів 2. Платоспроможність 3. Незалежність від зовнішніх джерел фінансування 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Мала ефективність активів 2. Наявність на балансі підприємства неприбуткових підприємств соціальної сфери 3. Обмежені інвестиційні можливості
3. Ефективність збуту та просування товарів	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стабільність канали поширення та просування товарів 2. Цінові переваги на зовнішньому ринку та монополія (на окремі товари) на внутрішньому ринку 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Не вистачає коштів для вивчення та дослідження ринку
4. Конкурентоспроможність продукції	<ol style="list-style-type: none"> 1. На внутрішньому і зовнішньому ринках певні види продукції досить конкурентоспроможні 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Порівняно із зарубіжними аналогами окремі види продукції неконкурентоспроможні
5. Конкурентний потенціал	<ol style="list-style-type: none"> 1. Використання прогресивних технологій для продуктів – монополістів 2. Наявність творчої активності персоналу, раціональних пропозицій 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Невисока фондовіддача 2. Енергомистке виробництво 3. Низька ефективність використання інформаційних ресурсів
6. Екологічність виробництва	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зменшення обсягів викидів у повітря 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення обсягу стічних вод

Продовження таблиці 2

7.Соціальна ефективність	<ol style="list-style-type: none"> 1. Компетентність персоналу 2. Певне поліпшення умов праці 3. Власна база професійної підготовки 4. Наявність оздоровчої бази, бібліотеки, спортзалу, дитячого садка 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока плинність кадрів серед найбільш кваліфікованої та працездатної частини персоналу
8.Імідж підприємства	<ol style="list-style-type: none"> 1. Компетентність керівника підприємства 2. Висока кваліфікація службовців 3. Наявність спеціального висококласного обладнання в окремих цехах 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недосконале обладнання для офісів 2.Недостатня комп'ютеризація підприємства

Складність процесу управління маркетингом пов'язана з необхідністю обліку великої кількості зовнішніх факторів розвитку виробничої і збутової діяльності підприємств, а отже зі значним обсягом витрат на проведення маркетингових досліджень, що не завжди можливо через незначну ємність та частки ринків таких підприємств . Проте, неможливо не враховувати дію зовнішніх чинників оточення в умовах складності і динамізму економічних відносин. Таким чином, виникає певний дисонанс між внутрішніми можливостями таких підприємств і необхідністю використовувати значний обсяг ресурсів на дослідження зовнішнього середовища та облік результатів цих досліджень в розробці ефективних інструментів управління маркетингом. Однак, об'єктивна реальність підприємницької сфери полягає в тому, що елементи зовнішнього середовища, по суті, формують і внутрішні можливості підприємства. В цілому, елементи зовнішнього середовища і внутрішні можливості підприємства утворюють маркетингове середовище і є об'єктом управління маркетингом.

В умовах ринкової економіки підприємства функціонують в жорсткому конкурентному середовищі, і це вимагає від них значно більшої уваги до питань вивчення внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища, кон'юнктури ринку, дослідження купівельних переваг, прогнозування обсягу продажів, дослідження ефективності рекламної діяльності [9; 11; 12; 13]. Процес управління маркетингом в організаціях, заснований на дослідженнях внутрішнього і зовнішнього середовища, дозволяє модифікувати продуктивний

портфель, згідно актуальним перевагам ринку, підвищувати якість продукції, що випускається, удосконалювати процес виробництва і реалізації продукції, цінові та комунікаційні механізми. Зовнішнє і внутрішнє середовище підприємств характеризується різним ступенем контролю з боку самого підприємства, а отже, здатні генерувати різні рівні економічних і фінансових ризиків.

Структура внутрішнього середовища визначається організаційною структурою підприємства та його матеріально-технічною базою. Внутрішнє середовище повністю контролюється підприємством, отже, це найменш вагомим джерелом ризиків. В даному випадку контроль поширюється на структуру товарного асортименту і товарної номенклатури, систему руху товару, вибір логістичних систем, цільових ринків, систем контролю, комунікаційних інструментів, способів формування корпоративного іміджу [5; 6; 7; 10].

Зауважимо, що при неефективному управлінні маркетингом, внутрішнє середовище все ж може генерувати ризики зниження фінансових результатів аж до банкрутства та ліквідації підприємства, тому регулярний аналіз внутрішнього середовища на предмет визначення сильних і слабких сторін підприємства дуже важливий. Результати такого аналізу дозволяють розробити ринкові стратегії відповідно цільової частки ринку і, разом з тим, заходи, метою яких стане ліквідація слабких сторін діяльності підприємства.

Основою аналізу внутрішнього середовища підприємства є оцінка ресурсної бази відповідно до актуального, реального і потенційного обсягу пропозиції, тобто ємності ринку в розрізі цільових сегментів. Ефективне управління маркетингом враховує результати такого аналізу, однак, не ґрунтується на ньому, оскільки такий підхід має сенс тільки в умовах ринку продавця, тобто дефіцитного ринку. Діяльність підприємств за своєю природою, може здійснюватися тільки в умовах ринку покупця, тобто надмірного ринку, тому ефективність управління маркетингом прямо залежить від результатів аналізу зовнішнього маркетингового середовища підприємства та використання цих результатів в розробці і реалізації продуктової, цінової, збутової і комунікаційної політики.

Зовнішнє середовище має бути розділено на дві складових - безпосереднє оточення підприємства і макрооточення. Безпосереднє оточення включає споживачів, конкурентів, посередників, постачальників, інших суб'єктів економічних відносин прямо або побічно пов'язаних з даним підприємством і його діяльністю, і широкий загал [1; 2; 3; 4; 8]. Зауважимо, що широка публіка являє собою елемент безпосереднього оточення, який прямо не пов'язаний з діяльністю підприємства, але може мати істотний вплив на його діяльність. Серед представників широкої публіки, як правило, є представники громадських рухів. Оскільки безпосереднє оточення частково контролюється підприємством, воно являє джерело ризику середньої значимості. У той час, як максимально вагоме джерело ризику становить макрооточення, яке ніяк не контролюється підприємством, але економічні, фінансові, політичні, правові, демографічні, соціальні, культурні фактори його впливу обов'язково слід враховувати в господарській діяльності для довгострокового комерційного успіху.

Аналіз зовнішнього маркетингового середовища організацій передбачає оцінку кон'юнктури ринку в розрізі елементів продуктового портфеля, кон'юктуроутворюючих факторів, що означає визначення співвідношення обсягів попиту та пропозиції в цільових ринкових сегментах в динаміці і постійний його моніторинг з метою внесення коректив в методи та інструменти маркетингу [8; 11; 13]. Ключовим, з точки зору управління маркетингом, є аналіз купівельної поведінки в цільових сегментах ринку, визначення моделей купівельної поведінки, що впливає на купівлю товарів, аналіз і оцінку впливу культурних, соціальних, особистісних і психологічних факторів.

На наш погляд, оцінку та обґрунтування перспектив розвитку ринкових сегментів організацій та підприємств доцільно проводити експертними методами щодо перспектив розвитку відповідної галузі, впливу ринку на розвиток суміжних галузей, масштабів ринку, ефективності організаційної структури підприємства, технологічного рівня виробництва. При цьому, важливим інструментом експертних методів є розробка оціночних критеріїв, з огляду на специфіку конкретного підприємства, його цільових ринків, інтенсивності конкуренції і рівня конкурентоспроможності продукції.

В процесі оцінки купівельної поведінки доцільно порівнювати такі показники як: функціональні і споживчі властивості продукції, дизайн, ступінь інформованості споживачів та рівень задоволеності потреби в даному продукті, потенціал розвитку продукту, сумісність і відповідність стандартам, екологічність, безпеку, ціну і собівартість продукції. Критичному аналізу також слід піддавати існуючу на підприємстві практику просування і стимулювання збуту в цільових сегментах ринку.

Зовнішнє середовище організації як об'єкт управління маркетингом сприятиме ефективності такого управління, якщо малий або середній бізнес працює в перспективному секторі економіки та швидко розвивається, зростаючому ринку, яке справляє позитивний вплив на розвиток суміжних ринків, з досить високим технологічним рівнем виробництва і ефективної організаційної структури підприємств.

На наш погляд, ефективне управління маркетингом можливо лише в результаті об'єктивних оцінок впливу елементів зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища. Метою таких оцінок є своєчасне виявлення джерел ризиків господарської діяльності, визначення сили їх впливу на фінансовий результат, розробка і реалізація комплексу заходів щодо мінімізації виявлених ризиків.

Управління маркетингом на підприємствах ускладнюється одночасною дією складності і динамізму зовнішнього маркетингового середовища та обмеженими внутрішніми можливостями. Методи та інструменти ефективного управління маркетингом засновані на результатах досліджень маркетингового середовища підприємства в розрізі цільових ринкових сегментів, динаміки їх кон'юнктури, обґрунтованої модифікації продуктового портфеля підприємства, розробки ефективних і найменш витратних систем збуту і руху товару, оптимізації цінової політики.

Внутрішнє середовище одночасно є основою довгострокового комерційного успіху підприємства, однак, в разі організацій малого і середнього бізнесу, накладає суттєві ресурсні обмеження на обсяги, а

відповідно і результативність маркетингових досліджень, наслідком чого є зниження інтересу керівництва підприємства до розробки ефективних способів управління маркетингом.

Ефективне управління маркетингом можливо лише за умови об'єктивної оцінки внутрішнього середовища підприємства в контексті її інтеграції в зовнішнє середовище. Даний підхід є єдино прийнятним в умовах високо конкурентних товарних ринків, на яких працюють підприємства. Орієнтація управління маркетингом на зовнішнє середовище бізнесу, по суті, означає клієнтоорієнтованість, яка є фундаментом отримання конкурентних переваг, можливості розширення ринкової частки, що забезпечить фінансову стабільність і довгостроковий комерційний успіх підприємствам малого і середнього бізнесу.

Займаючись дослідженням макросередовища, маркетингологи повинні враховувати тісний взаємозв'язок і вплив макрофакторів. Тому їх аналіз повинен вестися в комплексі. У зв'язку з цим рекомендується використовувати «систему безперервного огляду зовнішнього середовища», суть якої в постійному дослідженні найбільш значущих елементів середовища підприємства, використанні методів прогнозування. Ця система повинна стати стійким компонентом процесу управління маркетингом.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Управління маркетингом слід базувати на результатах аналізу стану тенденцій розвитку галузі, ситуацій і тенденцій розвитку внутрішнього ринку. Тому управління маркетингом необхідно максимально формалізувати і закріпити у вигляді складання щорічних гнучких маркетингових планів. На підставі можливостей ринку і сильних сторін слід визначати ключові фактори успіху, для кожного з яких розраховувати зважену оцінку, що характеризує ступінь значущості і впливу на вибір стратегії подальшого розвитку. Маркетинг-аудит слід проводити з використанням варіанту оцінки ефективності маркетингу, який

передбачає п'ять напрямків ринкової орієнтації з оцінками кожного параметра за трибальною шкалою. Отримана оцінка покаже рівень ефективності управління маркетингом. Оскільки маркетингова діяльність інтегрує в собі всі напрямки виробничої діяльності підприємства, основна стратегічна задача - підвищення ефективності організації маркетингу. Результати аналізу макромаркетингового середовища дозволяють визначити ринкову ситуацію з точки зору невизначеності і ризику. У зв'язку з цим, ми вважаємо найбільш ефективним варіант аналізу факторів макромаркетингового оточення за ступенем їх складності та динамізму.

На наш погляд, для забезпечення відносно стабільної і стратегічно орієнтованої діяльності підприємств, необхідні наступні умови зовнішнього маркетингового оточення: захист інтересів вітчизняних виробників на рівні держави, шляхом регулювання розміру мит, податків, зміцнення системи дотацій і заохочень. Пошук інвестиційних коштів і спрямування їх в розвиток технічної і технологічної бази, здійснення маркетингових досліджень по пошуку нових ринків споживачів, з розвитку нових напрямків діяльності, по виміру ступеня споживчої задоволеності, щодо виявлення споживчих переваг.

Для досягнення довгострокового комерційного успіху організаціям малого та середнього бізнесу необхідно глибоке вивчення споживчого ринку з використанням сучасних маркетингових технологій, розширення товарного асортименту, розробки комплексної пропозиції, збільшення частки ринку, поліпшення якісних показників продукції.

Стратегія розвитку підприємств повинна бути спрямована на ліквідацію слабких сторін високого рангу (стратегія концентрації зусиль) і відволікання коштів від заходів, спрямованих на ліквідацію слабких сторін низького рангу (стратегія низьких пріоритетів). Така позиція підприємства щодо слабких сторін забезпечить додаткові конкурентні переваги, а отже, ефективність управління маркетингом.

Таким чином, нами обґрунтовано необхідність активного використання інструментарію маркетингових досліджень зовнішнього і внутрішнього середовища підприємств малого і середнього бізнесу в процесі розробки і реалізації продуктової, цінової, збутової і комунікаційної політики. Конкретизовано елементи зовнішнього і внутрішнього середовища, аналіз яких необхідний для визначення сильних і слабких сторін діяльності підприємств.

Список використаних джерел:

1. Ансофф И. Стратегическое управление. М. 1989. С. 33-49.
2. Бланк И. А. Финансовый менеджмент. К. 1995. 184 с.
3. Герчикова И. Н. Менеджмент: Учебник. М. 1997. 501 с.
4. Дихтель Е., Хермеген Х. Практический маркетинг. М. 2017. 423 с.
5. Кіндрацька Г.І. Основи стратегічного менеджменту: Навч. посібник. Львів. 2000. 365 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. М. 2018. 735 с.
7. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. М. 2015. 257 с.
8. Немцов В. Д., Довгань Л. Є. Стратегічний менеджмент. ТОВ «ІВПК «Екс-Об». 2004. 560 с.
9. Панкрухин А.Н. Маркетинг: теория и практика. М. 2010. 485 с.
10. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой. Под ред. А. П. Градова. СПб. 1996.
11. Файоль А., Эмерсон Г., Тейлор Ф., Форд Г. Управление – это наука и искусство. М. 1992.
12. Чейз Б. Ричард, Эквилайн Д. Николас. Производственный и операционный менеджмент. М., 2003. С. 692.
13. Ясинський В. В., Гайдай О. О.. Бізнес-планування: теорія і практика: навч. посіб. К. 2004. 232 с.
14. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. М. 2013. 627 с.
15. Эдвард Блэквелл. Как составить бизнес-план. М. 1996. 160 с.
16. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг: навчальний посібник. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля». 2019. 292 с.

Альона Танасійчук,

д-р екон. наук, професор

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-7967-0239>

ResearcherID [D-2198-2018](https://orcid.org/0000-0002-7967-0239)

МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ

В дослідженні вдосконалено методи оцінювання ефективності впровадження Інтернет-комунікацій застосовуючи в якості критеріїв показники «Objectives and key result – OKR», «Key performance indicators – KPI», «Key success indicators – KSI», «Balanced score cards – BSC», «Коефіцієнт розподілу пошуку», «Коефіцієнт лояльності відвідувачів», «Кількість підписників/каналів», «Частка цінних виходів». Обґрунтовано важливість оцінки бізнес-процесів та ефективного функціонування ключових індикаторів, визначено вимоги до їх вимірювання. Всі показники розглядаються в часі, для того щоб можна було обґрунтувати їх значення, прослідкувати зміну показників в динаміці, оскільки всі показники мають стимулювати виконання важливих для підприємства дій.

Ключові слова: *інтернет-маркетинг, інтернет-комунікації, методи оцінювання ефективності інструментів інтернет-комунікацій.*

Постановка проблеми. Вже багато років Інтернет, як платформа для демонстрації реклами, за темпами росту випереджає інші засоби масової інформації. Тому, оцінювання ефективності реклами, зокрема інтернет реклами, як інструменту підвищення конкурентоспроможності продукції, є важливим завданням фахівців в сфері бізнесу.

В сучасних умовах ринок реклами зазнав серйозних змін. Аналізуючи рекламну активність вітчизняних підприємств бачимо, що такі інструменти як друкована реклама, телевізійна та радіо реклама користуються меншим попитом серед рекламодавців, в той час коли обсяги інтернет реклами

зростають в численні рази. Очевидно, що кризове явище пандемії спричиненої вірусом covid-19 відобразилося на методах роботи підприємств усіх сфер та галузей, багато з них перейшли на дистанційну форму роботи, відділену від споживача, а споживачі фізично дистанціювалися в цілях безпеки та почали більше часу проводити в мережі Інтернет, в соціальних мережах. Таким чином ринок онлайн реклами почав зростати. Проте, з розвитком Інтернету зросла кількість онлайн складових бізнесу, що вимагає принципово нових і ефективних рішень. Тому, важливо розуміти, що Інтернет став одним із інструментів збільшення числа потенційних конкурентів, оскільки пропонує нові рекламні технології, інноваційні методи онлайн продажу товарів.

В таких умовах бізнес-середовище досить швидко поповнюється інтернет-технологіями, проте охоплення аудиторії практично досягає граничних значень, оскільки збільшення обсягу пропозиції товарів або послуг переважає кількість покупців в мережі Інтернет, в результаті чого виникає жорстка конкурентна боротьба рекламодавців за споживачів та клієнтів. Звичайно, цей напрям передбачає інвестування в створення нових програмних додатків для бізнесу, оцінювання маркетингового потенціалу інтернет-реклами. Наразі, актуальною є розробка методів оцінювання ефективності інтернет-реклами з врахуванням особливостей ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам аналізу ефективності рекламної діяльності приділяється значна увага в працях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Аналіз наукових думок багатьох фахівців в сфері маркетингу та реклами показує, що розробка об'єктивних методів оцінки рекламної діяльності пов'язана із значними труднощами: наявністю контрольованих та неконтрольованих факторів, що можуть впливати на процес рекламування товарів та послуг; отриманням об'єктивних даних під час реалізації інтернет-реклами, оскільки ефект від проведення рекламної компанії може бути не разовим, а тривалим у часі.

Теоретичні аспекти вивчення ефективності рекламної діяльності висвітлені в працях Ф. Котлера, Т. Лукянець, А. Павленко, Т. Примак, П. Перерви, О. Романенко [1, 3-6]. У своїх роботах вони розглядали поняття загальної оцінки впливу реклами на аудиторію, оцінку ефективності різних складових реклами, психологічний вплив реклами на споживачів, застосування панельних методів дослідження ефективності реклами.

Окремими вченими здобутий досвід дослідження забезпечення інноваційних та інвестиційних проектів в сфері рекламної діяльності, проте значної уваги потребують методичні підходи до аналізу економічної ефективності рекламної діяльності в мережі Інтернет, а також її вплив на ефективність бізнес-діяльності.

В роботах зазначених авторів не приділялося уваги проблемам інформаційного забезпечення оцінювання та аналізу ефективності рекламної діяльності на основі окремих програмних інструментів, а також проблемам якості та достовірності отриманих вихідних даних для аналізу. В зв'язку з стрімким розвитком інтернет технологій в сфері маркетингу та реклами, фундаментальних досліджень методів оцінювання ефективності інтернет-реклами практично не проводилося.

Метою дослідження є розробка системи показників для оцінювання ефективності інтернет-комунікацій підприємств.

Результати дослідження. Існує велика кількість інструментів маркетингових комунікацій, які дозволяють підвищувати конкурентоспроможність підприємства шляхом представлення переваг підприємства чи його товару над конкурентами на ринку в мережі Інтернет.

Основними формами просування підприємства в мережі Інтернет є сайт підприємства, пошуковий маркетинг, зовнішня активність компанії в Інтернеті, просування бренду в Інтернеті, Rich-media.

За допомогою веб-сайту підприємства відвідувачам надається інформація про підприємство, бренд компанії, асортимент товарів тощо. Важливим завданням організації роботи веб-сайту є його оптимізація для пошукових

систем, а саме – індексація сайту з пошуковими системами. Зовнішня активність підприємства в Інтернеті забезпечується e-mail маркетингом, агресивним маркетингом – комплексом наполегливих і різких дій, які спрямовані на швидке і ефективно приваблення клієнтів та технологією RSS, що дозволяє налагодити комунікацію з відвідувачами веб-сайту через швидке надсилання оновленої інформації на сторінці. Просування бренду в Інтернеті здійснюється за допомогою інтернет-реклами, а саме: банерної реклами, контекстної реклами, реклами в соціальних мережах, спонсорства та кросбрендингу, афілійованого маркетингу. Наразі, став актуальним новий формат банера – Rich-media, який представляє собою інтерактивні рекламні ролики, створені за технологією Flash і надає можливість використовувати анімацію, звук, багато посилань інтерактивне спілкування з користувачами.

Можемо виділити переваги застосування Інтернет-комунікацій (рис. 1).

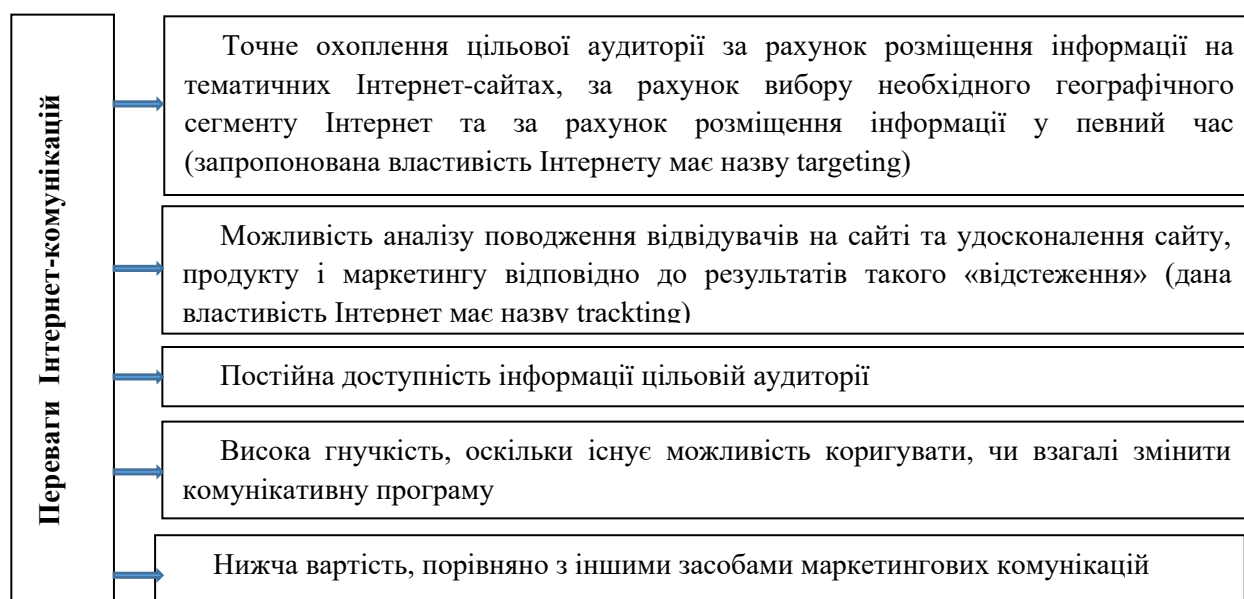


Рисунок 1 – Переваги застосування Інтернет-комунікацій [1, 3]

Розглянемо систему оцінювання ефективності ведення бізнесу в інтернет-середовищі застосовуючи в якості критеріїв показники ефективності впровадження системи Інтернет-комунікацій в умовах значних економічних коливань.

Ефективність впровадження системи Інтернет-комунікацій залежить від числа відвідувачів веб-сайту, що завдяки банерній рекламі скористалися банером-посиланням і перейшли на веб-сайт підприємства. Для того, щоб чітко сформулювати переваги та недоліки запропонованої системи Інтернет-комунікацій на підприємстві варто здійснювати оцінювання ефективності та доцільності використання за допомогою двох підходів: аналізу економічних показників та аналізу технічної складової системи Інтернет-комунікацій.

Перший спосіб дозволить врахувати такі показники для підприємства як дохід та витрати на рекламу запропонованої системи, а також середній чек від продажу продукції.

Другий спосіб детально характеризує показники які відносяться до веб-сайту підприємства, тобто кількість кліків, час перебування на сайті, використовуючи спеціальні метрики, які допомагають оцінити Інтернет-комунікації. Для оцінювання економічної ефективності впровадження системи Інтернет-комунікацій краще використовувати другий підхід, який допоможе отримати потрібну інформацію для підприємства, враховуючи всі економічні особливості Інтернет-комунікацій. Даний аналіз буде включати аналіз відвідуваності сайту, середнього числа переглядів, тривалості перебування відвідувача на веб-ресурсах сайту.

На початковому етапі оцінювання ефективності впровадження системи Інтернет-комунікацій пропонуємо застосовувати збалансовану систему цілей і ключових результатів організації рекламної кампанії (**Objectives and key result – OKR**) та аналіз стратегічних завдань інших складових бізнесу, оскільки сфери інтересів у кожного структурного підрозділу відрізняються і вимагають детального аналізу з точки зору очікуваного результату, а також оцінюється роль інтернет-інструментів при виконанні поставлених завдань. Результатом проведеного дослідження є формування, на основі визначених цілей, структурної системи показників OKR, що включає в себе конкретні цілі та очікуваний результат.

Об'єктом нашого дослідження було обрано мережу магазинів канцтоварів, який здійснює продаж тисяч груп канцелярських товарів. Припустимо, що не можливо представити на веб-сайті весь асортимент товарів через те, що окремі з них не вигідно відправляти поштою. В такому випадку на основі аналізу транзакцій веб-сайту та інформації зворотнього зв'язку необхідно вибрати найбільш популярні категорії товарів, щоб зосередити на них зусилля онлайн продажу.

Після формулювання підприємством своїх цілей і ключових результатів «**Objectives and key result – OKR**» необхідно визначити спосіб вимірювання цих показників. Ключовими показниками ефективності впровадження системи Інтернет-комунікацій є «**key performance indicators – KPI**», показник успіху «**key success indicators – KSI**», збалансована система показників «**balanced score cards – BSC**».

Ідея комплексного інтернет-маркетингу полягає в тому, що стратегія просування орієнтується на кінцеві цілі і ключові результати, а очікувані результати в розрізі комплексу показників веб-аналітики: збільшення трафіка, збільшення кількості підписників на корпоративну розсилку, збільшення кількості покупців, збільшення середньої вартості замовлення одним покупцем тощо. Всі ці цілі в інтернет-маркетингу називають ключовими індикаторами ефективності.

Для оцінки бізнес-процесів та ефективного функціонування ключових індикаторів існують вимоги до їх вимірювання: вартість, коефіцієнти, відсотки, середнє значення. Всі показники розглядаються в часі, для того щоб можна було обґрунтувати їх значення, прослідкувати зміну показників в динаміці, оскільки всі показники мають стимулювати виконання важливих для підприємства дій. Наприклад, з 1–10 числа поточного місяця сайт підприємства відвідали 10000 користувачів. Даний показник не дає повного представлення ситуації для якісної оцінки результату роботи торговельного підприємства.

Важливіше визначити, як змінилася кількість відвідувачів сайту порівняно з такими ж датами минулого місяця. В зв'язку з цим більшість показників ефективності впровадження системи Інтернет-комунікацій є відносними або коефіцієнтами. Наприклад: веб-сайт підприємства не працював 30 хвилин, в результаті чого було втрачено 15 замовлень, або – на минулому тижні підприємство втратило 10000 тис. грн. доходу через те, що діюча система замовлень не працює з відвідувачами сайту, які використовують стороннє програмне забезпечення, або – в минулому місяці підприємство витратило 20000 грн. на формування ключових слів в пошуковому ресурсі, які не окупилися за один місяць. Проте, важливо знати яку частину від загального обсягу прибутку складають ці витрати, але їх розмір впливає на вибір наступних бізнес-рішень, тому вони повинні входити в систему показників ефективності ведення бізнесу в інтернет-середовищі «**key performance indicators – KPI**».

Вважаємо, що розробка показників ефективності впровадження системи Інтернет-комунікацій «**key performance indicators – KPI**» залежить від специфіки конкретного підприємства, завдань, цілей і ключових результатів.

В різних сферах господарювання показники ефективності ведення бізнесу в інтернет-середовищі «**key performance indicators – KPI**» можуть відрізнятися, оскільки шлях, який відвідувачі веб-сайту проходять в пошуках необхідної інформації відрізняється, що впливає на коефіцієнти конверсії.

Розглянемо показники ефективності впровадження системи Інтернет-комунікацій «**key performance indicators – KPI**», що дозволяють здійснити аналіз ефективності використання веб-сайтів вітчизняних підприємств.

Таблиця 1 – Комплексний пакет уніфікованих показників впровадження системи Інтернет-комунікацій «**key performance indicators – KPI**»

Objectives and key result – OKR зацікавлених осіб	Показники ефективності « key performance indicators – KPI »
1	2
Збільшення трафіка через пошукові системи	Відсоток відвідувань через пошукові системи, Відсоток конверсій від відвідувачів пошукових систем
Збільшення обсягів продажу товарів	Відсоток відвідувань веб-сайту з додаванням товарів у корзину, Частка відвідувань із завершенням купівлі у відношенні до кількості початого процесу купівлі товарів, Відсоток відвідувань, коли корзина споживача була залишена
Збільшення контактів відвідувачів веб-сайту компанії	Відсоток відвідувань, в яких залишений коментар, виконаний клік «Подобається» (у Facebook, Like, Twitter Follow, Google тощо) або завантажений каталог, Відсоток відвідувань, в яких була заповнена форма «Зв'яжіться з нами» або виконаний клік на посилання «Напишіть нам», Середній час відвідування сайту, Середня глибина перегляду сторінок
Збільшення обсягів продажу товарів постійним клієнтам	Середня вартість замовлення, Середня кількість одиниць товару в транзакції
Покращення середовища роботи клієнтів	Відсоток відвідувань з відмовами (переглянута тільки одна сторінка) Відсоток пошуків по сайту, які дали нульовий результат. Відсоток відвідувань, після яких був виданий запит на супроводження

Розглянемо показники оцінювання ефективності ведення бізнесу в інтернет-середовищі як інструменту підвищення конкурентоспроможності продукції (рис.2).

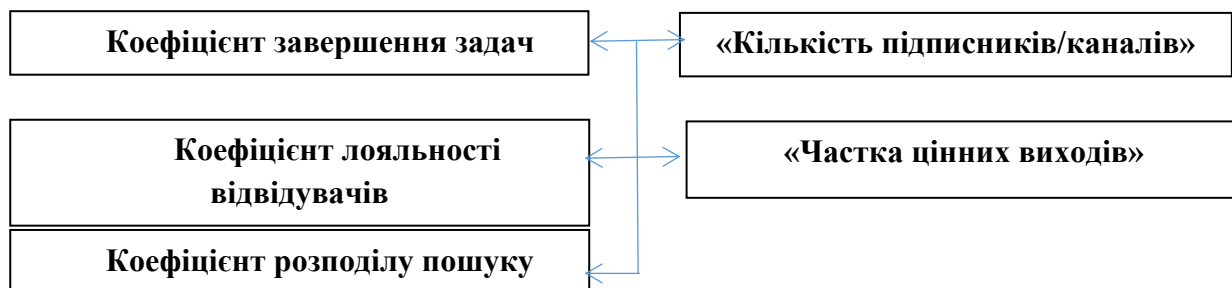


Рисунок 2 – Система показників ефективності ведення бізнесу в інтернет-середовищі

Коефіцієнт завершення задач – частка відвідувачів веб-сайту, які виконали основну ціль візиту. Веб-аналітики зосереджують свою увагу на електронній комерції і показниках потоку кліків. Більшість відвідувачів не будуть здійснювати конверсію в онлайн-режимі, і навіть у випадку електронної комерції, вони можуть відвідувати його не тільки з ціллю придбання товарів. Замість того, щоб визначити чи виконали відвідувачі основну ціль візиту, можна застосувати опитування при виході із сайту, що дозволять відвідувачам надати підприємству розуміння того чи досягли вони цілі. В такому випадку стане зрозуміло, що відвідувачам сайту вдалося зробити під час візиту, і які їхні очікування від відвідування виявилися не задоволеними. Опитування при виході із сайту допоможе залучити клієнтів в процес вдосконалення веб-сайту, а кількість необхідних відповідей стане показником його ефективності «**key performance indicators – KPI**».

Коефіцієнт розподілу пошуку – відсоткова частка трафіка, що поступає з пошукових систем порівняно з трафіком основних конкурентів. Підприємства зазвичай здійснюють пошукову оптимізацію та інвестують кошти в пошукову систему, що дозволяє постійно збільшувати обсяг трафіка обумовлюючи його ключовими словами. Кінцевий результат полягає в тому, щоб стратегія отримання пошукового трафіка забезпечувала конкурентні переваги, які визначено підприємством. В протилежному випадку необхідно вносити зміни в ключові слова торгової марки, в загальні ключові слова, пов'язані з товарними категоріями.

Коефіцієнт лояльності відвідувачів – показник, що вимірює розподіл кількості візитів за відвідувачами сайту, тобто, дозволяє визначити скільки разів відвідувач заходив на веб-сайт підприємства, яка тривалість між візитами одного і того відвідувача.

На нашу думку, коефіцієнти завершення задач і розподілу пошуку є взаємопов'язаними та репрезентативними, оскільки вимірюють поведінку відвідувачів сайту і довгостроковий вплив веб-стратегії на них. Вони дозволяють оцінити, чи досягається кінцевий результат побудови

довготривалих відносин з даним відвідувачем, наразі складно створити на веб-сайті ціннісні пропозиції, які змушуватимуть клієнтів повертатися на сайт знову і знову.

Показник «Кількість підписників/каналів» вимірює загальну кількість людей, які підписалися на розсилку веб-сайту підприємства. Канали розповсюдження інформації (RSS «really simple syndication») почали набувати популярності з появою блогів, проте зараз є розповсюдженими в Інтернет-середовищі. Зміна методів оцінювання кількості підписників або каналів дуже важлива, оскільки контент веб-сайту споживається за його межами, через засоби, які можуть бути орієнтованими на Інтернет або програмне забезпечення. Даний показник оцінює поведінку найбільш перевіреної і цінної цільової аудиторії, тих відвідувачів сайту, хто сам витягує контент із веб-сайту.

Показник «Частка цінних виходів» оцінює частку відвідувачів, які залишають веб-сайт компанії, в момент кліку на інформації, яка носить інформаційну цінність. Застосування даного показника є дещо дивним, проте існують деякі типи веб-сайтів, коли вихід відвідувача з нього випадковим кліком є бажаним кінцевим результатом. Тобто ті відвідувачі, які так виходять із сайту демонструють свою відмову від послуг сайту підприємства, а цінні виходи – це ті виходи, коли відвідувачі покидають сайт, але вони ведуть до результату. Варто відзначити, що більшість інструментів веб-аналітики є вбудованими функціями для відстежування зовнішніх посилань. Коли відвідування, що завершилися кліком на цінному посиланні відібрані, їх можна сегментувати. Така сегментація дозволить проаналізувати джерела надходження трафіка, особливості контенту, який цікавить цих відвідувачів, і що саме вони шукали на сайті підприємства та краще зрозуміти особливості трафіка й оптимізувати сайт.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Для оцінювання економічної ефективності впровадження системи Інтернет-комунікацій важливо розрахувати витрати на впровадження банерної реклами на сайті підприємства. Тобто, потрібно оцінити ефективність банерної реклами, що

визначає ефективність кожного рекламного банера. За допомогою цього показника можна провести порівняння рекламних банерів, розробляючи шлях їхнього удосконалювання. Отже, використовуючи описану методологію економічної оцінки впровадження системи Інтернет-комунікацій, основні економічні оцінки ефективності, можна зробити висновок, що вітчизняні підприємства матимуть детальну характеристику цільової аудиторії, джерела трафіку клієнтів компанії, аналіз системи пошуку інформації. Використання даних показників дозволить отримати наступні економічні показники ефективності – конверсію, витрати на одну купівлю продукції, середню вартість кліку. Впровадження системи Інтернет-комунікацій дозволить підприємствам покращити свої економічні показники, підвищити комунікаційну активність за рахунок вдосконалення свого веб-сайту. Тому для підвищення конкурентоспроможності підприємства, можна використати запропоновані методи оцінювання економічної ефективності впровадження системи Інтернет-комунікацій.

Отже, при веденні бізнесу в інтернет-середовищі необхідно передбачати очікувані результати, оскільки вони визначають систему показників ефективності інтернет-реклами, що дозволить підприємцям в електронній комерції визначити прогресивні напрямки продажу товарів, маркетингові заходи для клієнтів, та знайти шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції.

Список використаних джерел:

1. Kotler F., Keller K., Pavlenko A. Marketing management. К.: Хімдзhest, 2008. 720 p.
2. Cyhankova T. M. International marketing: theoretical models and business technologies: Monograph. Kyiv: KNEU. 2004. 137 p.
3. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. К.: КНЕУ. 2003. 440 с.
4. Примак Т. О. Маркетингові комунікації. Маркетинг в Україні. 2011. № 4. С. 46-52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2011_4_10

5. Романенко Є. О. Теоретико-методологічна ідентифікація поняття комунікації у контексті сучасних дослідницьких підходів. Ефективність державного управління. 2012. Вип. 32. С. 108-115.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu_2012_32_14
6. Pererva P. Digital marketing: opportunities and paradoxes of communication. *Marketing and Digital Technologies*. 2020. pp. 6–13.
7. Танасійчук А.М., Ковальчук С.В., Лісовський І.В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. №1. С. 55–74.
URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/28/30>
8. Vargo D., Zhu L., Benwell B., Yan Z. Digital technology use during COVID-19 pandemic: A rapidreview. *Wiley*. 2020. №10. С. 13–24.
9. Is digital an effective mass market medium. *Marketing Week*. 2017.
URL: <https://bit.ly/3uNhdPW>.
10. Cisco Annual Internet Report. White Paper. CISCO. 2020. URL: <https://bit.ly/3skOWik>.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ І ПРИКЛАДНИЙ АСПЕКТИ

УДК 664.723:633

Валентина Бандура,

д-р техн. наук, професор

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID <http://orcid.org/0000-0001-8074-3020>

ResearcherID [I-4150-2018](https://orcid.org/0000-0001-8074-3020)

АНАЛІЗ СПОСОБІВ СУШІННЯ ОЛІЙНОГО НАСІННЯ

У статті зроблено аналіз сучасних способів сушіння олійного насіння. Розглянуто особливості сушіння в сушарках із застосуванням інфрачервоного та надвисокочастотного опромінення, шахтних сушарках, вібраційних сушарках та з псевдозрідженим шаром. Висунуте припущення, що сушіння в киплячому, зваженому і падаючому шарах відбуваються рівномірно.

Ключові слова: *сушіння, насіння, аналіз, способи, сушарки, псевдо зріджений шар.*

Постановка проблеми. На сучасному етапі, в умовах ринкової економіки на Україні з виникненням фермерських та одноосібних підприємств, виникли нові вимоги до техніки, яка використовується для післязбиральної обробки, і зокрема, сушіння зернових та олійних культур.

Існуючі зерносушарки працюють неефективно. Вони громіздкі, металоємні, енергоємні, складні в обслуговуванні і ремонті і відрізняються високою вартістю.

Тому розробка нових методів сушіння зернових і олійних культур, створення невеликих зерносушарок, і зокрема сушарки інфрачервоної дії з псевдозрідженим шаром, відмінної від відомих високою ефективністю і швидкістю сушіння, простотою пристрою і експлуатації є актуальною задачею, рішення якої присвячена дана робота

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сушіння ІЧ променями, що випромінюють генератори інфрачервоного опромінення характеризується високою напругою теплового потоку, що виникають на поверхні матеріалу (в 30...70 разів більшими, ніж при конвективному сушінні). Терморадіаційне підведення тепла інфрачервоними променями (мікронізація) [1, 2] викликають інтенсивне нагрівання зерна, тому волога, що міститься в ньому, випаровується. З огляду на швидкоплинність цього процесу тиск водяної пари підвищується, а, як відомо, підвищення температури і тиску значно прискорює хід хімічних реакцій, і в певних межах і біохімічні. У зв'язку з цим відбувається значне руйнування токсичних речовин, часткова денатурація білків, відбувається руйнування структури сирого крохмалю. Після такої обробки зерно придатне тільки для кормових цілей, для згодовування тваринам. До переваг цього способу можна віднести короткочасність і високу ефективність процесу. Тому її застосування обмежується властивостями матеріалів, які є об'єктом сушіння.

Останнім часом починає широко використовуватися надчастотний (діелектричний) нагрів з використанням енергії змінного електромагнітного поля НВЧ діапазону [3-5]. Діелектричний нагрів заснований на зсуві зарядів, диполів і пов'язаних з ним молекул при впливі на матеріал змінного електромагнітного поля. На переміщення заряджених частинок (поляризація) витрачається робота, яка через наявність внутрішнього "міжмолекулярного тертя" перетворюється в теплову енергію. Сушіння в НВЧ-полі характеризується високою швидкістю підведення тепла, а, отже, і інтенсивністю пароутворення в продукті. При цьому швидкість пароутворення перевищує швидкість його перенесення, що призводить до виникнення градієнта тиску. Таким чином, перенесення вологи здійснюється не тільки за рахунок градієнта вологості і температури, але і за рахунок градієнта тиску. Як показали дослідження [6], при впливі на зерно НВЧ-енергії в результаті утворюється усередині зерна надлишковий тиск волога з внутрішніх шарів інтенсивно переміщується до поверхні, де виділяється в капілярно-рідкому стані, або ж випаровується в зовнішнє середовище. При цьому спостерігається

дуже висока швидкість сушіння. Однак, якісні показники зерна, в результаті майже ударного температурного впливу, в порівнянні з конвективним сушінням, виявляються значно гірші і питомі енерговитрати майже в 1,5 рази більші. Як показали дослідження А.Г. Чижикова [6], при порівнянні питомих енерговитрат при сушінні – конвективні зерносушарки в порівнянні з мікрохвильовими (з використанням НВЧ-енергії) практичніші.

Мета наукової статті – проведення аналізу сучасних способів сушіння олійного насіння та обґрунтування конструкцій сушарок.

Виклад основного матеріалу. Застосування комбінованих способів дозволяє значно збільшити швидкість сушіння, скоротити витрату енергії, домогтися більш гнучкого управління процесом і в результаті цього не тільки скоротити всі цінні якості матеріалу, що висушується, але часто поліпшити їх. До комбінованих способів сушіння можна віднести: радіаційно-конвективний, кондуктивно-конвективний та ін. Так, наприклад, швидке нагрівання в полі НВЧ з випаровуванням вологи потоком нагрітого повітря дозволяє більш ніж в 2 рази скоротити витрату електроенергії (в порівнянні з високочастотним), в 1,5 ... 2 рази підвищити швидкість сушіння (у порівнянні з конвективним) [7].

Найбільшого поширення в сушарках отримав конвективний спосіб теплопередачі. При сушінні в нерухомому стані швидкість матеріалу дорівнює нулю, а швидкість агента сушіння менше критичної швидкості частинок матеріалу. Цей принцип використовують в сушарках камерного і бункерного типів, а саме в жалюзійних, лоткових, стелажних сушарках і в установках для активного вентилявання. У таких апаратах сушіння матеріалу проводиться періодично при атмосферному тиску. Сушарки мають одну або кілька прямокутних камер, в яких матеріал, що знаходиться на вагонетках або полицях, сушиться в нерухомому стані.

Основні параметри таких сушарок: температура агента сушіння 35 ... 40 °С, знімання вологи 0,5 ... 1,5% за 1 год, витрата теплоти $(8 \dots 20) \cdot 10^3$ кДж на 1 кг випареної вологи. Незважаючи на простоту конструкції, сушарки цього виду не набули широкого поширення, так як вони мають низький ККД, не придатні до

роботи в безперервному режимі. Швидкість сушіння в нерухомому шарі в більшій мірі залежить від швидкості відведення водяної пари з міжзернового простору. Нерухомий шар сушиться нерівномірно. При сушінні в нерухомому шарі довгий час зберігається велика різниця по вологості окремих шарів зерна, товщина якого може досягати від 0,6 до 3,5 м. Швидкість агента сушіння обмежена великим аеродинамічним опором шару і, як правило, не перевищує 0,2 м/с. Тому сушіння може тривати до 2 ... 3 діб. При високій початковій вологості зерна і великій товщині шару можливе погіршення його якості.

При сушінні в рухомому стані швидкість матеріалу більше нуля, а швидкість агента сушіння менше критичної швидкості частинок, що висушується. Цей принцип покладено в основу роботи шахтних, рециркуляційних, барабанних, конвеєрних і вібраційних сушарок безперервної дії. Основні параметри сушарок: температура агента сушіння 70 ... 150°C в шахтних, 150 ... 250°C в барабанних, 250 ... 350°C в рециркуляційних; знімання вологи за один пропуск не більше 6% в шахтних, 5 ... 8% в барабанних, в рециркуляційних необмежений, витрата теплоти $(5,0 \dots 6,3) \cdot 10^3$ кДж на 1 кг випареної вологи.

У шахтних зерносушарках вплив агента сушіння на опрацьований матеріал відбувається у вертикальних прямокутних шахтах з коробами, розташованими в шаховому порядку. Через одні короба агент сушіння подається в шахту, через інші - відводиться з шахти [8]. Вони можуть бути пересувними (ЗСПЖ-8 і КУ-УБА) і стаціонарними (СЗШ-8, СЗШ-16, СЗШ-16Р, Т-685). Барабанні сушарки також можуть бути пересувними (СЗПЖ-2,5) і стаціонарними (СЗСБ-4, СЗСБ-8), рециркуляційні - стаціонарні.

Конвеєрні і стрічкові сушарки універсальні за своїм призначенням, так як в них можна сушити різну сировину рослинного походження. Для цих сушарок немає особливих обмежень по вологості, чистоті і сипучості вихідного матеріалу. Тому їх широко використовують для сушіння насіння трав та інших малосипких матеріалів [8].

Лоткові – сушарки періодичної дії, сушильну камеру яких завантажують і розвантажують періодично. Вони прості по пристрою: в корпусі розташований один або кілька горизонтальних лотків з дном з дірчастого листового заліза. Теплоносій продувається вентилятором крізь шар зерна, сушить його і виходить в атмосферу.

Конвеєрні – являють собою рушійну перфоровану сталеву стрічку, на яку транспортер подає вологий матеріал. Сушильний агент проходить через отвір стрічки і шар матеріалу, нагріває його, поглинає вологу і видаляється назовні. Висушений продукт зсипається у вивантажний бункер. Конвеєрні сушарки поділяють на однострічкові і багатострічкові. Останні більш компактні, їх можна використовувати в механізованих комплексах по обробці насіння. У багатострічковій сушарках, завдяки багаторазовому пересипанню матеріалу, він краще омивається повітрям, при цьому прискорюється процес сушіння і зменшується витрата тепла в порівнянні з його витратою в однострічковій сушарках.

Пневматичні сушарки. У пневматичних сушарках матеріал сушиться в підвішеному стані [9]. Зернистий матеріал подається через живильник в вертикальну трубу довжиною 10 ... 20 метрів, в яку вентилятором знизу нагнітається агент сушіння. Матеріал захоплюється потоком повітря, що рухається зі швидкістю приблизно 40 м/с, і викидається вже висушеним до збірки-амортизатор. В циклоні висушений матеріал відділяється від повітря і віддаляється через розвантажувальний пристрій. Тривалість перебування матеріалу в сушарці складає всього кілька секунд; процес протікає безперервно. Вони мають ряд переваг: дуже розвинена питома поверхня дотику матеріалу і сушильного агента і, отже, швидка інтенсивність сушіння; можливість сушіння матеріалу при високих температурах внаслідок короткочасності перебування його в сушарці; простота і компактність установки. Недоліки: труднощі регулювання процесу; небезпека вибуху при сушінні горючих матеріалів, які мають пил; велика витрата енергії.

Сушарки з киплячим (псевдозрідженим) шаром. За останні роки все більшого поширення набувають так звані процеси в киплячому шарі. При проведенні таких процесів дрібнозернисті частки знаходяться у висхідному потоці газу як би в киплячому стані. У киплячому шарі відбувається швидке вирівнювання температур частинок матеріалу, що висушується і сушильного агента і досягається досить інтенсивний тепло- і масообмін між твердою і газовою фазами, в результаті цього сушіння закінчується протягом декількох хвилин. При цьому способі в якості сушильних агентів застосовують топкові газу і повітря, сушку проводять в апаратах безперервної та періодичної дії, причому безперервне сушіння проводиться в одноступінчатих і багатоступеневих сушарках. В останньому випадку досягається підвищена ступінь використання тепла сушильного агента. Сушіння в киплячому шарі придатне для обробки зернистих, що не злипаються і дрібнозернистих матеріалів.

Різновидом сушарок з киплячим шаром є аерофонтанні сушарки. Вологий матеріал надходить з завантажувального бункера, підхоплюється сумішшю повітря з топковими газами і надходить в камеру, де матеріал інтенсивно циркулює до тих пір, поки висохлі частинки, як більш легкі, несуться газами в циклон, в якому газу відокремлюються від висушеного матеріалу.

Переваги сушарок з киплячим шаром: інтенсивне сушіння; напруга обсягу сушильної камери по волозі може досягати декількох сотень кг/(м³·год); можливість сушіння при високих температурах, які можуть перевищувати допустимі для даного матеріалу, внаслідок короткочасності його зіткнення з сушильним агентом; висока ступінь використання тепла сушильного агента; можливість суміщення з переміщенням зернового шару [10], можливість автоматичного регулювання параметрів процесу. Недоліки таких сушарок: непридатність для сушіння матеріалів, які важко піддаються псевдозрідженню (наприклад, матеріали з високою вологістю, з великими розмірами частинок і т.д.); високий гідравлічний опір; стирання і значне винесення твердих частинок.

Характерною особливістю сушіння олійного насіння в псевдозрідженому шарі є те, що теплообмін між агентом сушіння і насінням протікає дуже інтенсивно в порівняно тонкому «придонному» шарі, в так званій активній зоні. Температура агента сушіння знижується на стільки швидко, що вже на висоті 50 ... 80 мм від повітродозподільної решітки вона стає рівною температурі зерна.

Зерновий шар може бути приведений в псевдозріджений стан шляхом впливу на нього вібраційних коливань або спільним впливом повітряного потоку і вібрації. Такий стан шару називають віброкиплячим [11]. Сушіння в віброзв'язаному шарі [12] є одним з прогресивних способів сушіння. Цей спосіб ідентичний сушінню в киплячому шарі і може застосовуватися в комбінації з аеродинамічним впливом. Закономірності сушіння шару аналогічні закономірностям сушіння одиничних зерен: швидкість випаровування вологи постійна, а температура зерна різко зростає протягом процесу. Зерно нагрівається до граничної температури лише за 1 ... 3 хв, а зниження його вологості за цей час не перевищує 3 ... 4%. Подальше сушіння призводить до перегріву зерна і погіршення його якості.

Елементарний шар – це шар товщиною в одну зернину. Характеризується сталістю швидкості сушіння. Це обумовлено тим, що за короткий проміжок часу випаровується лише слабо зв'язаної вологи, що міститься в оболонках зерна і в поверхневих шарах ендосперму. При порівняно низьких температурах агента сушіння (30 ... 70 °С), що застосовуються для насінневого зерна, а також для сушіння в нерухомому шарі, процес протікає значно повільніше.

Сушіння зерна в падаючому шарі. Здійснюється під час гравітаційного, штучно уповільненого за допомогою спеціальних гальмівних елементів руху зерна в протитоці агента сушіння, температура якого може знаходитися в межах 200 ... 370°С, а швидкість становитиме близько 0,5 ... 0,6 від швидкості витання. В процесі тепло- і вологообміну з агентом сушіння бере участь вся поверхня зерен, тому забезпечується рівномірний нагрів і сушіння окремих насінин. Такий спосіб застосовується в спеціальних пристроях для швидкого

нагріву зерна перед наступним сушінням його в щільному малорухливому шарі або щільному рухомому шарі. Тривалість перебування зерна в робочій зоні цих пристроїв 2 ... 3с, при цьому вологість зерна може знизитися на 0,5 ... 1,0%, а його температура - підвищитися на 15 ... 20 °С.

За режимом роботи сушильні установки можна розділити на три основні групи: безперервні, періодичні, напівнеперервного дії.

Безперервно діючі сушильні установки набули найбільшого поширення. У цих апаратах завантаження і вивантаження матеріалу відбувається безперервно, і в кожному перетині апарату вологість матеріалу і параметри теплоносія мають постійні значення, тобто процес йде при сталому режимі. Перевагою сушарок безперервної дії є повне використання обсягу сушильної камери, можливість повної автоматизації процесу, відсутність витрати тепла на прогрів установки. Їх недоліком (деяких конструкцій) є нерівномірна обробка матеріалу.

Періодично діючі сушильні установки застосовують для отримання однорідного по вологості продукту. Сушильну камеру завантажують матеріалом і після закінчення процесу повністю розвантажують. Вологість матеріалу в сушарці, а також параметри сушильного агента змінюються в часі. Перевагою їх є простота конструкції і можливість регулювання режиму сушіння шляхом подачі теплоносія з різними параметрами на різних етапах сушіння відповідно до вимог оптимального режиму; тому їх успішно застосовують для сушіння чутливих до нагрівання матеріалів. Недоліками цих сушарок є велика витрата часу на завантаження і вивантаження матеріалу, внаслідок чого їх застосування доцільно лише в тому випадку, якщо тривалість процесу значно перевищує допоміжний час (на завантаження і вивантаження); необхідність додаткової витрати тепла на прогрів установки при кожній новій операції.

Сушильні установки напівнеперервної дії дозволяють отримати рівномірний за вологістю продукт. Завантаження і вивантаження матеріалу в цих апаратах здійснюється безперервно, але процес сушіння здійснюється періодично, і таким чином використовуються переваги безперервних і періодично діючих сушарок. Установки можуть бути повністю автоматизовані.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Аналіз особливостей сушіння олійного насіння при різному стані шару дозволив виявити такі їх особливості. Для щільного шару характерні явища нерівномірності нагріву окремих шарів олійного насіння. Перехід до сушіння в киплячому, зваженому і падаючому шарах дозволяє підвищити інтенсивність процесу (як зневоднення, так і нагрівання зерна) в основному за рахунок підвищення швидкості агента сушіння і частково за рахунок підвищення його температури, в результаті чого різко скорочується тривалість процесу.

При сушінні в киплячому, зваженому і падаючому шарах активна поверхня олійного насіння, що бере участь в процесі тепло- і вологообміну агентом сушіння, дорівнює сумарній геометричній поверхні окремих зерен, в результаті нагрівання і сушіння відбуваються рівномірно. Врахування означеного в процесі розробки конструкцій сушарок є перспективним.

Список використаних джерел:

1. Шаповаленко О. І., Шаран О. В. Вплив інфрачервоного сушіння на якість проростання зерна пшениці. *Наукові праці Одеської державної академії харчових технологій*. Вип. 24. 2002. С. 22-24.
2. Бандура В. М. Оптимізація процесу сушіння насіння ріпаку в інфрачервоному полі. *Зб. наук. пр. ВНАУ. Серія: Технічні науки*. Вип. 11. Т. 2 (66). Вінниця, 2012. С. 343-346.
3. Шаповаленко О., Янюк Т.. Мікрохвильова обробка пшеничних зародків і сушіння інфрачервоним випромінюванням. *Зерно і хліб*. 2000. №4. С. 20-21.
4. Калини Л. Г., Бошкова И. Л., Волгушева Н. В. Разработка микроволновых сушилок для зерна: технология хранения. *Хранение и переработка зерна*. 2004. № 7. С. 34-35.
5. Бандура В. М. Інтенсифікація процесу сушіння зерна сої. Вісник ХНАУ. *Зб. наук. пр. Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Вісник ХНАУ. Серія «Рослинництво, селекція і насінництво, плодоовочівництво»*. Харків, 2011. С. 201-207.

6. Чижиков А. Г., Буянов Е. А., Рогов А. И., Панченко С. С. Сушка зерна энергией микроволнового поля в вакууме. *НИБ ВИМ*. Вып. 64. 2006. С. 33-36.
7. Бандура В. М. Перспективи комбінованих методів переробки олійних культур. *Зб. наук. пр. Вінницького національного аграрного університету. Серія: Технічні науки*. Вип. 8. Вінниця, 2011. С. 32-36.
8. Окнин Б. С., Горбачев И. В., Терехин А. А., Соловьев В. М. Машины для послеуборочной обработки зерна: уч. пособие. Москва: Агропромиздат, 1987. 238 с.
9. Атонаевич В. И. Промышленное обезвоживание в кипящем слое. Ленинград: Химия, 1990. 144 с.
10. Муштаев В. И., Ульянов В. М., Тимонин А. С. Сушка в условиях пневмотранспорта: учебное пособие. Москва: Химия, 1984. 130 с.
11. Малин Н. И. Энергосберегающая сушка зерна. Москва: Колос, 2004. 240 с.
12. Бандура В. М., Ярошенко Л. В. Обґрунтування параметрів процесу сушіння насіння соняшнику у віброосушарці на основі інфрачервоного опромінення. *Наукові праці ОНАХТ*. Том 83. Вип. 1. 2019. С.110-116.

УДК 338.48(477)

Іван Власенко,

д-р екон. наук, професор

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID <http://orcid.org/0000-0002-3909-1179>

ResearcherID [D-3738-2018](https://orcid.org/0000-0002-3909-1179)

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ УКРАЇНИ

У статті окреслено першочергові завдання, які стоять перед туристичною сферою України для її успішного розвитку. Дана оцінка динаміки кількості туристів у 2017-2019 роках в Україні за видами туризму. Показано, що одним з ключових завдань туристичної сфери України на сучасному етапі є культурний розвиток малих міст і територій, розкриття їх туристичного потенціалу, промоція культурної спадщини.

Ключові слова: туристична сфера, кількість туристів, види туризму, внутрішній туризм.

Постановка проблеми. Уже декілька десятиріч світовий туризм постійно розвивається, здобуваючи собі статус однієї з найшвидше зростаючих галузей економіки в світі. Туристична галузь займає вагоме місце в економіці багатьох держав світу та вносить суттєвий вклад у ВВП країни. Україна має величезний потенціал розвитку туристичної галузі: географічне розташування в центрі Європи, сприятливі кліматичні умови, різноманітність природних та оздоровчих ресурсів, багаті національні традиції та культура. Проте, на сьогоднішній день існує ряд внутрішніх та геополітичних чинників, що суттєво гальмують прогрес у розвитку туризму в Україні. Значно скоротилися потоки в'їзного туризму у зв'язку з військовими діями на сході нашої держави. Для багатьох іноземних туристів Україна почала асоціюватися з гарячою точкою. Також негативно вплинула економічна криза, яка спричинила девальвацію національної валюти та падіння її купівельної спроможності, що в свою чергу призвело до скорочення попиту громадян України на закордонні поїздки.

Для України назріла необхідність підвищення експортного потенціалу туристичного сектору та збільшення його конкурентоспроможності. Вирішення цих проблем можливе лише за умови активного впровадження інноваційних рішень у кожному регіоні держави, розбудові бренду України як перспективної туристичної дестинації [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різним аспектам розвитку сфери туризму присвячені праці вітчизняних вчених. Так, в роботі Миронова Ю. Б., Свидрука І. І. розглянуто роль та значення туризму в економіці країн світу, оцінено вплив індустрії туризму на економічний розвиток у сучасних умовах. [2]. Пріоритетні напрями забезпечення сталого розвитку регіональних рекреаційно-туристичних комплексів окреслено в праці Харічкова С. К. [3]. Сучасний стан та особливості розвитку ринку туристичних послуг та аналіз міжнародних туристичних потоків України представлено у роботах Власенко І. В. [4,5]. В працях Мельниченко О. А., Шведун В. О.,

Мазур В. С. розглянуто особливості розвитку індустрії туризму в Україні [6,7]. Проте, туристична галузь розвивається дуже швидко та змінюється під впливом різних чинників. Саме тому динаміка розвитку туристичної галузі потребує окремого дослідження.

Мета статті – дослідити динаміку розвитку туристичної галузі в сучасних умовах України, окреслити перспективи розвитку цього сектору економіки.

Виклад основного матеріалу. Україна може стати привабливою туристичною дестинацією для туристів з усього світу. Проте, для цього потрібно активно створювати туристичний бренд України. Постановою Кабінету Міністрів України від 4 грудня 2019 р. № 995 створено Державне агентство розвитку туризму – центральний орган виконавчої влади, основним завданням якого є реалізація державної політики у сфері туризму та курортів.

Серед перспективних завдань, які стоять перед туристичною галуззю України першочерговими є такі:

- Спрямувати зусилля на формування туристичного іміджу України шляхом представлення її як туристичної дестинації у таких регіонах, як Індія, Китай, Польща, Німеччина.

- За допомоги та підтримки уряду зосередити увагу на зростанні конкурентоспроможності громад та територій з перетворення існуючих туристичних об'єктів у місцеві туристичні бренди.

- Вкрай важливо якомога швидше розпочати створення єдиного туристичного порталу для отримання як іноземними так і внутрішніми туристами необхідної інформації щодо вибору маршруту подорожі, зручні місця для тимчасового розміщування, цікаві історичні пам'ятки та інше. Такий портал повинен надавати інформацію кількома мовами та мати безпековий модуль (включаючи кол-центр).

- Необхідно розпочати програму навчання працівників сфери туризму та готельно-ресторанного господарства у регіонах з метою наближення стандартів обслуговування до європейських.

- Надзвичайно важливим питанням є впровадження послаблення візового режиму з країнами з високим туристичним потенціалом.

- У зв'язку з інтересом як іноземних так і внутрішніх та туристів до зони відчуження є необхідність уряду затвердити Порядок відвідування зони відчуження і зони безумовного (обов'язкового) відселення.

Кількість туристів в Україні протягом 2017-2019 років в цілому зросла на 118 % - з 2806 до 6132 тисяч осіб (Табл. 1).

Зростання кількості відмічається за всіма категоріями туристів. Так, протягом досліджуваного періоду кількість в'їзних туристів зросла з 39 тисяч до 87 або на 123,1%. Протягом цього ж періоду кількість внутрішніх туристів збільшилась з 447 тисяч до 520, тобто на 9,0 %. Найбільший приріст дав виїзний туризм - з 2290 тисяч у 2017 році до 5525 у 2019, що склало зростання на 141,3 %.

Таблиця 1 - Динаміка кількості туристів у 2017-2019 роках, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму

Вид туризму	Рік					% змін 2019/2017
	2017	2018		2019		
	тис. осіб	тис. осіб	% змін до попереднього року	тис. осіб	% змін до попереднього року	
в'їзний	39	76	94,9	87	14,5	123,1
виїзний	2290	4024	75,7	5525	37,3	141,3
внутрішній	477	457	4,2	520	13,8	9,0
усього	2806	4557	62,4	6132	34,6	118,5

Розроблено автором за даними [8]

Звичайно, за останній рік ситуація на туристичному ринку світу кардинально змінилася через введення карантинних заходів у зв'язку з пандемією [9].

Різко скоротилась кількість туристичних потоків за всіма видами туризму, туристична галузь не отримала передбачених коштів. Проте, слід використовувати цю вимушену перерву в діяльності для планування та розвитку галузі, посилити роботу над розробкою антикризової стратегії туристичної галузі України та комунікаційною стратегією з формування в українців культури подорожей Україною.

Передбачається, що найпершим буде відновлюватися саме внутрішній туризм, це шанс для розвитку українського внутрішнього туризму. Особливу увагу слід приділити саме в'їзному та внутрішньому туризму. Одним з ключових завдань туристичної сфери України є культурний розвиток малих міст і територій, розкриття їх туристичного потенціалу, промоція культурної спадщини. Це не тільки об'єднає громади, дасть поштовх їх прогресу та децентралізації, а й сприятиме успішному розвитку внутрішнього та зовнішнього туризму. Саме на це націлений міжсекторальний мистецький проект державно-приватного партнерства - «Малі міста – великі враження». Загалом у 2019 році біля 350 тисяч учасників охопив 71 проект у 23 областях України з з медіа-аудиторією у понад 12 млн. осіб. Результатом запуску цих проектів стало зростання інтересу до подієвого туризму в містах України.

Безумовно, на фоні пандемії та введення обмежувальних заходів внутрішній туризм дещо зріс, проте, дедалі більше клієнтів турфірм говорять про невідповідність ціни та якості послуг на українських курортах. Через завищені ціни та невисокий рівень сервісу подорожі в межах України поступаються конкуренцією Єгипту.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Україна має значні потенційні можливості розвитку туризму для в контексті різноманітних напрямів. Загалом, в Україні туристична галузь має багато недосконалостей у функціонуванні, керуванні та нагляді, що потребує окремого, негайного та системного вирішення. Розвиваючи туризм, особливо внутрішній, держава сприятиме повній реалізації його соціальної та гуманітарної функцій. Через інтенсифікацію комунікативних процесів, здійснюючи реальний контакт із культурною, історичною, архітектурною спадщиною України, її традиціями людина не лише інтелектуально і духовно збагачується, а й змінює споживацьке ставлення до своєї країни на конструктивно творче. Розбудова індустрії туризму в Україні та розвиток національного ринку туристичних послуг позитивно позначиться на соціально-економічному становищі нашої держави.

Список використаних джерел:

1. Звіт про хід і результати виконання Програми діяльності Кабінету Міністрів України у 2019 році. URL : <https://www.kmu.gov.ua/news/zvit-pro-hid-i-rezultati-vikonannya-programi-diyalnosti-kabinetu-ministriv-ukrayini-u-2019-roci>
2. Миронов Ю. Б., Свидрук І. І. Туризм як чинник економічного розвитку країни *Науковий вісник НЛТУ України*. 2016. Вип. 26.6. С. 225-262.
3. Харічков С. К. Пріоритетні напрями забезпечення сталого розвитку регіональних рекреаційно-туристичних комплексів Інформаційні технології в управлінні туристичною та курортно-рекреаційною економікою: Матеріали доп. ІІІ наук.-практ. конф. (м. Бердянськ, 2007). URL: http://tourlib.net/statti_ukr/harichkov.htm
4. Власенко І. В. Сучасний стан та особливості розвитку ринку туристичних послуг України в умовах національної економіки. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг* : Зб. наук. пр. Харків, 2017. Вип. 2 (26). С. 217-232.
5. Власенко І. В. Аналіз міжнародних туристичних потоків України. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг* : Зб. наук. пр. Харків, 2018. Вип. 1 (27). С. 175-182.
6. Мельниченко О. А., Шведун В. О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні. URL: http://repositc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/2195/1/Монографія_Мельниченко%20Шведун_2017.pdf
7. Мазур В. С. Індустрія гостинності – ефективний інструмент розвитку туристичного бізнесу. *Журнал європейської економіки*. 2015. Том 14 (№ 3). С. 273–286.
8. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
9. Внутрішній туризм в Україні – на підйомі через COVID-19. Чи надовго? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniy-turyzm-v-ukraini-covid19/30726545.html>

АНАЛІЗ БІОЛОГІЧНИХ ФАКТОРІВ РИЗИКУ ЯК НАПРЯМОК ФУНКЦІОНУВАННЯ НАССР

У статті розглянуто ступінь важливості біологічних факторів ризику щодо якості м'ясної продукції, досліджено характерні для м'яса патогенні мікроорганізми, що при зводять до зниження безпечності продукції, висвітлено особливості діяльності операторів ринку у напрямку зменшення біологічних ризиків, перспективи їх діяльності у цьому напрямку. Зазначено, що харчова галузь відрізняється від інших виробництв тим, що в технологічному ланцюгу цілком уникнути відхилень неможливо. Наголошено, що в Україні вимоги щодо розробки та впровадження систем управління безпечністю харчової продукції за принципами НАССР задекларовано у ДСТУ та закріплено наказами і постановами Міністерства охорони здоров'я України. Проаналізовано гігієнічні критерії технологічного процесу виробництва м'яса та м'ясних продуктів, визначені законодавством України.

Ключові слова: *НАССР, система, харчовий продукт, біологічний фактор, безпека, контроль, ризику, мікроорганізми.*

Постановка проблеми. Безпечність продукції стала важливим питанням в вирішенні проблеми здоров'я нації. Згідно статистики Всесвітньої організації здоров'я захворювання, що співвідносяться з харчовими продуктами, являють собою надзвичайно складну для вирішення проблему в Україні. Тому питання системи безпечності харчових продуктів є ключовою в роботі м'ясної промисловості. Завдання НАССР полягає, перш за все, у зниженні ризиків виробництва небезпечного продукту та гарантування як виробникам так і споживачам того, що продукція є безпечною та високої якості.

Харчова галузь відрізняється від інших виробництв тим, що в технологічному ланцюгу цілком уникнути відхилень неможливо [2]. Цьому перешкоджає багато факторів: мінливість сировини, сезонність заготівлі, якість переробки, оснащення підприємств, впроваджені програми по с/г, застосування людської робочої сили, яка завжди є фактором ненадійності. Мікробіологічна безпека м'ясної продукції є надзвичайно важливим моментом у переліку цих факторів, що робить актуальним дослідження біологічних ризиків у її якості. Оскільки на сьогоднішній день в Україні відбувається активне впровадження системи НАССР, то виникає ряд проблем, що потребують швидкого вирішення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження наукових праць із даної тематики підтверджують те, що НАССР на підприємствах харчової галузі повинна стати рушійною силою, яка стимулюватиме виробників до прийняття та застосування сучасних концепцій управління безпечністю, змін у відношенні суспільства до питань якості, очікування споживачами гарантованої безпечності та поінформованості громадськості щодо розміщеної на ринку продукції. Так, у працях Дашковського О.О., Салати В.З. стверджується, що сучасною попереджувальною системою, яка забезпечує якість та безпеку харчової продукції, є система на основі принципів НАССР [2]. Автори зазначають, що виробник може реалізувати свій товар тільки при умові виконання вимог, які відповідають міжнародним стандартам. В роботах Семко Т. В., Власенко І. Г. проаналізований порядок впровадження НАССР, який включає в себе два етапи: підготовчий етап, та етап впровадження, який включає в себе сім принципів, сформованих у міжнародних стандартах по системі НАССР.

Науковцями Богатко Н. М., Голуб О. Ю. проаналізовано перелік програм-передумов, що є необхідною умовою для функціонування системи НАССР, перелік небезпечних чинників, що впливають на якість та безпечність ковбасних виробів. Мікробіологічним дослідженням м'ясної сировини присвячені праці Власенка В. В., Скибіцького В. Г. та ін. Але, на сьогоднішній

день, частина проблеми впровадження НАССР у харчовій галузі, пов'язана із біологічними ризиками, є недостатньо вивченою і потребує подальших досліджень.

Дане дослідження має на меті оцінити ступінь важливості біологічних факторів ризику щодо якості м'ясної продукції, дослідити характерні для м'яса патогенні мікроорганізми, що призводять до зниження безпечності продукції, виявлення особливостей діяльності операторів ринку у напрямку зменшення біологічних ризиків, перспектив їх діяльності у цьому напрямку.

Виклад основного матеріалу. Система НАССР (англ. Hazard Analysis and Critical Control Point) – це система аналізу ризиків, небезпечних чинників і контролю критичних точок, всесвітньо визнаний системний та превентивний підхід, який визначає в продуктах біологічні, хімічні та фізичні небезпеки.

НАССР на підприємствах харчової галузі повинна стати рушійною силою, яка стимулюватиме виробників до прийняття та застосування сучасних концепцій управління безпечністю, змін у відношенні суспільства до питань якості, очікування споживачами гарантованої безпечності та поінформованості громадськості щодо розміщеної на ринку продукції. А основне, що згідно з постановою Європарламенту і Ради № 852/2004 від 29 квітня 2004 року всі оператори харчових продуктів, які працюють на ринку Євросоюзу, зобов'язані впровадити і підтвердити систему НАССР – це ще один крок до ЄС [3].

В Україні вимоги щодо розробки та впровадження систем управління безпечністю харчової продукції за принципами НАССР задекларовано у ДСТУ 4161-2003 «Система управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги», ДСТУ ISO 22000:2007 «Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга».

Зрозуміло, що дотримуватися цих вимог також повинні й виробники сільгосппродукції, адже вони є однією із ланок процесу виробництва харчових продуктів [4].

Небезпечним фактором у харчовому продукті є будь-який хімічний, фізичний, біологічний чинник харчового продукту або його стан, що може спричинити шкідливий вплив на здоров'я людини (п.43 ст.1 Закону № 771).

З аналізу даних норм вбачається, що відповідно до покладених на неї завдань, система НАССР здійснює:

- ідентифікацію небезпечного фактору, що може спричинити шкідливий вплив на здоров'я людини;
- надає оцінку небезпечності такому фактору;
- контроль небезпечних факторів [5].

Мікробіологічні критерії затверджено Наказом Міністерства охорони здоров'я України від 19.07.2012 № 548 «Про затвердження мікробіологічних критеріїв для встановлення показників безпечності харчових продуктів».

Згідно даного наказу мікробіологічний критерій – це критерій, що визначає прийнятність харчового продукту, партії харчових продуктів або технологічного процесу та заснований на відсутності, присутності або кількості мікроорганізмів, кількості їхніх токсинів/метаболітів на одиницю маси, об'єму, площі або партії.

Оператори ринку забезпечують відповідність харчових продуктів мікробіологічним критеріям, встановленим у додатках до цих Критеріїв. Зокрема, на кожній стадії виробництва, переробки та обігу харчових продуктів, включаючи роздрібну торгівлю, оператори ринку здійснюють ряд заходів як частину процедур, що засновані на принципах системи аналізу ризиків та контролю (регулювання) у критичних точках (далі – НАССР) та аналогічних систем забезпечення якості та безпечності харчових продуктів для того, щоб:

а) постачання, переробка та поводження із сировиною та харчовими продуктами здійснювались у спосіб, що відповідає критеріям гігієни технологічного процесу;

б) дотримувалися критерії безпечності харчових продуктів, які застосовуються протягом усього терміну придатності харчового продукту, за умов належного зберігання, транспортування та використання [6].

Оператори ринку проводять відбір зразків для перевірки відповідності критеріям безпеки харчових продуктів, встановленим у додатках 1 та 2 до цих Критеріїв, під час здійснення валідації та верифікації функціонування процедур, що базуються на принципах НАССР і аналогічних систем забезпечення якості та безпеки харчових продуктів [4].

Таблиця 1 – Гігієнічні критерії технологічного процесу виробництва м'яса та м'ясних продуктів [6]

Категорія харчових продуктів	Мікроорганізми / їхні токсини, метаболіти	План відбору зразків		Допустимі межі		Аналітичний референс-метод	Стадія, де застосовується показник	Дії у випадку незадовільних результатів
		n	c	m	M			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.1. Туші великої рогатої худоби, кіз та коней	Кількість колоній аеробних мікроорганізмів			Логарифм 3,5 КУО/см Денний середній логарифм	Логарифм 5,0 КУО/см Денний середній логарифм	ISO 4833	Туші після зняття шкіри, видалення внутрішніх органів, але перед охолодженням	Удосконалення гігієни забою худоби та перегляд заходів з контролю технологічного процесу
	<i>Enterobacteriaceae</i>			Логарифм 1,5 КУО/см Денний середній логарифм	Логарифм 2,5 КУО/см Денний середній логарифм	ISO 21528-2	Туші після зняття шкіри, видалення внутрішніх органів, але перед охолодженням	Удосконалення гігієни забою худоби та перегляд заходів з контролю технологічного процесу

Продовження таблиці 1

1	2	3	4	5		6	7	8
1.2. Туші свиней	Кількість колоній аеробних мікроорганізмів			Логарифм 4,0 КУО/смДенний середній логарифм	Логарифм 5,0 КУО/смДенний середній логарифм	ISO 4833	Туші після зняття шкіри, видалення внутрішніх органів, але перед охолодженням	Удосконалення гігієни забою худоби та перегляд заходів з контролю технологічного процесу
	<i>Enterobacteriaceae</i>			Логарифм 2,0 КУО/смДенний середній логарифм	Логарифм 3,0 КУО/смДенний середній логарифм	ISO 21528-2	Туші після зняття шкіри, видалення внутрішніх органів, але перед охолодженням	Удосконалення гігієни забою худоби та перегляд заходів з контролю технологічного процесу
1.3. Туші великої рогатої худоби, овець, кіз та коней	<i>Salmonella</i>	50	2	Відсутність у зоні, що досліджується, на тушу		EN/ISO 6579	Туші після зняття шкіри, видалення внутрішніх органів, але перед охолодженням	Удосконалення гігієни забою худоби та перегляд заходів з контролю технологічного процесу та походження тварин

Продовження таблиці 1

1	2	3	4	5	6	7	8
1.4. Туші свиней	<i>Salmonella</i>	50	5	Відсутність у зоні, що досліджується, на тушу	EN/ISO 6579	Туші після зняття шкіри, видалення внутрішніх органів, але перед охолодженням	Удосконалення гігієни забою та перегляд заходів з контролю технологічного процесу, походження тварин, заходи біологічної безпеки на фермах походження
1.5. Тушки птиці: бройлерів та індичок	<i>Salmonella spp</i>	50	7 с=5 для бройлерів з 01.01 2013 с=5 для індиків	Відсутність у 25 г об'єднаної вибірки шийної шкіри	EN/ISO 6579 (для виявлення)	Туші після зняття шкіри, видалення внутрішніх органів, але перед охолодженням. Туші після заморожування	Удосконалення гігієни забою та перегляд заходів з контролю процесу, походження тварин, заходи біологічної безпеки на фермах походження

Продовження таблиці 1

1	2	3	4	5		6	7	8
1.6. М'ясний фарш	Кількість колоній аеробних мікроорганізмів	5	2	5 x 10 КУО/г	5 x 10 КУО/ г	ISO 4833	Наприкінці виробничого процесу	Удосконалення гігієни виробництва та вдосконалення відбору та/або походження сировини
	<i>E. coli</i>	5	2	50 КУО/г	500 КУО/г	ISO 16649-1 або 2	Наприкінці виробничого процесу	Удосконалення гігієни виробництва та вдосконалення відбору та/або походження сировини
1.7. М'ясо механічно го обвалювання	Кількість колоній аеробних мікроорганізмів	5	2	5 x 10 КУО/г	5 x 10 КУО/ г	ISO 4833	Наприкінці виробничого процесу	Удосконалення гігієни виробництва та вдосконалення відбору та/або походження сировини
	<i>E. coli</i>	5	2	50 КУО/г	500 КУО/г	ISO 16649-1	Наприкінці виробничого процесу	Удосконалення гігієни

Продовження таблиці 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
						або 2	о процесу	виробництва та вдосконалення відбору та/або походження сировини
1.8. М'ясні напівфабрикати	<i>E. coli</i>	5	2	500 КУО/г або см	5000 КУО/г або см	ISO 16649-1 або 2	Наприкінці виробничого процесу	Удосконалення гігієни виробництва та вдосконалення відбору та/або походження сировини

Оператори ринку приймають рішення про частоту відбору зразків, беручи до уваги процедури, засновані на принципах НАССР та аналогічних систем забезпечення якості та безпечності харчових продуктів, а також інструкції щодо використання харчових продуктів. Частота відбору зразків харчових продуктів повинна бути не меншою, ніж передбачено у Критеріях, і може залежати від обсягу виробництва за умови забезпечення безпечності харчових продуктів.

Надзвичайно важливо для виробника володіти інформацією щодо дій у випадку незадовільних результатів аналізу харчових продуктів на різних стадіях технологічного процесу. У таблиці 1 показані гігієнічні критерії технологічного процесу виробництва м'яса та м'ясних продуктів та алгоритм дій в таких випадках.

Вміст мікроорганізмів у різних продуктах харчування неоднозначний. Мікроорганізми стосовно харчових продуктів мають три різні значення.

1. Бажані мікроорганізми застосовують у виробництві харчових продуктів (спирту, сиру, йогурту, кислої капусти).

2. Мікроорганізми із навколишнього середовища осідають на харчові продукти, можуть у них розмножуватись і сприяти їх очевидному псуванню.

3. Хвороботворні мікроби за недостатньої гігієни потрапляють у харчові продукти [1].

У разі забруднення їжі 200 патогенними мікроорганізмами в умовах кімнатної температури протягом 4 год. розвивається понад 100 000 мікроорганізмів. У холодильнику їх розвиток гальмується, при 70 °С багато бактерій знищується протягом 10 хв.

Розрізняють харчові інфекції (мікроорганізми продовжують розвиватись в організмі) та харчові інтоксикації (діють отруйні речовини мікроорганізмів). Стафілококи за умов недостатньої гігієни шляхом крапельної інфекції із носоротової порожнини або із гнійних ран можуть потрапити у харчові продукти. Причиною отруєння є ентеротоксини із мембран бактерій. Вони гинуть лише після багатогодинного нагрівання до 70-80 °С. Поживним середовищем для стафілококів є м'ясо, ковбаса, молоко, яйця.

Кишкова ешерихія регулярно знаходяться у кишечнику людини. Підвищені концентрації її у навколишньому середовищі є індикатором фекальних забруднень. Особливу увагу слід приділяти ентерогеморагічним кишковим ешерихіям (ЕГКЕ), оскільки вони спричиняють ураження товстої кишки (геморагічні коліти) та хронічні ураження нирок (гемолітично-уремічний синдром). Основною причиною є недостатня термообробка м'яса та вживання сирого молока.

Сальмонели (понад 2000 форм) є збудниками харчових інфекцій. Для того щоб захворіла здорова людина, потрібно понад 1 млн збудників. Внаслідок масового утримання худоби велика частина тварин на забій стає носіями сальмонел. Сильно уражені птиця та яйця. У процесі варіння сальмонели знищуються. Найбільшою загрозою є потрапляння в їжу, яку після цього вже термічно не обробляють, що типово для картопляних салатів та страв із яєць. Причиною захворювання є отрута бактерій (ендотоксин) [6].

Клоостридії ботулізму у навколишньому середовищі є всюди, але можуть розвиватись лише у безповітряному просторі (анаеробні). Особливо добре вони розвиваються у недостатньо законсервованих м'ясних та ковбасних виробках та у консервах, виготовлених з порушенням технології. Токсини ботулізму (відомо 8 різних токсинів) є термостабільними. Вони призводять до паралічу. Смертельна доза – 0,1-1 мкг. Сіль для засолювання, яка містить нітрити, перешкоджає розмноженню бактерій.

Лістерії найчастіше фіксуються у сирому молоці, сирі та сирому м'ясі тварин – носіїв цих бактерій. Лістерійні інфекції рідко з'являються як групові захворювання. Вони призводять до неспецифічних ознак хвороби, таких як пропасниця, а в осіб з ослабленим імунітетом – до тяжких інфекцій [1].

Пліснява на продуктах – це не тільки ознака псування. Вона часто містить хімічно ідентифіковані речовини, які є сторонніми речовинами. Грибки цвілі можуть утворювати у харчових продуктах витягнуті клітинні комплекси (міцелії). Деякі з них виробляють отруйні речовини, які призводять до тяжких захворювань. Грибок цвілі *Aspergillus flavus* утворює афлатоксин, один із відомих найсильніших канцерогенів. *Aspergillus flavus* уражає щонайперше маслянисте насіння (горіхи, зерно, рис) під час зберігання у теплому вологому кліматі. Афлатоксини у процесі розкладання у печінці перетворюються в реактивні речовини, які змінюють спадковий матеріал клітин. У Німеччині для харчових продуктів, які особливо знаходяться під загрозою, встановлено максимально допустиму кількість афлатоксинів 10 мкг/кг. Спожитий з кормом афлатоксин може потрапити у тваринні продукти (молоко, яйця, м'ясо).

Патулін – це канцерогенна та нервово-токсична сполука цвільового грибка, яка міститься передусім у гнилих яблуках та яблучному соку. Патулін знищується у процесі варіння. Допустима його кількість у фруктових соках становить максимум 50 мкг/кг.

Зіпсовані бактеріями харчові продукти призводять до спалаху хвороби протягом кількох годин. Інфекції сказу великої рогатої худоби (далі – сказу) та паразитарні захворювання часто проявляються через місяці і через роки [6].

Причиною сказу великої рогатої худоби (Bovine Spongiforme Enzephalopathie) в Англії було згодовування недостатньо прогрітих відходів забитих овець із бойні (кормове борошно) із хворобою, подібною до сказу, — трабер. Після інкубаційного періоду в кілька років відбувається все більше руйнування мозку. Подібні зміни, як і у разі сказу, з'являються у разі захворювання Кройцфельд-Якоба, яке призводить до швидкого спаду розумових здібностей.

Стрічковими глистами великої рогатої худоби людина інфікується у разі споживання сирі або напівсирі яловичини, в якій містяться личинки. Стрічкові глисти мешкають у кишечнику людини. Вони виростають довжиною до 10 м, що спричиняє неспецифічні скарги на біль у животі, нудоту, запор та пронос.

Трихініли мешкають у м'ясі свиней, диких свиней, ведмедів та інших тварин. Зараження людини відбувається у разі споживання недостатньо прогрітого м'яса (здебільшого без огляду м'яса), у якому завелись личинки. Вони розвиваються у кишечнику людини, відкладають там личинки, які потім рухаються по кишечнику, потрапляють у м'язи і там виявляються. На сьомий день починають боліти м'язи, починається пропасниця та спостерігаються неспецифічні явища. Лікування проводять засобами лікування від глистів [1].

Аскарида переноситься за недостатніх санітарних умов від людини до людини. В усьому світі близько 1 млрд людей є носіями аскарид. Останні виділяють яйця із калом. Яйця можуть потрапити в організм разом із забрудненими харчовими продуктами. У тонкому кишечнику вилуплюються личинки, потрапляють у кров'яне русло, а звідти далі у печінку та легені. Тут вони накопичуються і після цього потрапляють у тонкий кишечник, де виростають завдовжки до 40 см і можуть жити протягом 1 року [6].

Великі печінкові двоустки належать до черв'яків-сисунців. Вони розвиваються у прісноводних равликах, у Німеччині головним чином у овець під час споживання рослин, які ростуть близько від води (жеруха) і на які прилипають паразити. Останні в інфекційній стадії можуть потрапити в

організм людини. Проте, випадки інфікування у Німеччині трапляються рідко. У Перу великими печінковими двоустками уражається 4-34 % населення. Паразит проходить через стінки кишечника, потрапляє з кров'ю в печінку, оселяється у жовчних протоках, де виростає до 2-4 см. Захворювання може спричинити біль у верхній частині живота, пронос, застій жовчі з жовтухою, застій крові печінки [1].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, дане дослідження демонструє динаміку впливу на людський організм патогенної мікрофлори внаслідок вживання неякісної м'ясної сировини. Оскільки небезпечний біологічний чинник харчового продукту може з'явитися на будь-якій ланці харчового ланцюга, адекватне керування в усьому харчовому ланцюгу є суттєво важливим. Тому якість харчових продуктів можна зазпечити спільними зусиллями всіх сторін, що беруть участь у харчовому ланцюгу, що підтверджується наявними результатами впровадження системи НАССР.

Список використаних джерел:

1. Власенко В. В., Скибіцький В. Г., Власенко І. Г. та ін. Мікробіологія м'яса та м'ясопродуктів (практикум): навч. посібник. Вінниця: «Едельвейс і К», 2008. 308 с.
2. Дашковський О. О., Салата В. З. Аналіз ризиків та критичних контрольних точок (НАССР) при виробництві м'ясних ковбас на ПП «Стрийські делікатеси». *Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Гжицького*. 2016. Т. 18. № 3 (70). С. 83-87.
3. Іваніщева О.А., Пахомська О.В. Особливості впровадження системи НАССР на м'ясопереробних підприємствах України. *Молодий вчений*. Херсон: ТОВ «Видавничий дім «Гельветика», 2020. № 9 (85). С. 98-101.
4. Семко Т. В., Іваніщева О. А. Вимоги ЄС щодо безпечності харчових продуктів та особливості впровадження систем НАССР у м'ясній промисловості України. *ІПР Збірник наукових праць*. Київ, 2018. №11. С. 155-164.

5. Безпека харчових продуктів і система HACCP: що потрібно знати сільгоспвиробнику. URL: https://protocol.ua/ua/bezpeka_harchovih_produktiv_i_sistema_haccp_shcho_potribno_znati_silgospvirobniku/ (дата звернення: 12.06.2021)

6. Про затвердження Мікробіологічних критеріїв для встановлення показників безпечності харчових продуктів. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1321-12#Text> (дата звернення: 12.06.2021)

УДК 330.332:338.48(045)

Алла Кізюн,

канд. географ. наук, доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-2838-9428>

ResearcherID [M-8292-2016](https://orcid.org/0000-0003-2838-9428)

Катерина Антонюк,

асистент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-4566-7792>

ResearcherID [U-9630-2018](https://orcid.org/0000-0003-4566-7792)

ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДІВ РОЗРАХУНКУ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ У ТУРИЗМІ

У статті висвітлено основні економічні характеристики інвестицій у сферу туризму в Україні, визначено суб'єкти та об'єкти інвестиційної діяльності у туристичному секторі. Розглянуто та охарактеризовано основні методи розрахунку ефективності інвестиційних проєктів у туризмі, визначено фактори, які спонукають до інвестицій в туризм та періоди, протягом яких здійснюється процес вкладання коштів.

Ключові слова: *інвестиції, туризм, ефективність, методи розрахунку ефективності, туристичний проєкт.*

Постановка проблеми. На сучасному етапі індустрія туризму в світі має значний вплив на функціонування економічної системи кожної країни. Стабільний розвиток туристичної сфери позитивно відображається на соціально-економічних процесах – створюються нові робочі місця, збільшуються грошові

надходження до бюджетів, підвищується рівень добробуту населення.

Під час кризи, обумовленої коронавірусною пандемією, актуалізуються проблеми розвитку внутрішнього туризму і досить гостро постає питання фінансового забезпечення галузі в цілому, в тому числі за рахунок інвестицій, які потребують характеристики методів розрахунку ефективності інвестиційних проєктів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значну увагу темі розвитку сфери туризму та її інвестиційному забезпеченню приділяли такі зарубіжні та вітчизняні науковці як: Мороз А., Шарко М., Мальська М., Третяк Н., Зарічна О., Кміть В., Бланк І. та інші вчені. Проте, більш детальної характеристики потребує дослідження методів розрахунку ефективності інвестиційних проєктів у туризмі.

Мета статті полягає у наданні характеристики методам розрахунку ефективності інвестиційних проєктів у туризмі, визначення об'єктів та суб'єктів інвестиційної діяльності у сфері туризму.

Виклад основного матеріалу. В умовах сучасної економіки реалізація інвестицій є ефективним засобом підвищення дохідності бізнесу та рентабельності підприємницької діяльності. Інвестори завжди зацікавлені у пошуку ефективних об'єктів для інвестування. Аналіз економічної ефективності інвестиційних проєктів є важливим ще й тому, що вони пов'язані з суттєвими витратами, й до того, як будуть витрачені великі кошти, необхідно обґрунтувати, наскільки ефективним буде вкладення фінансових ресурсів через декілька років.

Оскільки інвестиції – це вкладення в капітал, а капітал – це ресурс, який може принести дохід, всякого інвестора насамперед цікавить відповідь на питання, яка буде результативність інвестицій, скільки прибутку будуть приносити вкладені кошти.

Об'єкти та суб'єкти інвестиційної діяльності у сфері туризму мають специфіку, оскільки і туристична галузь відзначається видовою різноманітністю, особливостями розвитку, використовуваними ресурсами, організацією бізнес-процесів (рис. 1) [8].

Об'єкти	Суб'єкти
<ul style="list-style-type: none"> - майно підприємців у сфері туризму, - маршрути туристичні, - історичні об'єкти, - музеї, - бібліотеки, - зелені зони, - технічна продукція, - місця для розміщення туристів, - сільська місцевість. 	<ul style="list-style-type: none"> - приватні інвестори, - держава, - іноземні програми і гранти, - кооперативи, - місцеві органи самоврядування, - фінансові установи, - власники туристичного бізнесу.

Рисунок 1 – Об'єкти і суб'єкти інвестицій у туризмі

У роботах цих авторів виділяється два основні підходи до оцінки економічної ефективності інвестицій у реальний сектор туризму: статичний та динамічний. Перший базується на бухгалтерських оцінках ефективності, що розраховуються вже по факту завершення проекту за фактичними результатами надходжень та витрат, пов'язаних з реалізацією проекту. Ця оцінка важлива, коли необхідно оцінити, чи були досягнені фінансові цілі проекту та ступінь їх досягнення.

Другий підхід базується на прогностичних оцінках майбутніх грошових потоків і використовується, коли необхідно оцінити очікувані результати від реалізації проекту та прийняти рішення щодо необхідності інвестування. Цей підхід включає і методики, що базуються на дисконтуванні грошових потоків, що дозволяє враховувати ризики та невизначеність зовнішнього середовища.

Фактори, які спонукають до вкладення інвестицій, можуть бути різними:

- бажання збільшити обсяги продажів і послуг в туризмі;
- необхідність в оновленні та вдосконаленні наявної матеріально-технічної бази (поліпшення об'єктів, обладнання, впровадження сучасної системи бронювання);
- прагнення до освоєння нових видів діяльності (вихід на ринок туристичної індустрії з новим туристичним продуктом, або новим видом послуг).

Використання інвестиційних ресурсів повинно базуватися на обґрунтованому виборі інвестиційного проєкту. Для забезпечення правильного вибору рішення організаціям, пов'язаним з туристичною діяльністю необхідно самостійно або за допомогою залучених фахівців розробити ефективний зразок нової моделі, трансформувати застарілі та запровадити нові об'єкти. Модернізація має вирішальне значення для підвищення економічної ефективності завдяки ефективнішому використанню виробничих факторів, разом із впровадженням нових технологій та інновацій. Економічний результат від впровадження інвестиційної діяльності оцінюється низкою показників економічної ефективності інвестицій у туристичні проєкти.

Першим етапом у визначенні показників ефективності інвестиційного проєкту є аналіз та оцінка грошових потоків інвестиційного проєкту, які базуються на прогностичній інформації про передбачений обсяг випуску та збуту продукції, величині операційних витрат, аналітичних висновках про початкові та наступні потреби в активах довгострокового користування та чистого оборотного капіталу.

Для розрахунку грошового потоку плановий строк реалізації капіталовкладень рекомендується поділити на три відрізки часу за періодами виникнення грошових коштів [7]:

1. розробка та початкові інвестування проєкту;
2. експлуатація інвестиційного проєкту;
3. завершення проєкту.

В залежності від основних принципів оцінювання ефективності інвестиційних проєктів використовується ряд методів, які умовно можна поділити на такі, у розрахунках який використовується дисконтування, та такі, у розрахунках який дисконтування не використовується (рис.2).

До методів, в яких використовується дисконтування відносять методи [3]:

- розрахунку чистого приведенного доходу (NPV),
- визначення індексу рентабельності інвестицій (PI);
- визначення внутрішньої норми доходності інвестицій (IRR).

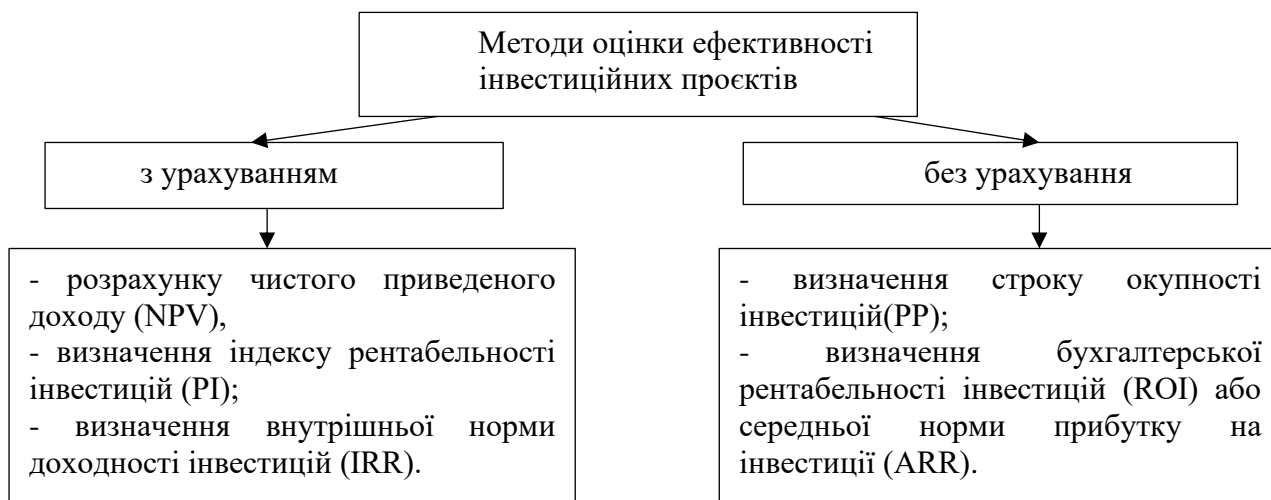


Рисунок 2 – Групи методів оцінки ефективності інвестиційних проєктів

До методів, які не передбачають використання концепції дисконтування відносять методи [3]:

- визначення строку окупності інвестицій(PP);
- визначення бухгалтерської рентабельності інвестицій (ROI) або середньої норми прибутку на інвестиції (ARR).

1. Показник чистого приведенного доходу (Net Present Value, NPV) дозволяє отримати найбільш узагальнену характеристику результату в інноваційному проєкті, тобто його кінцевий ефект в абсолютній сумі. Під чистим приведеним доходом розуміється різниця між приведеними до теперішньої вартості сумою чистого грошового потоку за період експлуатації проєкту і сумою інвестиційних витрат на його реалізацію [5].

$$PV = \sum_{k=1}^n \frac{P_k}{(1+r)^k}$$

$$NPV = \sum_{k=1}^n \frac{P_k}{(1+r)^k} - IC$$

де IC – вихідні інвестиції;

PV – загальна накопичена величина річних доходів;

NPV – чистий приведений дохід;

P_k – дохід за k-тий рік;

n – кількість років;

r – ставка дисконтування.

Якщо NPV > 0, то проєкт слід прийняти.

Якщо NPV < 0, то проєкт слід відкинути.

Якщо NPV = 0, то проєкт ні прибутковий, ні збитковий.

2. Показник індексу рентабельності інвестиції також дозволяє співвіднести обсяг інвестиційних витрат з майбутнім чистим грошовим потоком за проєктом і розраховується за наступною формулою [4].

Показник індексу рентабельності інвестиції:

$$PI = \sum_{k=1}^n \frac{P_k}{(1+r)^k} \div IC$$

Якщо PI > 1, то проєкт слід прийняти.

Якщо PI < 1, то проєкт слід відкинути.

Якщо PI = 1, то проєкт ні прибутковий, ні збитковий.

3. Показник норми рентабельності інвестицій (внутрішня норма прибутковості). Під нормою рентабельності інвестицій (Internal Rate Return, IRR) розуміють значення коефіцієнта дисконтування, при якому NPV проєкту дорівнює 0: IRR = r, при якому NPV = f(r) = 0.

$$IRR = r_1 + \frac{f(r_1)}{f(r_1) - f(r_2)} \times (r_2 - r_1)$$

де f(r₁) > 0 і f(r₂) < 0, або f(r₁) < 0 і f(r₂) > 0.

4. Метод визначення строку окупності інвестицій (ТО). Якщо не враховувати фактор часу, то показник строку окупності інвестицій можна визначити за такою формулою:

$$TO = \frac{IC}{P_c}$$

TO – спрощений показник строку окупності;

IC – розмір інвестицій;

P_c – щорічний середній чистий прибуток.

PP = n, на якому сукупний грошовий потік перевищує сумарні капіталовкладення.

5. Коефіцієнт ефективності інвестицій:

$$ARR = \frac{PN}{\frac{1}{2}(IC + RV)}$$

де PN – середньорічний прибуток;

RV – ліквідаційна вартість.

Між показниками NPV, PI, IRR, CC є очевидні взаємозв'язки:

якщо NPV > 0, то IRR > CC і PI > 1;

якщо NPV < 0, то IRR < CC і PI < 1;

якщо NPV = 0, то IRR = CC і PI = 1, тому зробити однозначний вибір не завжди можливо.

Усі ці показники повинні комплексно характеризувати пропонований туристичний проєкт. Необхідні розрахунки є важливими та потрібними, оскільки в подальшому дозволять сформувані прогнозовані показники, що дасть змогу оцінити даний проєкт та прийняти рішення щодо його реалізації, відхилення або удосконалення. Щоб бути інвестиційно привабливими туристичні проєкти повинні характеризуватися такими показниками як інноваційність, сучасність, відповідність світовим стандартам та тенденціям, а також уподобанням туристів та туристичним трендам.

Сформуємо характерні особливості інноваційної діяльності на підприємствах туристичного бізнесу, які б дозволили сформувати інвестиційну привабливість туристичного проєкту [6]:

- концентрація на пошуку або створенню нового туристичного продукту, нового споживача, нового методу обслуговування;
- пошук та освоєння нових ринків збуту;
- пошук, розробка та впровадження нових ІТ-технологій;

- пошук, розробка та впровадження нових форм організаційно-управлінської діяльності на підприємстві;
- пошук нових видів туристичних ресурсів та ефективне їх використання;
- пошук, розробка та впровадження заходів щодо покращення духовних та фізичних сил потенційних споживачів;
- покращення бренду туристичної організації.

Проте, недостатній рівень інформаційного забезпечення значно зменшує зацікавленість потенційних інвесторів долучитися до фінансового забезпечення сфери туризму. Інформація, яка знаходиться у вільному доступі (кількість і вартість реалізованих туроператорами та турагентами туристичних путівок, в'їзні та в'їзні потоки і т. д.) не відображає всі аспекти розвитку туризму і не в змозі зацікавити потенційних інвесторів.

В Україні створено законодавчу базу в сфері регулювання інвестиційної діяльності, з метою досягнення більшого притоку інвестицій та підвищення ефективності їх використання. Проте, необхідність узгодження документів і дозволів у різних державних структурах створює часові та інші бар'єри у реалізації планів інвесторів.

Варто зазначити, що з метою визначення пріоритетних напрямків інвестування в сфері туризму, треба чітко обґрунтувати необхідність першочерговості вкладення інвестиційних ресурсів у відповідні регіони, які доцільно розвивати з урахуванням ситуації на ринку послуг. Також необхідно враховувати пріоритети та перспективи співпраці в туристичній сфері з тими країнами, з якими прийнято безвізовий режим [1].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Оскільки довгострокові інвестиції приносять не лише фінансові надходження, а й новітні досягнення та інновації, забезпечують створення нових робочих місць можна стверджувати, що їх залучення в туристичну галузь є необхідною складовою частиною ефективного економічного розвитку туристичної індустрії в Україні. Державною політикою має стати підтримка позитивної тенденції в залученні іноземних інвестицій в туризм, сприяння поліпшенню інвестиційного клімату в країні, впровадження заходів щодо підвищення інвестиційної привабливості.

Авторами запропоновано механізм оцінки економічної ефективності інвестицій у туристичний бізнес, який містить основні методи та показники економічної ефективності інвестиційних проєктів у туризмі.

Подальший науково-теоретичний розвиток даної теми може базуватися на детальному аналізі інвестиційного клімату за регіонами України та розробці відповідних методичних рекомендацій щодо підвищення інвестиційної привабливості країни, створення сприятливого інвестиційного клімату.

Список використаних джерел:

1. Антонюк К. Г. Характеристика джерел інвестиційного забезпечення туризму в Україні. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. №1-2 (278-279). 2021. С. 100–107.

2. Гненний О. М. Методичні підходи до оцінки економічної ефективності інвестицій у розвиток туристичних перевезень залізничним транспортом *Проблеми економіки транспорту*. Дніпро, 2015. Вип. №10. С. 7–14.

3. Данько В. П., Новікова Н. І. Оцінка економічної ефективності інвестицій у готельний бізнес. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2017 С. 153–160.

4. Касьяненко Т. Р. Економічна оцінка інвестицій. URL: https://m.stud.com.ua/91634/investuvannya/ekonomichna_otsinka_investitsiy (дата звернення: 12.06.2021)

5. Кузнецов Б. Т. Инвестиции. 2-е вид. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. 189 с.

6. Мазуркевич І. О. Особливості інноваційної діяльності підприємств туристичного бізнесу. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. VII Міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Вінниця, 05-07 черв. 2019 р.). Вінниця, 2019. Ч. 3. С. 195–203.

7. Методи оцінки ефективності інвестиційного проєкту URL: <https://buklib.net/books/35308/> (дата звернення: 12.06.2021)

8. Фесенко Г. О., Алещенко Л. О., Інвестиційна складова ефективного розвитку туристичного бізнесу. *Ефективна економіка*. Херсон. № 20. 2020. С. 1–7.

МУЗЕЇ ВІННИЦІ ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МІСТА

У статті охарактеризовано та проаналізовано культурно-пізнавальні ресурси міста Вінниця, подана характеристика найвідоміших музеїв а також визначений їх важливий внесок у формування туристичного потенціалу міста Вінниця. А також доведено, що музеї України та їхні колекції є невід'ємною частиною європейського і світового культурного простору.

Ключові слова: музей, культурна спадщина, туристичний потенціал, туристичні ресурси, дестинації.

Постановка проблеми. У світі існує безліч музеїв. Коли з'явився перший із них і де саме? Ніхто не знає. Але музеї зі словом “перший” відомі: перший у світі музей цінних паперів, звичайно ж, у Швейцарії, цейлонського чаю у Шрі-Ланці, бамбукових ведмедиків у Китаї, осликів у Болгарії.

Якщо існують давні музеї та створюються нові, то, очевидно, вони потрібні? Їх відвідують щораз інші покоління людей, їх поповнюють новими експонатами або їх обкрадають, грабують. Їх створюють з якоюсь метою. Кому? Чому? Навіщо? Для чого?

В Україні є до півтисячі музеїв, які підпорядковані Міністерству культури і туризму України. Всі інші приватні, відомчі, місцеві, при школах і заводах, фабриках, шахтах, у лікарнях, меморіальні і просто неба – не пораховані, але, за скупими даними, їх не менше 30 тисяч [5].

З'являються путівники та довідники, в яких можна відшукати відомості про той чи інший музей. У світі цей спосіб рекламувати свої скарби давно апробований. Бо ж кожне відоме місто чи якась місцина, позначена історичною,

мистецькою міткою унікальності, може похвалитися ілюстрованими виданнями, відеофільмами та іншою, як тепер кажуть, “продукцією” [5]. Враховуючи вище сказане, можна розглядати музеї як складову туристичного потенціалу міста. Досліджувати це питання можна у розрізі вивчення музейного потенціалу міста Вінниця, адже станом на сьогодні місто набирає швидких темпів у формуванні привабливого туристичного регіону.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням у галузі музеєзнавства і ролі музеїв у формуванні туристичного потенціалу міста присвячено велику кількість наукових праць. Серед сучасних дослідників Ю.М. Ключко, Ковалевська О.О., Манькова Р., Дукельский В. Ю. тощо. Однак основними темами теперішніх наукових напрацювань залишається переосмислення та систематизація наявних теорій розвитку музеїв та постійна їх популяризація, та принципово нових концепцій не розроблено.

Мета статті – охарактеризувати та дослідити функціонування музеїв Вінниці як складової туристичного потенціалу міста.

Виклад основного матеріалу. Туризм в місті є не лише однією з галузей економіки, яка може стати надприбутковою статтею міського бюджету, це ще й та галузь, яка відповідає за імідж міста, за його привабливість на регіональній, національній і світовій арені. З цих позицій є доцільним розглянути взаємовідносини між туризмом і містом. Наприклад, що стосується галузі освіти. Іноземні студенти денної і заочної форм навчання поповнюють бюджет міста більше ніж на 1,5 млрд. грн., за рахунок придбання товарів харчування, оренди житла та власно сплати за навчання [3].

Сучасний світ важко уявити без туризму. Можна стверджувати, що туризм сьогодні є не тільки практикою суспільного життя, а й чинником, що впливає на світовий розвиток, розвиток держави, регіону, міста. В цьому контексті є необхідним більш детально розглянути деякі питання.

Музеї України та їхні колекції є невід’ємною частиною європейського і світового культурного простору. Україна – унікальна держава щодо розмаїття непересічних музейних збірок. Це, безперечно, сприяє інтеграції вітчизняних музеїв до сфери культурного туризму. [5]

У липні 2019 року у Вінниці вперше проведено дослідження туристичної привабливості міста, за даними якого індекс туристичної привабливості міста склав 4,13 балів з 5.

Вінниця як туристична дестинація має як природні туристичні ресурси так і антропогенні. Перелік пам'яток архітектури і містобудування Вінниці нараховує 121 об'єкт, з яких 11 – аціонального значення. Найдавнішою з пам'яток міста є історико-архітектурний комплекс Мури, розташований у центральному історичному ареалі міста, що складається з оборонних і храмових споруд XVII-XVIII ст.: єзуїтського монастиря, костелу, колегіуму і конвікту (гуртожитку); домініканського монастиря і костелу; навколишніх фортечних мурів. Нині тут знаходяться Державний архів Вінницької області, Спасо-Преображенський кафедральний собор (колишній Домініканський монастир, збудований в 1758 р. у стилі пізнього західноєвропейського бароко), Вінницький обласний краєзнавчий музей, Вінницький обласний художній музей та Вінницький технічний ліцей. До числа найдавніших пам'яток архітектури входить також монастир капуцинів-францисканців, нині костел Пресвятої Діви Марії Ангельської, збудований у 1761 р. у стилі тосканського бароко. Будівля користується особливою популярністю серед вінничан та гостей міста, оскільки усереднені неї зберігся вхід до підземних ходів XVIII ст., де проводяться екскурсії. Ще однією релігійною спорудою, яка становить туристичну привабливість, є Миколаївська церква XVIII ст., збудована з дерева, що є зразком подільської архітектурної школи доби бароко [6].

Туристичними ресурсами міста є і численні музеї та їхні унікальні колекції. Вінницький обласний краєзнавчий музей та Вінницький обласний художній музей, розташовані в келіях колишнього єзуїтського монастиря, разом з приміщенням Державного архіву Вінницької області формують своєрідний музейний квартал, зручний для відвідування. Колекція краєзнавчого музею містить найбільше зібрання матеріалів і документів з історії, етнографії і культури Східного Поділля, а також колекцію прикрас часів сарматської доби та скелет мамонта Вінні, який є найповнішим з усіх, що знайдені на території України. Експонати фондів художнього музею – це полотна знаменитих

художників, колекції портретів знатних родів, скульптур та старовинних меблів з їхніх маєтків [6].

Один з головних туристичних магнітів міста – Національний музей-садиба М.І. Пирогова, розташований в південно-західній частині міста Вінниці, у живописній садибі Вишня, де жив і працював видатний лікар, засновник воєнно-польової хірургії Микола Пирогов. Тут зберігається набальзамоване тіло ученого.

Ще одним меморіальним музеєм є Вінницький літературно-меморіальний музей М.М. Коцюбинського, розміщений будинку, де народився і жив відомий письменник Михайло Коцюбинський.

Унікальним музеєм та популярною туристичною атракцією є Музей вінницького трамвая, в експозиції якого представлені фото та експонати, пов'язані з історією трамвайного руху міста. Усі пасажирські вагони, в тому числі історичні, можна замовити для екскурсії [6].

Також у Вінниці є музеї, які увібрали у себе унікальні колекції, серед них Музей моделей транспорту і виставка колекцій та мініатюр (нараховує 5 тисяч експонатів моделей), Музей української марки ім. Якова Балабана (з найбільшою колекцією українських марок у світі), музей ретротехніки «Автомотовелотелерадіо», Музей єврейського побуту та Музей Голокосту на Вінниччині, Музей-кав'ярня «Пан Заваркін та син» (з колекцією годинників та чайних сервізів XIX - поч. XX ст.), Музей гончарного мистецтва ім. О. Г. Луцишина (налічує більше тисячі зразків подільської кераміки).

У місті є також Військово-історичний музей Повітряних сил Збройних сил України, який нараховує 41 експонат військової техніки, Музей ретрокіно при Вінницькому обласному центрі культури «Щедрик» та Музей науки, де експонати пояснюють основні закони фізики. Окрім того, особливу увагу гостей міста привертають додаткові атракції: Планетарій та Подільський зоопарк [6].

Окремо виділяємо досить цікавий і порівняно новий туристичний об'єкт – це Музей грошей. Особливе місце у навчально-виховному процесі Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ належить Музею грошей, який був створений у 2001 році, колекція якого налічує понад 1000 експонатів. Одним із перших були гривня та книга особисто підписані та подаровані тодішнім Прем'єр-міністром В. Ющенком. Фонди Музею формувалися протягом тривалого часу. До їх складу ввійшли внески та подарунки

відвідувачів, серед яких почесне місце належить Президентам України: Л. Кравчуку, Л. Кучмі, В. Ющенку, П. Порошенку; профільним міністрам України, відомим політичним та громадським діячам, успішним фінансистам, банкірам, освітянам міста, студентом. Власну колекцію у 70 експонатів передала до музею О. Слободянюк – вінничанка, кандидат історичних наук, свого часу працювала у Верховній Раді, зараз проживає у м. Києві. Студентом п'ятого курсу Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ Є. Болховітіним подаровано Музею грошей колекцію монет присвячену подіям Революції Гідності, Євромайдану, пам'яті Небесної Сотні. Музей грошей має Книгу почесних відвідувачів та книгу реєстрації експонатів.

Цікаві та цінні експонати Музею, що відображають розвиток грошей і грошового обігу не лише в Україні, а й у світі, представлені колекціями грошових одиниць різних країн світу та різних історичних періодів, цінних паперів, книг про гроші (подаровані авторами В. Ющенко, А. Мазаракі, В. Тріллінбергом). Насамперед, значна увага приділена історії розвитку грошей України [4].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Місто Вінниця є важливим туристичним центром Поділля з конкретними перспективами розвитку. На даний час національно-культурна спадщина в туризмі не використовується в повній мірі [2]. В місті проживало багато визначних постатей, імена яких можна пов'язати у цікавий спосіб з сучасними туристичними трендами і зробити їх елементами цікавого туристичного продукту [1].

Наявність в місті колекціонерів і надання їм можливості експонувати свої надбання може стати доброю якісною точкою для багатьох, зацікавлених цією сферою туристів.

Майбутнє музею ми бачимо в перетворенні його в науковий і духовний центр, виконання його соціальних функцій, адже національна культурна спадщина та її складова – пам'ятки історії та культури відіграють важливу роль у формуванні привабливості туристичного регіону а також у розбудові незалежної Української держави, відродженні духовності та історичної пам'яті.

Список використаних джерел:

1. Мартинова Л. Б., Чорна Н. М. Брендинг як інструмент підвищення туристичної привабливості території (на матеріалах м. Вінниці). *Інфраструктура ринку*. Вип. 40. 2020. 115-120.
2. Онищук Н. В. Стратегічні напрями розвитку туризму у Вінницькому регіоні. *Приазовський економічний вісник*. Вип. 4(09). 2018. С. 88-95.
3. Діяльність музеїв у контексті розвитку культурного туризму. URL: <http://tur.kosiv.info/tourism-and-culture/315-kljuchko-ju-m-dijalnist-muzejiv-u-konteksti-rozvytku-kulturnogo-turyzmu.html>
4. Музей грошей. URL: <http://www.vtei.com.ua/index.php/ua/theme/muzei-hroshei>
5. Навіщо людям музеї? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/945089.html>
6. Стратегія розвитку туризму м. Вінниця - 2030. URL: <https://consult.edem.ua>

УДК 338.48:339.138(045)

Ірина Мазуркевич,

канд. екон. наук, доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-6648-9994>

ResearcherID [D-2492-2018](https://orcid.org/0000-0001-6648-9994)

ДОСЛІДЖЕННЯ СТРУКТУРИ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

У статті проаналізовано існуючі підходи до визначення поняття «маркетингове середовище» підприємств туристичного бізнесу. Увагу приділено вивченню складу та структури маркетингового середовища туристського підприємства.

Ключові слова: *маркетингове середовище, туристське підприємство, стратегія, управління.*

Постановка проблеми. Туристське підприємство функціонує в умовах мінливого середовища, взаємодіючи при цьому з певною кількістю суб'єктів економічних відносин. Сукупність цих відносин і визначає маркетингове середовище підприємств туристичного бізнесу. В свою чергу, маркетингове середовище впливає характер і напрямок розвитку підприємства. Саме тому вагомим етапом формування маркетингової стратегії туристичного підприємства є проведення всебічного аналізу маркетингового середовища його функціонування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань щодо вивчення характеристики факторів маркетингового середовища та їх впливу на ефективність господарської діяльності підприємств присвячено чимало праць, серед яких слід виділити Азаряна О., Белявцева М., Борушак М., Гаркавенка С., Голубкова Е., Данільчука В., Котлера Ф., Онищук Н., Полторака В., Скибінського С., Ткаченко Т., ін.

Метою даного дослідження є узагальнення існуючих підходів щодо вивчення складу та структури маркетингового середовища підприємств туристичного бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Узагальнюючи літературні джерела, встановлено, що існують різні підходи щодо визначення поняття «маркетингове середовище». Маркетингове середовище в широкому розумінні розглядається у відповідності до конкретного підприємства, установи чи організації, котрі виступають в ролі активного суб'єкта.

У працях [2, 8] зазначено, що маркетингове середовище – це сукупність суб'єктів та сил (факторів), що активно діють та впливають на кон'юнктуру ринку та ефективність діяльності суб'єктів маркетингу.

Коваленко визначає маркетингове середовище підприємства як сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом підприємства, її маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами. Мороз Л., Чухрай Н., Азарян О. розглядають маркетингове середовище як сукупність активних суб'єктів і сил, які діють за межами підприємства і впливають на

можливості служби маркетингу встановлювати та підтримувати із цільовими споживачами стосунки ділового співробітництва [6]. Котлер Ф. визначає маркетингове середовище як сукупність факторів, які впливають на спроможність фірми розвивати і підтримувати взаємовідносини з цільовим ринком. Бондаренко В., Бондаренко Л. визначають маркетингове середовище як комплекс взаємопов'язаних чинників, суб'єктів і сил, які впливають з одного боку, один на другого, а з іншого, безпосередньо на підприємство та ефективність його функціонування на обраному ринку, маркетингову діяльність [1, с. 176]. Отже, більшість з дослідників визначають маркетингове середовище як сукупність суб'єктів, сил, чинників, які діють на підприємство і впливають на його подальшу стратегію розвитку.

Таким чином, маркетингове середовище туристичного підприємства – це сукупність факторів та рушійних сил, що впливають на ефективність його діяльності та визначають можливі перспективні напрямки його розвитку. Всю сукупність факторів впливу розподіляють на контрольовані (керовані та некеровані) та неконтрольовані, що знаходяться за межами впливу туристичного підприємства.

Маркетингове середовище туристичного підприємства включає:

- 1) внутрішнє середовище туристичного підприємства, його потенціал та тенденції розвитку;
- 2) зовнішнє середовище, специфіка господарської діяльності підприємства та його місце на ринку туристичних послуг.

Внутрішнє середовище є джерелом життєвої сили підприємства, що допомагає йому функціонувати та виживати протягом певного часу. Проте внутрішнє середовище може призвести і до припинення існування організації, це відбувається у тому випадку, коли воно не в змозі забезпечити достатній рівень її функціонування. Суб'єкт господарювання туристичної галузі з метою забезпечення свого виживання на ринку постійно здійснює обмін із зовнішнім середовищем. Існує певна взаємозалежність між зовнішнім і внутрішнім середовищем турпідприємства. Дана взаємозалежність вимагає від турпідприємства здійснення змін з позиції трансформації уявлень про рівень невизначеності середовища [5, с. 41].

Зовнішнє (навколишнє) середовище сприяє забезпеченню підприємства туристичної сфери необхідними ресурсами. Зовнішнє середовище розглядається як сукупність двох відносно самостійних підсистем: макросередовища та безпосереднього оточення [3, с. 60]. Безпосереднє оточення представлене тими складовими зовнішнього маркетингового середовища, з якими туристичне підприємство знаходиться в безпосередній взаємодії. При цьому підприємство не може суттєво впливати на характер та зміст цієї взаємодії, проте бере активну участь у попередженні ризиків та загроз їх негативного впливу.

На рисунку 1 відображено структура маркетингового середовища підприємства.

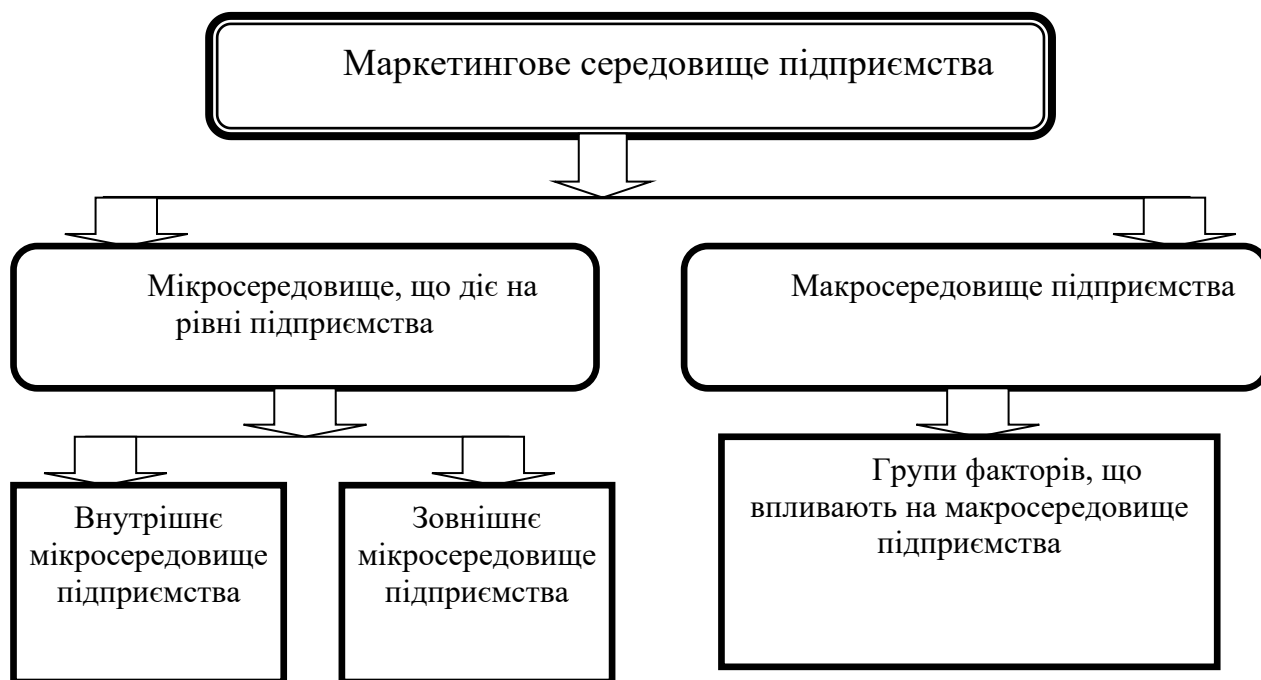


Рисунок 1 – Структура маркетингового середовища підприємства

Сутність аналізу маркетингового середовища туристичного підприємства полягає у вивченні реальних і потенційних, позитивних та негативних екзогенних чинників впливу. Аналіз маркетингового середовища здійснюється з метою одержання інформації, яка необхідна для прийняття ефективних маркетингових рішень, що спрямовані на адаптацію туристичного підприємства до швидкозмінних зовнішніх умов і використання потенціалу середовища з метою розробки й корегування маркетингової стратегії [4, с. 46].

Складність прогнозування маркетингового середовища спричинена тим, що за своєю суттю воно є нестабільним та мінливим, тому головна мета стратегічного маркетингу є виявити, знешкодити наявні ринкові загрози та мінімізувати їх негативний вплив на розвиток діяльності підприємства.

Макросередовище туристичного підприємства створює загальні умови середовища його функціонування. В більшості випадків макросередовище не має особливого відношення до окремо взятого підприємства, проте кожне з них відчуває його вплив і при цьому не може на нього впливати. Отже, до факторів макросередовища підприємства туристичного бізнесу відносять сукупність факторів та сил, які складно спрогнозувати, проте необхідно аналізувати з метою забезпечення адаптації підприємства до їх зміни. Слід зазначити, що підприємство не може впливати чи контролювати зміни даних чинників.

В таблиці 1. наведена класифікація факторів макросередовища туристичного підприємства [4, с. 48].

Таблиця 1 – Класифікація чинників макросередовища туристичного підприємства [4, с. 48]

Групи чинників	Основні показники проявів	Завдання маркетингового дослідження
Економічні	Темпи інфляції, рівень зайнятості та безробіття, розмір заробітної платні, стабільність національної валюти, інвестиції в розвиток матеріально-технічної бази туризму	Аналіз структури витрат населення на споживання турпродукту, визначення купівельної спроможності населення
Політико-правові	Митні тарифи, податкова система, закони та нормативні акти уряду, політична стабільність (конфлікти)	Виявлення допустимих меж щодо дій, прийнятних методів відстоювання інтересів туристичних підприємств
Соціальні	Соціальна стратифікація населення, скорочення тривалості робочого дня, збільшення тривалості оплачуваних відпусток	Визначення тенденцій розвитку соціального середовища, розробка турпродукту з урахуванням часу відпустки, дослідження відповідності туристичного продукту соціальній структурі

Продовження таблиці 1

Історико-культурні	Сукупність історичних, архітектурних пам'яток, музеїв, галерей, виставкових залів, закладів відпочинку	Оцінювання потенційних туристично-привабливих територій, аналіз динаміки туристичних потоків
Природні	Сукупність природних, кліматичних, ландшафтних, рельєфних особливосте, флора, фауна, рівень забруднення водних та атмосферних об'єктів, роботи очисних споруд	Оцінювання раціонального використання природних ресурсів з урахуванням аспекту охорони навколишнього середовища, розробка екологічних маршрутів відпочинку
Демографічні	Урбанізація, вікова структура, чисельність населення, статева структура, щільність населення	Визначення потенційних споживачів туристичного продукту, розробка туристичного продукту з урахуванням статевої та вікової структури населення
Науково-технічні	Рівень науки та техніки, впровадження новинок техніки та винаходів у туристичний продукт, інноваційна технологія просування туристичного продукту	Придбання конкурентних переваг, розробка нових видів послуг та інноваційних методів збуту туристичного продукту, вдосконалення заходів щодо обслуговування клієнтів

Економічні фактори є визначальними при формуванні реального попиту на туристичні послуги, оскільки саме на формування платоспроможного попиту населення впливають: рівень економічного розвитку країни, існуюча політика цін та заробітної плати, рівень інфляції в країні, рівень безробіття та інші. Специфіка туристичного бізнесу полягає в тому, що існує тісний взаємозв'язок між попитом на туристичні послуги та рівнем доходів населення.

Політико-правові фактори відносять до регулюючих факторів та передбачають вивчення законодавчого регулювання підприємницької діяльності та ступеня їх дотримання, а також оцінки політичної ситуації та рівня політичної стабільності в країні. Аналіз законів та інших нормативно-правових актів дає можливість туристичним підприємствам чітко розуміти існуючі законодавчі обмеження та допустимі методи захисту своїх інтересів. При цьому аналізується не лише особливості законодавчого регулювання туристичного бізнесу, а й правове середовище країни в цілому.

Щодо вивчення соціальних факторів, то одні науковців їх досліджують як соціально-культурні фактори, інші – як історико-культурні. В обох випадках маємо вивчення соціуму та факторів, що його визначають. Ми відокремили соціальні фактори як фактори, що вивчають: зміни в структурі населення країни, характеристика поколінь, стан та тенденції сімейно-шлюбних відносин, міграція населення, тенденції урбанізації, зміни поглядів та філософії населення. Така інформація для туристичних підприємств є важливою та дозволяє розробляти туристичний продукт з урахуванням регіональних та національних особливостей населення.

Історико-культурні фактори дозволяють визначити як наявні архітектурні пам'ятки та історичні об'єкти, так і культурну спадщину країни в цілому. Особливу увагу також слід приділити духовним та культурним цінностям населення, їх національні традиції, звичаї та вподобання. Саме тому керівництво туристичного підприємства повинно відслідковувати можливі зміни в культурному середовищі та використовувати їх при розробці нових туристичних продуктів.

Природні фактори суттєво впливають на діяльність підприємств туристичного бізнесу, особливо із врахуванням розвитку екологічного підприємництва в сфері туризму та із зростанням проблем раціонального використання природних ресурсів на національному та глобальному рівнях. В останніх дослідженнях ряд вчених виокремлюють природно-географічні та екологічні фактори, наголошуючи на ресурсній складовій перших. Крім того, такі природні фактори як: клімат, топографічні особливості території, флора та фауна – є головними складовими для приваблення туристів відвідати ту чи іншу країну. Отже, для даного фактора враховуються: стан та ефективність використання природних ресурсів, контроль з боку держави за їх раціональним використанням та відновленням, а також рівень забруднення навколишнього середовища.

Дослідження демографічних факторів макросередовища є важливим при оцінці ринкових можливостей туристичного підприємства. Зазвичай дана група факторів характеризує розміщення та чисельність населення за регіонами та окремими країнами, вікової структури населення, характеристики працездатного населення, розподіл населення за статтю та за сімейним станом. Пропозиція того чи іншого туристичного продукту залежить від віку, статті та сімейного стану туристів. До демографічних факторів також відноситься рівень урбанізації, тобто зростання питомої ваги міського населення в країні. Саме рівень урбанізації є однією з передумов розвитку масових форм туризму, оскільки кількість придбання туристичних подорожей прямо пропорційна рівню урбанізації. Таким чином, на основі вивчення тенденцій демографічних процесів в країні, можна спрогнозувати перспективні напрямки розвитку підприємств туристичного бізнесу та результати їх роботи.

Аналіз науково-технічних факторів дозволяє своєчасно виявити нові можливості науки і техніки для вдосконалення нових видів послуг, їх просування та збуту, а також підвищення якості обслуговування споживачів туристичних послуг. Дана група факторів характеризує нові можливості задоволення потреб населення. Розвиток нових інформаційних та телекомунікаційних технологій сприяє виникненню нових товарів та послуг та забезпечує підвищення ефективності господарської діяльності підприємства.

Висновки і перспективи подальших досліджень. При проведенні аналізу факторів макросередовища необхідно враховувати два основних правила: по-перше, всі фактори макросередовища тісно взаємопов'язані та впливають один на одного. Саме тому при їх оцінці слід застосовувати методи комплексного та системного аналізу. По-друге, ступінь впливу факторів макросередовища на різні підприємства різний та залежить як від розміру підприємства, специфіки його діяльності, так і від його територіального розміщення. Крім того, вагомість впливу кожного з факторів для різних підприємств також є різною. Тому туристичне підприємство повинно виявити ті фактори, які мають потенційні загрози для його розвитку.

Таким чином, макросередовище включає в себе такі групи факторів: економічні, соціальні, технологічні, конкурентні та регулюючі фактори. Щодо регулюючих факторів, то до них слід віднести фактори інфраструктурного забезпечення, які опосередковано, проте суттєво впливає на ефективність його функціонування, та являють собою сукупність морських і річкових портів; залізничних колій та автомобільних доріг, кількість об'єктів роздрібної торгівлі, санаторно-курортних та оздоровчих закладів, готелів та ресторанів. Враховуючи дані фактори, туристичні підприємства можуть підвищити якість туристичних послуг.

До групи конкурентних факторів макросередовища слід віднести фактори туристичного освоєння території, що характеризує динаміку та обслуговування іноземного, внутрішнього туристичного потоку та дозволяє розробляти прогноз та визначати тенденції розвитку туристичної активності на ринку.

Для оцінки впливу факторів макросередовища використовують різні методи. Серед них виокремлюють методи експертного оцінювання, кореляційно-регресійного, факторного аналізу та головних компонент, вибору репрезентантів груп, аналізу ієрархії та інші економіко-статистичні методи дослідження.

Серед методів матричного моделювання застосовують методи SWOT – аналізу, PEST – аналізу, GAP – аналізу та STP– аналізу. Найбільш застосовуваним методом є PEST-аналіз, що дозволяє сформувати профіль загроз та можливостей для розробки SWOT-аналізу підприємств. Саме PEST-аналіз є основним інструментом для довгострокового стратегічного планування. На основі використання вищевказаних методів можна кількісно оцінити та спрогнозувати вплив кожного з факторів макросередовища на формування її маркетингової стратегії.

Отже, туристське підприємство діє на ринку туристичних послуг не відокремлено, а в певному середовищі та під впливом різних факторів та сил. Всі фактори маркетингового середовища є різним за характером впливу та можуть бути контрольованими та неконтрольованими. Головним завданням туристичного підприємства є мінімізація негативного впливу неконтрольованих факторів мінливого зовнішнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко В. М., Бондаренко Л. М. Сутність, структура та дослідження маркетингового середовища діяльності підприємств АПК. URL: <http://econjournal.vsau.org/files/pdfa/476.pdf> (дата звернення 17.01.2021)
2. Гончарова И. В., Розанова Т. П., Морозов М. А., Морозова Н. С. Маркетинг туризма : учеб. пособие. Москва : Федеральное агентство по туризму, 2014. 224 с.
3. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / Под общей ред. З. М. Горбылевой. Минск : Экономпресс, 1998. 400 с.
4. Кулешова Н. В., Полякова О. Ю. Маркетингова стратегія туристичного підприємства: моделі формування та оцінювання : монографія. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 220 с.
5. Мельник Н. В. Стратегічне планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі України: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.03. Львів, 2014. 291 с.
6. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: підручник / За ред. Л. А. Мороз. 2-ге вид. Львів : НУ «Львівська політехніка», 2002. 244 с.
7. Онищук Н.В. Мезомаркетинг у сфері туризму : монографія. Вінниця : ВТЕІ КНТЕУ, 2017. 300 с.
8. Панкрухин А. П. Маркетинг : учеб. для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг». Москва : Изд-во «Омега-Л», 2009. 656 с.

УДК 338.486.1:339.187

Наталя Онищук,

канд. екон. наук, доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1635-0801>

ResearcherID [D-4673-2018](https://orcid.org/0000-0002-1635-0801)

ПОЗИТИВНІ ТА НЕГАТИВНІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В ТУРИЗМІ

У статті досліджено та обґрунтовано доцільність об'єднання туристичних підприємств у франчайзингові мережі, як перспективний напрям розвитку сучасного туристичного бізнесу; визначено переваги та недоліки вступу у франчайзингову туристичну мережу з урахуванням сучасних умов ведення туристичної підприємницької діяльності.

Ключові слова: туризм, туристичний бізнес, туристичні підприємства, франчайзингова мережа, паушальний внесок, роялті.

Постановка проблеми. Туристичний бізнес, як і будь-яка інша сфера економічної діяльності України, переживає важкі часи свого існування та розвитку. В умовах нестабільності економічного, політичного та соціального життя населення, а також внаслідок пандемії підприємці шукають нові способи виживання на туристичному ринку. Тому, відштовхуючись від сучасних проблем здійснення підприємницької діяльності на території України, актуальним підходом до розвитку туристичних підприємств сьогодення є об'єднання їх у франчайзингові мережі.

Розвиток туристичних підприємств в системі франчайзингу – відносно новий спосіб ведення бізнесу в Україні. Це зумовлено, насамперед, відсутністю належного інформаційного забезпечення підприємців щодо ефективності використання франчайзингу (і, як наслідок, невпевненість у результатах та страх перед виникненням ймовірних ризиків), а також відсутністю законів та нормативних актів щодо здійснення підприємницької діяльності в системі франчайзингу в законодавчій базі України. Проте, у розвинутих країнах франчайзинг давно зарекомендував себе як ефективний та дієвий засіб максимального задоволення потреб споживачів, розширення територіальних меж процвітання бізнесу франчайзера та відносно швидкого старту і розвитку власної справи франчайзі.

Об'єднання туристичних підприємств у франчайзингові мережі є актуальним для подальшого розвитку туристичного бізнесу в Україні та завоювання конкурентоспроможних позицій на європейському туристичному ринку. Адже туризм є ефективним джерелом отримання доходу, а також перспективним напрямом бізнесу для стабілізації, відновлення та розвитку економіки. Проте, для успішної діяльності туристичних підприємств у системі франчайзингу, є необхідним сформулювати переваги та недоліки такої форми ведення бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковим дослідженням, які пов'язані з теоретичними та практичними аспектами здійснення підприємницької діяльності в системі франчайзингу, присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних вчених. Серед вітчизняних науковців, дослідження яких вагомо вплинули на формування та розвиток франчайзингових відносин слід відзначити: М. Бедринець, Т. Бурак, Н. Голошубова, Т. Григоренко, В. Довгань, О. Корольчук, С. Мельниченко, В. Самодай, Т. Ткаченко, Л. Шульгіна та ін. До зарубіжних дослідників віднесемо: Ж. Дельтей, Є. Кривоніс, Я. Мюррей, І. Рикова, Р. Розенберг, С. Спінеллі, Б. Сміт, Дж. Стенворт, А. Цират.

Разом з тим, аналіз наукових поглядів свідчить про те, що франчайзингові туристичні мережі є ще недостатньо вивченими і тому актуальними для досліджень.

Формування цілей статті. Метою статті є обґрунтування доцільності об'єднання туристичних підприємств у франчайзингові мережі.

Викладення основного матеріалу. Франчайзинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств має такі складові успіху: мультибрендова система з максимальною кількістю послуг, конкурентоспроможність і висока якість послуг (клієнтоорієнтований підхід до формування турпродукту, повний спектр послуг по VIP-обслуговуванню, ексклюзивне ціноутворення, власна система онлайн бронювання, зручний і швидкий пошук туру за параметрами на сайті, система кураторства, служба підтримки агентів через регіональні офіси компанії, впровадження вимог стандарту, система регулярного анкетування агентів і клієнтів, власні офіси за основними напрямками масового попиту, цілодобова служба підтримки туристів за кордоном, контроль якості продукту на всіх етапах виробництва і реалізації турпродукту) [1].



Рисунок 1 - Франчайзингові туристичні мережі в Україні станом на 2020 р.

У результаті дослідження туристичних підприємств на національному ринку послуг виявлено десять основних туристичних мереж, які активно розвиваються та функціонують у систему франчайзингу, з них – чотири, якими володіють міжнародні туристичні оператори (Рис. 1).

За результатами оцінювання ефективності міжнародних франчайзингових туристичних мереж, що функціонують на ринку послуг України, визначено позитивну динаміку доходів міжнародних туристичних операторів у 2017-2018 рр. та виявлено, що їх більшу частину становлять доходи від туроператорської діяльності (у т. ч. – в системі франчайзингу).

Аналіз динаміки розвитку франчайзингу на національному ринку за останні 15 років дав змогу виявити тенденцію його зростання у 13 разів. У загальній кількості франчайзерів, які працюють на території України, 431 компанія активно розширює свої мережі за рахунок відкриття як власних, так і франчайзингових об'єктів, і тільки 134 компаній на цьому етапі свого розвитку мають власні підприємства.

Але приєднавшись до франчайзингової мережі не слід очікувати, що більше ніяких зусиль не потрібно робити. Агентствам мережі не варто думати, що вивіска відомого бренду гарантує відразу чергу клієнтів і прибуток. Необхідно самостійно займатися продажами, підіймати свій рівень, рівень може збільшити кількісні показники туристичного підприємства. А також необхідно постійно думати як підприємець, отже у будь-який час на ринку може з'явитися нова туристична агенція, що придбало франшизу цієї мережі.

Для того щоб відкрити туристичну агенцію за франшизою або приєднатись до франчайзингової мережі підприємствам необхідно розуміти принципи франчайзингу і проаналізувати не тільки його плюси, а також мінуси.

До позитивних чинників розвитку франчайзингу можна віднести:

1. Готову бізнес-модель. Це перше, що приваблює підприємців приєднатися до мережі. Де не потрібно втрачати багато часу і ресурсів на: дослідження туристичного ринку в пошуках вигідної ніші; вивчення цільової аудиторії, її інтересів та особливостей; розробку концепції бізнесу; складання бізнес-плану; стратегії розвитку; репутацію компанії, на яку потрібно працювати роками; переконання ефективності методів і процесів шляхом проб і помилок [2].

2. Розкручений бренд. За результатами статистичних спостережень було виявлено, що прихильність споживачів до брендів перемагає економічну доцільність. Для агенції мережі це є дуже вигідним, отже вони отримують сформовану лояльну аудиторію завдяки вивісці відомого туроператора або франчайзингової мережі, який вже має свою аудиторію, що підвищить імідж і лояльність конкретного офісу продажів [2].

3. Єдиний стиль. Офіс, уніформа співробітників, бланки, візитки все оформлено в єдиному стилі мережі. Не потрібно втрачати час та гроші на дизайн інтер'єру офісу, розробляти макет сайту, бланків, візитки [3].

4. Економія на рекламі, яка є головним чинником конкурентоспроможності підприємств на ринку сьогодні. Маркетинг та рекламні кампанії, це витрати франчайзера. Франчайзингові мережі вкладають мільйони доларів на рекламу, що принесе істотний ефект для агенцій мережі без значних для них зусиль [2].

5. Без великих фінансових вкладень. Франчайзер передає франчайзі всі свої накопичені знання, досвід, надає чіткий алгоритм дій і прорахований кошторис. Отже, майже немає ризику в додаткових витратах при запуску бізнесу. Звісно є стартові витрати, але вони невеликі порівняно із бізнесом з нуля [2].

6. Підвищена комісія. Приєднавшись до франчайзингової мережі туристична агенція отримає підвищену комісію від продажів турів, що збільшить її прибуток. Зазвичай вона на 2-5% вище, ніж у незалежних агенціях [3].

7. Професійна підготовка персоналу. Від рівня професіоналізму співробітників компанії залежить успіх франчайзингової мережі. Постійне підвищення кваліфікації персоналу та розширення його навичок і знань є запорукою ефективності бізнесу, де франчайзер володіє просто неоціненним досвідом [2]. Для агенцій мережі франчайзер постійно організовує і проводить різні семінари, майстер-класи, вебінари, навчальні програми, курси підвищення кваліфікації за участю висококваліфікованих фахівців. Незалежні агентства не мають зазвичай фінансової можливості оплатити працю таких професіоналів [3].

8. Безкоштовна участь у рекламних турах. Декілька разів на рік за умовами франшизи, франчайзер надає можливість безкоштовно або пільгова участь менеджерів туристичних агенцій в рекламних турах за основними напрямками, що є необхідними умовами для продажів туристичного продукту або туристичних послуг [3].

9. Консультативна підтримка. Надання консультацій з різних питань ведення бізнесу та допомога франчайзера з усіх питань є дуже важливим для нового агента на перших етапах діяльності, а саме для пізнання особливостей туристичної галузі. Оскільки франчайзер зацікавлений в ефективній роботі туристичних підприємств та їх успіху, франчайзинг передбачає постійний партнерський зв'язок та регулярно надає консультації з бухгалтерських і юридичних питань [4].

10. Немає конкуренції. Відсутність конкуренції в мережі на певній географічній території, оскільки здійснюється контроль за розташуванням туристичних агенцій мережі та їх кількістю [4].

11. Готова цільова аудиторія. База клієнтів, що вже знайома з туристичним продуктом та послугами мережі. Можливість отримання письмових заявок і туристичних дзвінків за допомогою сайту і колл-центру власника франшизи. Туристичні агенції франчайзингової мережі використовують сайт власника франшизи, де є перелік агенцій мережі, що є точками реалізації. Отже, немає потреби у власному сайті [5].

12. Можливість отримання кредиту. Власник франшизи іноді виступає в банку гарантом при оформленні кредиту під розвиток бізнесу. А в деяких випадках досить просто розкрученого бренду франшизи, щоб отримати кредит без застави.

13. Туристичне агентство не втрачає своєї юридичної самостійності, може співпрацювати з різними туристичними операторами [6].

Всі перераховані переваги франчайзингу для туристичних підприємств спрямовані на мінімізацію ризиків та управління ризиками діяльності для франчайзі. Впровадження нових технологій, чуйне реагування на коливання ринку, оптимізація бізнес-процесів – всі ці та багато інших чинників перетворюють нового підприємця в досвідченого бізнесмена. Для франчайзера основною перевагою є розширення бізнесу, освоєння нових територій, збільшення обсягів продажів, прибутку, регулярність отримання доходу, немає значних капіталовкладень та зниження ризиків розвитку. Також франчайзин є економічно вигідним для держави, поповнення бюджету, за рахунок сплати податків та створення нових робочих місць. Але там де плюси є також й мінуси та “підводні камені” туристичного бізнесу за франшизою, які потрібно обов'язково враховувати до приєднання до франчайзингової мережі.

Бізнес за франшизою має “темні” сторони, які іноді здатні стати причиною краху вже на перших етапах, тому знайомлення з ними є дуже важливим для підприємців, які бажають відкрити свій бізнес.

До негативних чинників розвитку франчайзингу в туризмі відносять:

1. Залежність від франчайзера. Майбутнє бізнесу в руках у власника франшизи, що може прийняти рішення про закриття своєї діяльності, і вся мережа автоматично припинить своє існування. Для того, щоб уникнути таких ситуацій необхідно грамотно скласти договір франчайзингу, що забезпечує відшкодування збитків, регламентує терміни користування франшизою, штрафні санкції. У таких випадках туристичне агентство не втрачає своєї юридичної самостійності, але буде змушене жити і працювати під чужим брендом. Повернутися до колишнього старої назви буде складно, адже в оформлення офісу, вивіски вкладені чималі гроші.

2. Паушальний внесок. Це вступний внесок, який сплачує франчайзі одноразово при приєднанні до франчайзингової мережі, який розраховується окремо. Отже, підприємство, ще не почало працювати і не встигло отримати дохід, як вже потрібно сплатити внесок. Іншими словами, це плата за приєднання до мережі і право на використання бренду для своєї діяльності. Ці фінансові зобов'язання нагадують кредитні зобов'язання з банком, де агенції мережі зв'язані необхідністю неухильно виконувати все, що прописано в договорі. Існують мережі, в яких відсутня сплата паушального внеску.

3. Роялті. Щомісяця потрібно сплачувати роялті, тобто постійне підтвердження на право використання бренду мережі. Це регулярні щомісячні або квартальні платежі. Своєрідна орендна плата за використання франшизи. Також існують мережі, де сплата роялті немає.

4. Регламент праці. Співпраця жорстко регламентована з питань оформлення, відповідність вимог оформлення офісу, продаж туристичного продукту та послуг тільки мережі, визначена кількість і план продажів, нюансів роботи з постачальниками і політики компанії у відношенні до клієнтів. Може відрізнятись для різних видів франшизи, для новачків і для діючих агенцій, від регіону, кількістю населення в місті.

5. Контроль. Постійний нагляд франчайзера, звітування щодо кількості продажів, якості та обслуговування клієнтів, дотримання умов договору. Також франчайзер може організовувати додаткові перевірки агенцій мережі і візити таємних покупців.

6. Обмежена співпраця з іншими туристичними операторами. Деякі мережі в умовах франчайзингу забороняють продаж турпродукту інших постачальників туристичних послуг. Якщо франчайзингова мережа має фінансові труднощі або надає неякісні послуги, що не задовольняють потреби клієнтів, туристичні агенції втрачають клієнтів і прибуток, тому що не мають можливості працювати з більш вигідними умовами співпраці.

7. Умова про уникнення конкуренції. Присутність цього пункту в договорі забороняє роботу з іншими франчайзерами або відкриття свого конкуруючого бізнесу протягом певного часового проміжку (або на певній території) після розірвання договору.

8. Одностороннє розірвання договору. Франчайзер, впевнений, що франчайзі порушує умови договору або веде бізнес не тими методами, має право не просто розірвати договір в односторонньому порядку, але навіть подати судовий позов з метою отримати компенсацію за незаконне використання бренду і завдані цим використанням збитки.

9. Банкрутство компанії франчайзера, від якого в Україні, на жаль, ніхто не застрахований. У часи економічних криз навіть перевірені бізнес-схеми легко руйнуються, компанії стають збитковими і розоряються [6].

Враховуючи переваги та недоліки франчайзингу, можна зробити висновки, що франчайзингові мережі є інструментом конкурентоспроможності туристичних підприємств. А також необхідною умовою сьогодні, враховуючи наслідки пандемії COVID-19, коли більшість туристичних агенцій втратили свою конкурентоспроможність на ринку і вимушені були зупинити свою діяльність. На туристичному ринку існує достатня кількість франчайзингових мереж. Попит на туристичні послуги є, але відкладений і найближчим часом буде активно зростати. Тому саме зараз є потреба у приєднанні до франчайзингової мережі, вже існуючого популярного бренду, що посилить позиції на ринку, як франчайзера так і франчайзі.

Список використаних джерел:

1. Мельниченко С. В. Франчайзингові мережі туристичних підприємств. *Вісник КНТЕУ*. 2015. №4 (102). С. 30- 42.
2. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму: монографія. Київ : КНТЕУ, 2012. 608 с.

3. Самодай В. П. Франчайзингові відносини в туристичній індустрії як перспективний напрямок розвитку бізнесу. *Вісник Сумського державного університету. Серія: Економіка*. 2012. № 2. С. 116-122.

4. Ткаченко Т. І. Франчайзинг як інноваційна форма бізнесу в туристичній індустрії України. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Экономика и управление»*. Том 23 (62). 2010. № 3. С. 291-301.

5. Асоціація франчайзингу України. URL: <http://www.franchising.org.ua> (дата звернення 05.06.2021).

6. Франчайзинговий договір. URL: <http://www.slideshare.net> (дата звернення 05.06.2021).

УДК 339.13:664.143(477)

Олена Пахомська,

асистент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-0915-8811>

ResearcherID [U-9668-2018](https://orcid.org/0000-0002-0915-8811)

ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ

У статті зазначено, що в Україні ринок кондитерських виробів сформувався досить давно. Даний сегмент характеризується високим рівнем конкуренції і великою кількістю кондитерських компаній, що обумовлює широкий асортимент продукції, який динамічно оновлюється і відповідає потребам споживачів. У структурі виробництва кондитерських виробів в Україні в натуральному вираженні більше половини (55,3%) займають різні борошняні вироби. Шоколад і продукти з вмістом какао разом складають частку в 23,6%. Велика частка продукції на кондитерському ринку - українського виробництва (близько 95%), проте імпорт в даному сегменті показує активне зростання. Це пов'язано зі зростанням інтересу українських споживачів до зарубіжних солодоців, які сприймаються як більш якісні.

Ключові слова: ринок, кондитерські вироби, конкуренція, прибуток, виробництво.

Постановка проблеми. Кондитерський ринок України сильно змінився в умовах економічної кризи: ключові гравці здали свої позиції, а покупці вже по-іншому підходять до вибору солодоців Кондитерські вироби - солодоці, з високою харчовою цінністю, яскравим візуальним оформленням і унікальним ароматом. Основна сировина для приготування продукції - це цукор і його замітники, наприклад, мед. До складу виробів найчастіше входять такі інгредієнти: борошно, молоко, жири, какао, горіхи, харчові барвники.

Незважаючи на те, що українці в цілому дуже люблять солодке, економічна криза, що прокотилася по країні, досить значно вплинула на структуру споживання кондитерських виробів. Аналіз кондитерського ринку України показує, що в період 2019-2020 років вони були змушені переорієнтуватися на більш низьку цінову категорію. Починаючи з 2016 року кондитерський ринок України почав відновлюватися, і його обсяг зріс на 0,1% в порівнянні з 2015-м.

Зате в подальшому розвиток ринку відбувався набагато динамічніше. За результатами 2020 року кондитерський ринок України додав в грошовому обсязі відразу 25,1% в порівнянні з 2019-м і досяг показника 20,5 млрд гривень (без урахування тіньового ринку).

Кондитерські вироби поділяють на три групи:

- цукристі. Ця група включає в себе карамельні цукерки, ірис, зефір, пастилу, східні солодоці, желейні цукерки та ін;
- шоколадні - батончики, плитки шоколаду; шоколадні цукерки та ін;
- борошняні- торти, тістечка, пряники, вафлі, бісквіти, печиво та ін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій - особливості та головні тенденції кондитерського ринку розкриті у публікаціях таких авторів, як С. Романьок, А. Сливончик, О. Ткаченко та інших. Проте, незважаючи на значні напрацювання з даної теми, окремі її аспекти потребують подальшого вивчення та обумовлюють доцільність проведення наукових пошуків для подальшого розвитку кондитерської галузі в Україні.

Мета статті - оцінити сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку сучасного кондитерського ринку України виявити конкурентні переваги та дослідити перспективні заходи посилення конкурентоспроможності підприємств кондитерської галузі.

Виклад основного матеріалу. Як свідчить аналіз ринку кондитерських виробів в Україні, не вся продукція однаково вигідна для виробників. У натуральному вираженні більше половини (55,3%), солодошів, що випускаються - це борошняні вироби, шоколадні продукти разом займають 23,6% в загальному обсязі. Якщо ж розглянути структуру цього ринку в грошовому вираженні, то 26,6% його обсягу в 2020 році було забезпечено за рахунок продажів шоколадних плиток, виручка від печива і бісквітів склала 19,5%, ще 17,3% додали шоколадні цукерки, а на четвертому місці з часткою 15% виявилися шоколад в коробках і пакетах[1, ст. 253].

Шоколад в плитках став справжнім фаворитом українських покупців в 2020 році. Грошовий обсяг його продажів збільшився найбільше в порівнянні з роком раніше - на 29,8%. На другому місці за зростанням продажів розташувалися шоколадні батончики - плюс 26,6%, на третьому - жувальні цукерки - плюс 25%.

Учасники ринку жорстко конкурували один з одним за увагу покупця, в результаті шоколадні плитки стали продуктом, який найбільше просувається. Найбільш поширеним маркетинговим прийомом при цьому було тимчасове зниження ціни.

Кондитерський ринок України з його високою конкуренцією вимагає від своїх суб'єктів проведення продуманої цінової політики. Найбільше в 2020 році виграли ті, хто стримував бажання підняти ціни, вкладався в рекламу, вносив цікаві для споживачів зміни в асортиментну лінійку. Прикладом може служити успішне просування шоколадного батончика Snickers Super +1.

З іншого боку, ринок кондитерських виробів України навчив покупців уважніше ставитися до вибору солодкої продукції. Тепер фокуси виробників з керуванням ціною за рахунок зниження ваги, збільшення обсягу пакувальної

коробки або спрощення рецептури вже не проходять, а розглядаються як спроба обману, що тут же негативно відбивається на репутаційному тлі навколо компанії.

Згідно зі статистикою, 6 кг шоколаду в рік з'їдає житель Західної або Центральної Європи. Аналіз ринку кондитерських виробів в Україні демонструє, що українці споживають шоколад та інші солодощі в кілька разів менше - близько 1,3-1,4 кг [2, ст.25].

Однак цифри свідчать не про відсутність популярності солодощів в Україні, а про важку економічну ситуацію: в 2014-2015 роках відбувся різкий спад доходів населення. Намітилися мінімальні поліпшення в 2016 році. Ринок кондитерських виробів України в 2015 році був на 0,1% менше, ніж в 2016-му.

Кондитерські вироби стали однією з основних статей економії витрат. Спад споживання вплинув на обсяги виробництва кондитерських виробів.

В Україні кондитерські вироби не є предметами першої необхідності. Солодощі частіше з'являються на столах перед приходом гостей. Пік покупок - це День Святого Валентина, 8 Березня, новорічні свята. Шоколадну продукцію купують, коли потрібно швидко перекусити і заповнити енергію. Шоколад та інші солодощі вибирають і для підвищення настрою. Тому виробники в рекламі роблять акцент на емоційному прийнятті рішення про покупку. При виборі товару грає роль країна виробника: покупець частіше вибирає українську продукцію. Її популярність обумовлена наступними факторами:

- ціна - вітчизняна продукція доступніше, ніж імпортна;
- якість українські компанії пропонують широку лінійку продукції гарної якості;
- тренд Made in Ukraine- з 2013 року українці прагнуть підтримати місцевих кондитерів.

До кризи в 2013 році українські компанії виробили понад 900 тис. Тонн цукристих кондитерських виробів. Однак, кондитерські тенденції 2016 року продемонстрували сильний спад на ринку. За даними Держстату, кондитери виготовили менше 600 тис. тон. В кінці 2017 роки ринок погіршив показники

практично в 1,5 рази. На прибуток кондитерських компаній вплинуло їх розташування. Фабрики «АВК» перебували в східних областях України і на даний момент не функціонують. У 2017 році в сегменті борошняних виробів компанія «АВК» не ввійшла навіть у ТОП-5, а до 2013 року було лідером в шоколадному сегменті.

Аналіз ринку борошняних кондитерських виробів демонструє, що до 2013 року лідерство утримувала фабрика «Конті». Зараз вона поступилася першістю фабриці Roshen. По всій Україні ця компанія здійснює виробництво кондитерських виробів. Деяким виробникам криза зіграла на руку: виробник «Бісквіт-Шоколад» (Харків) із часткою ринку 7,9% ринку піднявся з на другу позицію з четвертої. Фабрика «Житомирські ласощі» з часткою ринку 2,1% стала десятою в рейтингу українських виробників.

Серед компаній спостерігається сильна внутрішня конкуренція. Виробники кондитерських виробів в Україні активно борються за місцевий ринок. Це пов'язано з тим, що експорт з 2013 року сильно скоротився. В існуючих умовах кондитери борються за клієнта перевіреним шляхом - зниженням вартості за продукцію. Чим нижче роздрібна ціна, тим більше шансів підвищити частку ринку. Зменшенням обсягів імпортової продукції дозволило виробникам перекрити витрати на сировину, яка збільшилася в ціні. Експорт приніс виробникам приблизно \$ 100 млн.[3]

Виробники налагоджують частку експорту. Українські компанії стимулює відсутність мит на солодощі в Європейському Союзі. Лідери українського ринку: «Roshen», «Konti Group» і «АВК» активно використовують можливість і виводять новинки кондитерських виробів на зарубіжні ринки. У 2017 році експорт кондитерських виробів зріс на 11%. Українські солодощі активно купують в Білорусі, Казахстані, Азербайджані, Молдові і в Туркменістані. В ЄС великим попитом користується продукція в Литві і Польщі. Відзначаються темпи зростання експорту 120% (країни колишнього СНД) і 60% (ЄС). Збільшуватися збут продукції в Америку, Монголію, а також Ірак. Згідно Держстату, за січень-серпень 2017 року експорт склав \$ 297,2 млн.

Ринок кондитерських виробів України два роки тому зміцнився, про що свідчать позиції в рейтингу Global Top 100 Candy Industry. У 2016 році в список найбільших в світі виробників солодоців увійшли 3 компанії з України: «Roshen», «ABK» і «Konti Group». Бренд «Roshen» другий рік поспіль займає 22 місце в світі. «Konti Group» піднялася в рейтингу на чотири позиції, посівши 38 місце. За даними Candy Industry, «Konti Group» зберегли продажі на рівні 2014 го року - \$ 473 млн. Компанія «ABK» займає 67 місце в списку. Виробники знизили продажі на 2%, до \$ 269 млн.

Дизайн пакування. Основна функція будь-якої упаковки - захищати товар від зовнішнього світу. На полицях супермаркету завдання обгортки - залучати покупців і захищати цілісність товару. При її розробці виробники враховують особливості виробів, щоб вони не розтанули і не було відколів. Крім того, форму адаптують під зручне транспортування.

Спостерігається тенденція до вибору екоматеріалів, що підлягають переробці.

Ринок кондитерських виробів України 2020 продемонстрував, що виробники намагаються привернути увагу покупців, використовуючи оригінальні форми.

Брендінгове агентство KOLORO розробило дизайн упаковки, що робить її максимально привабливою.

Простежується тенденція до оформлення виробів в крафтовий папір. Наприклад, шоколадки Roshen. Візуалізація начинки підвищує привабливість продукту, але в цілому упаковка оформлена мінімалістично. Компанія «ABK» часто віддає перевагу подарунковим упакованням нестандартних форм.

Європейські виробники знаходяться в постійному пошуку оригінальних упаковок. Компанія Fortnum & Mason розробила для асортименту флорентійського печива Fortnum нову яскраву упаковку в 6 варіантах. На кожній коробці вдало поєднуються кольору, форми і візерунки. Колірна палітра контрастна і висловлює особливості кожного виду печива. В упаковці виробники використовували фольгу, металеві фарби і лаки, які надають їй

яскраво виражену текстуру. Кругле вікно в упаковці перегукуватися з формою печива і дозволяє побачити сам продукт. Розробка етикетки - одна з ключових складових успішного бренду.

Бренд МАЖКА створив білковий продукт для годуючих мам. М'яка кольорова палітра і абстрактні візерунки виділяють товар на тлі інших. Компактні розміри і дозволяє покласти печиво в сумку. Є зіпер, який захистить виріб від розсипання[4].

Аналіз ринку кондитерських виробів 2020 демонструє, що перспективи розвитку не сильно обнадіюють, але тим не менш, є позитивна динаміка. Нові тенденції в кондитерському виробництві:

- відчутне падіння ввезення імпортованої продукції, збільшення експорту;
- зростання обсягів виробництва печива в 2020 році на 8%;
- зростання обсягів шоколадних виробів на 2%;
- падіння виробництва в сегменті «кондитерські вироби з цукру» на 4,2%;
- падіння шоколадного сегменту на 6,2%.

Приріст експорту на зовнішні ринки виглядає багатообіцяюче. Згідно з оцінками експертів, кондитерський ринок України в найближчі два роки може збільшити експорт в країни Європейського Союзу до \$ 450 млн.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Виходячи з вище сказаного, можна зробити висновок, що кондитерський ринок України не обмежується тільки відносинами в системі виробник - кінцевий споживач. Тут існує і розвивається сегмент, який дуже цікавий для міні-пекарень, операторів готельно-ресторанного сектора, сервісів швидкої доставки їжі в офіси і інших бізнесів зі сфери харчування. Всі вони із задоволенням купують заморожені напівфабрикати кондитерських виробів.

Згідно з результатами проведеного маркетингового дослідження, основними факторами розвитку кондитерський ринку є: зростання кількості малих пекарень, які можуть дуже легко змінювати асортимент продукції

відповідно до запитів клієнтів; популярність пекарень-кафе, де можна не тільки купити свіжий кондитерський виріб, але і тут же спробувати його; широке застосування при виробництві напівфабрикатів сучасних технологій з високим ступенем автоматизації, що дозволяють випускати широкий спектр продукції високої якості.

Список використаних джерел:

1. Драгилев А. И., Лурье И. С. Технология кондитерских изделий. Москва : ДеЛи принт, 2018. 484 с.
2. Сирохман І. В., Лебединець В.Т. Асортимент і якість кондитерських виробів: навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 280 с.
3. Аналіз ринку кондитерських виробів України: тенденції. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/analiz-rynka-konditerskikh-izdeliy-ukrainy-tendentsii.html> (дата звернення 02.06.2021).
4. Ринок кондитерських виробів України: коли потовстіння в радість. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-konditerskih-izdelij-ukrainy-kogda-potolstienie-v-radost> (дата звернення 01.06.2021).

УДК 658.657

Валентина Постова,

канд. екон. наук, старший викладач

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-0056-5648>

ResearcherID [M-3581-2016](https://orcid.org/0000-0002-0056-5648)

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

У статті розглянуто сутність основних складових бренду закладів ресторанного господарства. Визначено цикл завоювання ринку ресторанних послуг за рахунок бренду. Проаналізовано основні дії при перепозиціонуванні марки в більш високий сегмент ринку. Встановлено рівні бренду в закладах ресторанного господарства, а також визначено трикутник брендингу в закладах ресторанного бізнесу. Наведено перспективи подальших досліджень у даній сфері.

***Ключові слова:** брендинг, ресторанний бізнес, фірмовий стиль, бренд-комунікації, конкурентоспроможність, прогнозування, ресторанный послуги.*

Постановка проблеми. Розвиток ринкових відносин в Україні усунуло монополію в сфері ресторанного бізнесу. До початку пандемії коронавірусу Covid-19 – ресторанний бізнес був вигідною сферою вкладення капіталу, яка забезпечувала досить швидко, в порівнянні з іншими галузями, оборотність вкладених коштів. Соціальні функції даного бізнесу виражалися в тому, що дана сфера підприємницької діяльності повністю слугувала суспільним інтересам.

Аналіз умов господарювання, а також існуючих маркетингових технологій свідчать про те, що розвиток ресторанного бізнесу в сучасних економічних умовах багато в чому залежить від способу його просування на ринок і формування лояльності споживачів до закладу, який краще за всіх себе зарекомендував. В даний час ситуація в ресторанному бізнесі, враховуючи пандемію, не дозволяє отримувати стійку норму прибутку за рахунок правильної орієнтації на потенційного споживача. Підприємствам у своїй діяльності потрібно по-новому орієнтуватися на вивчення споживачів і їх запитів, лояльності до позиціонуються закладу і одним із головних завдань вважати, підвищення якості виробленої продукції, зміцнення позицій ресторану за рахунок позиціонується бренду, а також і застосування у своїй діяльності усіх мір безпеки. З цієї причини одним із актуальних завдань даного дослідження є розвиток брендингу, особливостей його використання на ринку ресторанного бізнесу. В останні роки цей напрямок вивчення в маркетингу різко активізувався, оскільки бренд для підприємства сприяє збільшенню прибутковості і обсягу продажів, розширення асортименту та знань споживачів про унікальні якості продукції та послуги, закріпленню на конкретному сегменті і реалізації довгострокової програми розвитку. Якщо у підприємства ресторанного бізнесу є бренд і висока лояльність споживачів, то це дає даному закладу в умовах економічної кризи та пандемії Covid-19 великі переваги.

Відсутність широко відомих українських ресторанних брендів робить актуальним вивчення і удосконалення теоретико-практичних основ брендингу послуг ресторанного напрямку. Особливе місце при цьому займає аналіз сучасних бренд-комунікацій ресторану, а також дослідження індивідуальних переваг споживачів. Використання перспективних, науково-обґрунтованих методів брендингу дає можливість підприємствам ресторанного бізнесу швидше адаптуватися до постійно мінливих ринкових умов, визначати чіткі стратегічні перспективи діяльності у даній сфері, перемагати в конкурентній боротьбі, а також виживати в умовах економічної кризи та сучасної пандемії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню теоретичних основ брендингу, а також практиці побудови брендів присвячені роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, на працях яких базувалася дане дослідження. Основою теоретичного і методологічного дослідження послужили праці зарубіжних вчених, таких як: С. Берроу, П. Друкера, Ф. Котлера, Л. Чернатоні, Дж. Траута, Б. Трейсі, А. Уїллєра, А. Еллвуда, та ін. Серед вітчизняних вчених, що займаються розвитком цієї проблеми необхідно відзначити: М. Н. Димшиця, А. Н. Матанцева, Е. Л. Ільїну, А. В. Костіна, М. Ю. Лайко, О. В. Сагінова, І. І. Скоробогатий, В. П. Тереньтьєва та ін. Крім того, було вивчено статті наукових збірників і періодичних видань, в першу чергу з питань формування та розвитку бренду.

Однак, незважаючи на безліч методик і рекомендацій, пов'язаних з підвищенням конкурентоспроможності окремих підприємств, останнім часом не вистачає конкретних рекомендацій і досліджень стосовно підприємств ресторанного бізнесу, що обумовлює необхідність подальших досліджень з розробки бренду і його позиціонуванню в умовах змінного бізнес-середовища.

Мета статті полягає в дослідженні процесу формування бренду закладів ресторанного господарства та розробці пропозицій щодо поліпшення ринкової позиції у даній сфері.

Виклад основного матеріалу. Під брендом розуміється товарний знак, а також плюс все, що знають і думають про товар або послугу та чого очікують споживачі від даної купівлі. Це той образ, який постає в свідомості як реакція на товарний знак. Це, нарешті, обіцянка виробника за допомогою товару чи послуги постійно надавати споживачеві специфічний набір якостей, цінностей і послуг [1].

Стійкий бренд створюється з трьох основних частин:

- 1) власне бренду;
- 2) маркетингових програм бренду;
- 3) вторинних асоціацій.

Аспектами управління брендом є: розробка марочної стратегії – перспективні рішення щодо марки (розширення, оздоровлення, ліквідація); позиціонування і формування сприйняття бренду, а також перепозиціонування; формування структури бренду; створення всебічних комунікацій для бренду; управління відносинами зі споживачем; вимір успіху марки. Основні стратегічні напрямки розвитку бренду представлені на Рис. 1 [2].

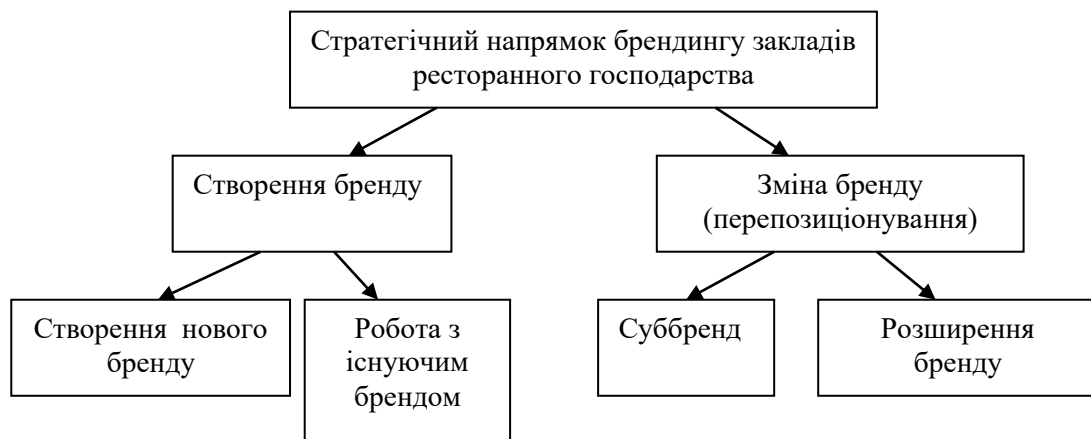


Рисунок 1 – Основні стратегічні напрямки розвитку бренду

Дійсно успішні бренди найчастіше займають особливе місце в розумінні споживачів. Сильні відмінності мотивують особливості бренду, які покупці знають і яким довіряють, здатні підняти бренд над ціною і функціональною конкуренцією. Роль брендів підсумовано на Рис. 2.



Рисунок 2 – Роль бренду для закладів ресторанного господарства

Бренди допомагають закладам ресторанного господарства в переході від моделі продажів, які орієнтовані на взаємодію, до моделі, орієнтованої на відносини. Прихильність до бренду формується, коли заклад постійно виконує те, що він обіцяє [3]. Завоювання лідерства на ринку неможливо без фінансової політики підприємства спрямованого на зростання. Це питання нерозривно вбудоване в ланцюг побудови ресторанного бізнесу. Правильне закладення і реалізація фінансового зростання, пов'язане з перспективою бізнесу – і це є дуже важливим напрямом. Причина полягає в тому, що для завоювання ринкової ніші недостатньо окремих уривчастих заходів. Тому необхідний їх комплекс, який умовно можна назвати «колесом» або циклом завоювання ринку за рахунок бренду (Рис. 3) [4].

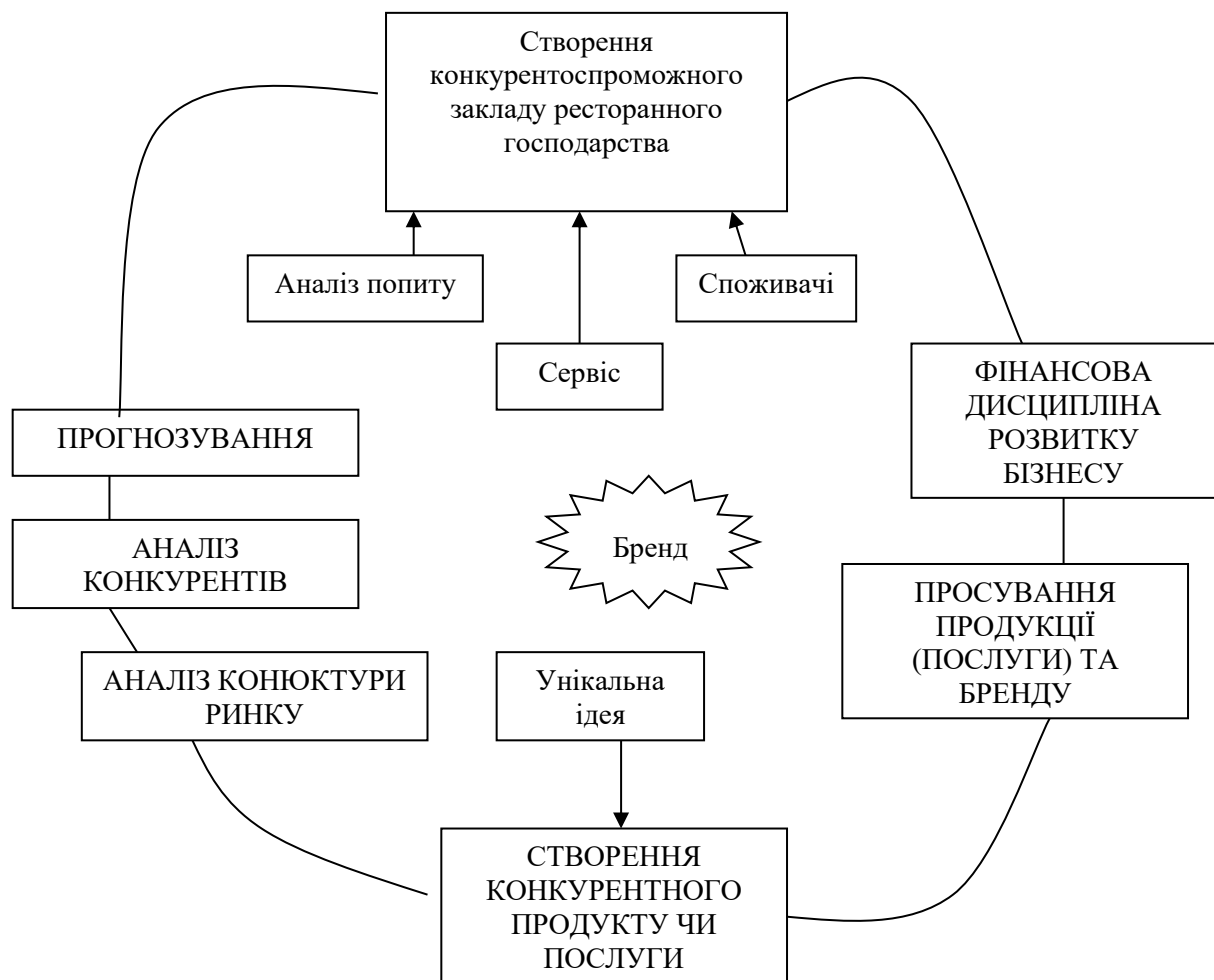


Рисунок 3 – Цикл завоювання ринку ресторанних послуг за рахунок бренду

Детально розглянемо етапи циклу бренду:

- аналіз кон'юктури ринку ресторанних послуг;
- створення унікальної ідеї бренду, а також на його основі – конкурентоспроможного продукту або ресторанної послуги;
- аналіз конкурентів, вивчення досвіду лідерів ресторанних послуг;
- аналіз попиту на основі опитування своїх відвідувачів;
- аналіз зміни попиту в ресторанній галузі в зарубіжних країнах;
- виявлення цільових сегментів споживачів ресторанних послуг;
- створення конкурентоспроможного підприємства з комплексом надання сервісу;
- вибір стратегії, яка відповідає стану кон'юктури ринку та власним конкурентним перевагам, просування продукту або послуги, а також бренду;
- суворе дотримання фінансової дисципліни розвитку ресторанного бізнесу.

Бренд ліквідується тільки після того, як стає абсолютно зрозуміло, що він повністю втратив здатність приносити дохід. І це є наслідком втрати відвідувачів, причин якої декілька (вплив конкурентів, зміна стилю життя, нова мода, не зниження ціни, неактуальність подачі, відсутність бажаних покупцем обсягів фасування). Проблеми, які виникають час від часу по відношенню до застарілих брендів, часто спровоковані природною причиною – старінням споживачів. Однак ліквідація брендів тільки внаслідок їх нездатності приносити прибуток – чисто економічний, але не маркетинговий погляд на дану проблему.

Основні дії при перепозиціонування марки в більш високий сегмент ринку показані в табл. 1.

Таблиця 1 – Основні дії при перепозиціонуванні марки в більш високий сегмент ринку

Канал впливу	Дія
Продукт (послуга)	Забезпечити послуги «підвищує» набір характеристик; поліпшення якісних показників, дизайну продукту і його упаковки, процесу надання послуги, фізичного оточення процесу
Обстановка реалізації	Визначити, на якого саме споживача розрахована нова послуга, і вирішити, де краще за все вона буде продаватися
Реклама	Скорегувати рекламну політику відповідно до новим напрямком продажів. Створення асоціативної зв'язки: цей продукт - найкраще, що може бути. Престижна рекламна кампанія
Акції для партнерів	«Перетягування» партнерів по реалізації від конкурентів, підвищення їх зацікавленості в продажах і в нововведеннях. Проведення консультацій і семінарів з дистриб'юторами, оптовими торговцями. Розробка програм стимулювання для партнерів (бонуси, премії, знижки, конкурси та ін.)

При перепозиціонування марки бренд повинен відрізнятися від конкурентів і не бути схожим, а також не нагадувати конкурента. У якій би ситуації споживач ні зіткнувся з брендом, він повинен бути в змозі його ідентифікувати. Саме тому бренд повинен відрізнятися на всіх рівнях сприйняття.

На сьогодні бренд-комунікація є основним об'єктом дослідження служб маркетингу, так як від рівня знання комунікаційних процесів може залежати більше результатів підприємницької діяльності в сфері ресторанного бізнесу. У минулому в галузі ресторанного бізнесу при порівняно повільних темпах розвитку підприємству достатньо було запропонувати товар або послугу, які переважали за своїми характеристиками конкурентів, і споживач гідно оцінював таке поліпшення шляхом повторного відвідування. Сьогодні конкуренція розвивається такими темпами, що на ринку ресторанного бізнесу домогтися довгострокових переваг жодному підприємству не вдається. При цьому основою успішної підприємницької діяльності стає формування групи лояльних споживачів, готових купувати ресторанный продукт в довгостроковому періоді. Досягти цього можна лише шляхом грамотного вибудовування бренд-комунікаційної політики. Для успішної бренд-комунікації необхідно, щоб стратегічні рішення підприємства підкріплювалися динамічними програмами дій, без яких надії на комерційний успіх практично немає. Ефективна бренд-комунікація в ресторанному бізнесі вимагає розробки комунікаційної програми з двома взаємопов'язаними цілями: інформування потенційних споживачів про ресторанный продукт і переконання їх у відвідуванні закладу.

Відповідно до досліджень західних фахівців з маркетингу, таких як: Дж. Барнетт і С. Моріарті, бренд може впливати на споживача з декількох сторін. З першої, функціональної, може повідомляти багато корисної інформації, а також гарантувати стабільну суму споживчих властивостей для закладу. З другої, емоційно-психологічної, може створювати стійкі, довгострокові позитивні відносини зі споживачем, їх лояльності до закладу. Третя сторона бренду, соціо-культурна, може бути основою його існування, так як відображає систему цінностей, традицій, а також норм, яких поділяють цільовим сегментам споживачів та закладів ресторанного господарства. Четверта сторона, унікальність бренду, може бути набором його індивідуальних ознак, обов'язковою умовою якого можуть бути відносної економії, раціональності витрат, і практична користь для споживача [5]. Відобразимо такі рівні бренду в табл. 2.

Таблиця 2 – Рівні бренду в закладах ресторанного господарства [5]

Рівні бренду	Властивості бренду в закладах ресторанного бізнесу
Функціональний	Гарантування за допомогою бренду суми певних споживчих якостей ресторанної послуги і їх властивостей. Бренд повідомляє максимум конкретної інформації про призначенню даної послуги
Емоціонально-психологічний	Створює стійкі, а також довгострокові позитивні відносини з гостем закладу (лояльність). Викликає асоціацію, перевагу, а також формує почуття прихильності
Соціо-культурний	Бренд є основою його існування, працює як культурна норма, що апелює до фундаментальних цінностей і звичаїв даного суспільства або соціальної групи. Відповідно до цього споживач купує ресторанну послугу тієї марки, імідж якої відповідає їхнім очікуванням і може служити демонстрацією особливо важливих цінностей і реалізовувати бажану самоідентифікацію
Унікальний	Набір його індивідуальних ознак, обов'язковою умовою якого можуть бути відносної економії, раціональності витрат, а також практична користь для споживача

Для того, щоб створити потрібну для закладу ресторанного господарства стратегію бренд-комунікації, необхідно точно знати, кому призначається дане повідомлення. Зробити це можна за допомогою цілісного підходу, який буде враховувати, що відносини являють собою комплексну взаємодію, на яке впливають найрізноманітніші їх учасники. Подібний цілісний маркетинговий підхід може передбачати наявність зовнішнього та внутрішнього маркетингу, а також маркетингу взаємодії, що видно з трикутника брендингу в ресторанному бізнесі, представленого на Рис. 4.

На Рис. 4 наведені пересічні відносини між трьома найбільш важливими учасниками ринку закладів ресторанного бізнесу: самим закладом, споживачем послуг і посередниками. Тому зовнішній маркетинг тісно пов'язаний з постійною роботою в області ціноутворення, а також дистрибуції та просування ресторанних послуг відвідувачам. А внутрішній маркетинг включає в себе всі ті дії, за допомогою яких відбуваються навчання, а також мотивація посередників, що дозволяють перетворити їх в справжніх формувачів бренду закладів. На

роботу із даними зовнішніми, а також внутрішніми комунікаціями безпосередньо впливає заклад ресторанного господарства, а на маркетинг взаємодії впливають головним чином заходи внутрішнього маркетингу даного підприємства.



Рисунок 4 – Трикутник брендингу в ресторанному бізнесі

Так само і для підприємств ресторанного бізнесу внутрішня бренд комунікація є одним із основних, а також важливих елементів комунікації. Основний продавець продукції і послуг здійснює працівник ресторанного підприємства. Тому необхідно, щоб всі працівники від кухаря, офіціанта до керуючого вірили і підтримували свій сформований бренд. Від уміння пропонувати свої послуги та їх надавати буде залежати фінансова складова підприємства ресторанного бізнесу. Саме цій комунікації слід приділити велику увагу більшості підприємствам ресторанного бізнесу: зменшення плинності кадрів, створення сприятливої атмосфери в колективі, віру персоналу в одну справу під одним брендом. Ще одним з важливих рекламних інструментів просування в ресторанному бізнесі є реклама з «вуст у вуста» [5]. Дійсно, фахівці з маркетингу також відводять усному поширенню інформації з неофіційних каналів важливу роль у формуванні споживчого інтересу, але краще управляти за допомогою добре продуманої PR-кампанії.

У ресторанному бізнесі споживачі закладу є рекламою для даного підприємства. Насправді, відвідувачі впливають не тільки на сприйняття бренду, але і під час визначення ідентичності бренду – вони відіграють важливішу роль, ніж доступні для контролю фактори: реклама. Досить часто споживачі формують своє сприйняття бренду через поведінку, цінності, а також думки саме даних учасників. Якщо відвідувачу підприємства ресторанного бізнесу все сподобалося, то, використовуючи слова, він є як би акціонером бренду даного закладу. Розглянемо ж основні маркетингові комунікації, де ми виділимо особливості бренд-комунікацій саме для ресторанного бізнесу. За основу ми пропонуємо взяти класичний комплекс маркетингових комунікацій, де паралельно йтимуть коментарі та особливості застосування даних комунікацій саме для ресторанного бізнесу.

На думку провідних маркетологів світу, професійне виконання комплексу бренд-комунікацій може дати наступні результати:

- більш високі обсяги продажів ресторанних послуг;
- чітку сегментацію ринку закладів ресторанного господарства;
- створення бар'єрів для входу в ресторанну галузь;
- можливість з низькими витратами входити на нові ринки ресторанних послуг;
- зниження витрат на просування закладу ресторанного господарства;
- відносний захист від маркетингових дій конкурентів в сфері ресторанного бізнесу;
- кращу реакцію каналів розподілу на відомі, а також розкручені марки, ніж на невідомі назви закладів;
- лояльність споживачів ресторанних послуг;
- юридичний захист унікальних якостей надання ресторанних послуг;
- зміцнення корпоративної культури підприємства ресторанного бізнесу.

Аналіз ситуації, що склалася в ресторанному бізнесі на вітчизняному ринку, дозволяє нам говорити про необхідність, а також актуальність переорієнтації пріоритетів підприємницької діяльності в досліджуваній сфері. Тому необхідно детально вивчити переваги споживачів, оцінити запити відвідувачів закладу, розробити систему пріоритетів вибору того чи іншого закладу ресторанного бізнесу, показати на конкретному прикладі плюси володіння брендом. В основному в ресторанному бізнесі відомих брендів як і раніше немає, що залишає величезний потенціал бренду нереалізованим. Приймаючи рішення по брендингу, підприємства можуть не лише придбати перевага першопрохідців, але, якщо вони орієнтовані на майбутнє, отримати можливість за допомогою своїх брендів визначати стандарти в ресторанному бізнесі.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, відображено сприйняття бренду в ресторанному бізнесі. Показані рівні сприйняття бренду в ресторанному бізнесі, наведені мотиви відвідування ресторанного закладу, розглянуті пріоритети і типи лояльного поведінки, а також наведено приклад впливу бренду на підвищення конкурентних переваг на вітчизняному ринку ресторанного бізнесу. Розглянуто бренд-комунікації в ресторанному бізнесі, де наведені приклади комунікацій характерних для ресторанного бізнесу, а також показані особливості бренд-комунікацій в ресторанному бізнесі.

На сьогоднішній день для сучасного ресторану наявність бренду, що впізнається є найважливішим фактором конкурентоспроможності і стійкою конкурентною перевагою. Підприємство, у якого є успішний бренд, не потребує реклами чи може витратити на неї набагато менше коштів. Все це обумовлює важливість розробки та вдосконалення технологій управління брендом.

Фірмам набагато легше проникати на нові ринки з брендowanими продуктами або послугами і це займає менше фінансових вкладень. Фірмовий

стиль грає важливу роль в створенні бренду. Формування фірмового стилю – складний комплекс творчих і організаційних завдань. У сучасному розумінні стратегічного планування закладу, фірмовий стиль є одним з ресурсів управління. Грамотний фірмовий стиль сприяє позитивному образу організації.

Існує безліч способів розробки бренду закладу ресторанного господарства. Але єдиної концепції не існує донині. Так само варто відзначити, що управління брендом – це постійний процес, що забезпечує життєздатність бренду і в кінцевому підсумку підвищує цінність товару в очах своїх відвідувачів. Тому перспективою подальших досліджень є пошук нових методів формування бренду закладів ресторанного господарства.

Список використаних джерел:

1. Ильина Е. Формирование возвратного бизнеса в ресторане. *Ресторанные ведомости*. 2016. №2. С. 7-10.
2. Мазуркевич І. О. Особливості управління підприємствами ресторанного господарства. *Економіка та управління підприємствами*. Вип. 2. 2016. С.165-168.
3. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2018. №7. С. 127-131.
4. Постова В.В., Лук'янець А.В. Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Підприємництво та інновації*. 2020. №. 14. С. 63-67.
5. Рябенка М. Перспективи розвитку нових форматів закладів ресторанного господарства. *Економіка та суспільство*. 2021. №. 24. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-51>

Марина Рябенка,

канд. екон. наук, доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-3024-137X>

ResearcherID <https://publons.com/researcher/3110820/maryna-riabenska/>

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

У статті розглянуті методичні засади до вибору маркетингових стратегій закладів ресторанного бізнесу та механізм їх реалізації. Запропоновано нові підходи до обґрунтування стратегій маркетингу, як основи забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

Ключові слова: *маркетингові дослідження, стратегії маркетингу, ресторанний бізнес, потенціал підприємства, конкурентоспроможність.*

Постановка проблеми. В основі створення та відкриття нового закладу ресторанного бізнесу значне місце посідає вибір концепції, його філософії та ідеї функціонування. Проведення маркетингових досліджень ринку, конкурентів та потенційних споживачів сприяє розробці вдалої концепції нового закладу ресторанного бізнесу відповідно до ринкових потреб та кон'юнктури ринку.

Сучасний характер ринкових реформ вимагає перегляду багатьох здавалось раніше непорушних переконань. Зокрема, про місце і роль ресторанного бізнесу в розвитку національної економіки, про використання ринкових методів господарювання, в першу чергу – маркетингу для підвищення ефективності даної сфери і пошуку нових напрямів її розвитку. Особливість і важливість функціонування закладів ресторанного бізнесу в економічній і соціальній сферах країни, виявляється в забезпеченні якості життя населення за допомогою задоволення базових фізіологічних потреб споживачів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженнями проблем і перспектив розвитку ресторанної галузі в цілому і, зокрема, в Україні присвячено праці вітчизняних та зарубіжних вчених А. Аветісової, О. Азарян, Е. Батрасвої, А. Затуліветрова, В. Карсекіна, О. Оліфірова, В. Пивоварова, Г. П'ятницької, Ю. Сала, А. Уланова, С. Хмирової, Б. Шелегеди.

Питаннями впровадження стратегічного маркетингу на підприємстві займалися вчені-економісти І. Ансофф, І. Аренков, Л. Балабанова, С. Барсадова, Дж. Дей, П. Друкер, І. Дюков, Г. Клейнер, Г. Кревенс, Ф. Котлер, А. Мазаракі, М. Мак-Дональд, Г. Мінцберг, М. Портер, А. Садеков, А. Томпсон, В. Точилін, Р. Фатхурдінов, Г. Хулей, В. Шкардун, О. Шубін, Й. Шумпетер. Питання забезпечення конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу досліджувалися в працях багатьох українських та зарубіжних вчених. Так, зокрема, інноваційні маркетингові методи, що застосовуються в практиці роботи підприємств ресторанного бізнесу для забезпечення лояльності клієнтів, розглянуто в роботах Н. Пономарьової, А. Русалової.

Метою статті є дослідження методичних і організаційних засад формування та реалізації маркетингової стратегії закладів ресторанного бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Ринок є соціально-економічною системою, яка враховує ряд складових (інновації, взаємодія, компетенції), закладу необхідно розробляти та впроваджувати різновекторні стратегії, реалізація яких здатна знизити негативний вплив зовнішнього середовища і підвищити готовність адекватного реагування підприємства на будь-які зміни.

Ефективна діяльність будь-якого закладу ресторанного бізнесу складається з безлічі чинників. Це і ведення результативної фінансової і маркетингової політики, і формування команди досвідчених професіоналів, і відповідне позиціонування закладу на ринку, і створення умов для успішного просування товарів та послуг.

Поняття стратегії необхідно розуміти як вибір концепції управління закладом, з подальшим моделюванням процесів і дій підприємства та його окремих підрозділів, що відображені у намірах через формування програм реалізації [1].

Маркетингову стратегію потрібно визначати як систему процесів, реалізація яких сприяє стійкості положення закладу на ринку та його подальшому розвитку. Дослідження даної проблематики надало можливість сформуванню класифікацію маркетингових стратегій у залежності від характеру інновації:

- інновації у галузі продукції,
- інновації у сфері освоєння ринків збуту,
- інновації у галузі організації маркетингової діяльності, пов'язані з впровадженням системи управління проектами [3].

Враховуючи особливості ресторанного бізнесу як специфічної галузі економіки, визначено, що маркетинг на підприємствах ресторанного господарства це – сукупність дій, заснованих на передбаченні, вивченні і задоволенні запитів споживачів шляхом створення пропозиції страв і напоїв, надання послуг, які сприяють організації дозвілля і забезпечують отримання прибутку на основі диференціювання стратегічних можливостей, фокусування на потребах і цільових сегментах та з використанням унікальних ресурсів (брендів, патентів, ноу-хау) підприємства.

При розробці маркетингової стратегії у сфері ресторанного господарства дуже важливим є визначення бізнесу підприємства. Перш за все, це визначення розкриває власне сутність діяльності підприємства, тобто його головну мету. В зв'язку з цим визначення бізнесу можна вважати заявою про місію підприємства. По-друге, визначення бізнесу підприємства встановлює межі для його зусиль та задає горизонти для подальшого розвитку, тобто формує те поле діяльності, на якому підприємство буде конкурувати. Визначення бізнесу підприємства у конкретному стратегічному ландшафті є також і початковою точкою для розробки маркетингової стратегії.

Концептуальною основою розробки стратегії росту ресторанної мережі є уявлення про маркетинг як інтегрованої функції менеджменту корпоративної мережі з формування споживчої вартості на основі трансформації бізнес-ядра. В основу концепції покладені сучасні підходи розвитку корпоративної мережі і забезпечення прибутку за рахунок встановлення стійких довгострокових відносин зі споживачами продуктів та послуг на основі принципів маркетингу відносин і прибуткового маркетингу. Маркетинг відносин передбачає побудову довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими ринковими партнерами.

Мета цих взаємовідносин – формування переваг на значну часову перспективу, що забезпечує стійке зростання як окремого закладу ресторанного бізнесу, так і корпоративної мережі в цілому.

Слід відзначити, що критерії, які визначають конкурентні переваги закладів ресторанного бізнесу сприяють створенню споживчої цінності як для споживачів продукції і послуг цільових ринків закладів ресторанного бізнесу, так і суспільства в цілому (табл. 1).

Таблиця 1 – Конкурентні переваги закладів ресторанного бізнесу, які формують конкурентний потенціал на ринку

№ п/п	Конкурентні переваги
1	Унікальність компетенцій закладу
2	Цінність організаційних ресурсів
3	Ступінь орієнтації системи управління персоналом на інновації
4	Наявність клієнтської бази та ефективність її використання
5	Рівень використання в закладах бенчаркінгу
6	Наявність елементів фірмового стилю підприємства
7	Ступінь гармонізації усіх функцій зі стратегією організації з виконання її місії і конкретних цілей

Досліджено, що для реалізації концепції маркетингу зі створення цінності необхідно переглянути стару і розробити нову систему менеджменту, науково-методичні і нормативні документи з усіх питань функціонування і розвитку підприємства.

Збереження конкурентоспроможності закладів ресторанного бізнесу набуває особливої важливості в умовах галузевої нестабільності. Необхідність у кардинальному переосмисленні ядра бізнесу стає все більш розповсюдженою і все більш важливою.

Основними тенденціями трансформації бізнесу в сучасному світі можна вважати злиття, поглинання і стратегічні альянси підприємств. На сьогоднішній день вітчизняний ринок ресторанного бізнесу майже не використовує такі інструменти, як злиття і поглинання окремих закладів ресторанного господарства.

Найбільш розповсюдженим видом трансформації бізнесу можна вважати стратегічні альянси, які є видом союзу, що надають можливість партнерам отримати вигоду за рахунок масштабів діяльності, охоплення території, акумулювання компетенції.

Розробка і реалізація стратегій маркетингу різного виду в умовах швидко мінливого зовнішнього середовища є необхідною і обов'язковою умовою збереження і розвитку підприємства в процесі функціонування. Стратегія маркетингу формулює головні цілі та основні шляхи їх досягнення таким чином, що підприємство отримує єдиний напрямок руху в певний період часу. При здійсненні стратегічного планування, передбачається, що стратегія маркетингу складається з декількох великих блоків.

Стратегічна модель розвитку включає: – місію – основну довгострокову мету готелі, що враховує інтереси її керівництва, споживачів її послуг і суспільства; – стратегічні цілі – перелік основних показників, за допомогою яких готель контролює успішність реалізації проекту; важливо, щоб цілі були сформульовані не розпливчасто, а містили конкретні значення і терміни їх досягнення; – стратегію (опис напрямків боротьби за споживачів), яка повинна визначати, за рахунок чого готель буде конкурувати з іншими підприємствами своєї галузі, а також принципи застосування маркетингових інструментів [2].

У ході вивчення питання маркетингової стратегії визначено алгоритм оцінки рівня конкурентоспроможності закладів ресторанного бізнесу та коректування маркетингової стратегії.

Досягти стабільного та прибуткового росту надзвичайно важко за відсутності одного міцного диференційованого ядра бізнесу як основи для подальшого прибуткового розвитку. Найбільш ефективні стратегії функціонування включають в себе сильне ядро бізнесу, яке здатне отримати вигоду з постійного реінвестування, постійної адаптації до обставин чи середовища бізнесу, а також послідовного входу в нові ринки чи географічні області, нові сфери застосування або канали.



Рисунок 1 – Алгоритм оцінки рівня конкурентоспроможності закладів ресторанного бізнесу та коректування маркетингової стратегії

Висновки і перспективи подальших досліджень. Досліджено, що на сьогодні в Україні ресторанний бізнес представлений майже всіма типами закладів та їх форматами. Ці заклади, залежно від форми організації у різному ступені піддаються впливу процесів фокусування та диференціації на ринку.

Знаходячись під впливом даних процесів, заклади ресторанного бізнесу повинні зважати на наступні аспекти ядра свого бізнесу: збільшення віддачі від лідерства, що допомагає досягти більш високих прибутків; вплив на потенційні інвестиційні кошти, які допомагають досягти конкурентних переваг; вплив на сукупний галузевий резерв прибутку, що дає доступ до можливостей кращого прибуткового росту у суміжних галузях бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Андросова Т. В. Маркетингові комунікації в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств торгівлі на міжнародному ринку: монографія. Харків: ХДУХТ, 2010. 174 с.
2. Рябенька М.О., Постова В.В. Формування комплексної стратегії маркетингу готельних послуг. *Ефективна економіка*. Вип. 4. 2021 URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2021/112.pdf
3. Рябенька М.О. Інноваційні заходи забезпечення конкурентних переваг підприємств у сфері ресторанного господарства. *Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky*. 2019. Vol. 3. С. 94-96
4. Шталь Т. В. Маркетингові стратегії підприємств ресторанного господарства: монографія. Харків: ХДУХТ, 2011. 274 с.

УДК 338.48

Оксана Савко,

канд. екон. наук, доцент

Івано-Франківський національний
технічний університет нафти і газу

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-7282-7731>

ResearcherID [R-8298-2017](https://orcid.org/0000-0002-7282-7731)

Наталія Когут,

здобувач вищої освіти ОС «магістр»

Івано-Франківський національний
технічний університет нафти і газу

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

У статті виокремлено найвагоміші зовнішні (економічні, політико-правові, соціально-демографічні, географічні) та внутрішні (фінансово-економічні, виробничі, організаційно-управлінські, соціально-трудова, маркетингові) фактори, які мають суттєвий вплив на розвиток індустрії гостинності. Для

оцінки і систематизації наявної інформації про досліджувані підприємства здійснено SWOT-аналіз, який дозволив структурувати основні загрози та можливості, а також сильні і слабкі сторони їх діяльності. Це дає основу для виділення методичних підходів до оцінки ефективності господарювання даних підприємств у напрямі аналізу їх потенціалу та розвитку майбутньої діяльності.

Ключові слова: індустрія гостинності, фактори середовища, SWOT-аналіз, ефективність, потенціал та розвиток.

Постановка проблеми. В умовах конкурентної боротьби між учасниками відповідних ринків та швидких темпів змін умов функціонування суб'єктів господарювання виникає необхідність в оцінці та аналізі наявного потенціалу підприємства та визначенні подальших напрямів діяльності. Тому виділення факторів, які впливають на результати діяльності суб'єктів господарювання відповідної сфери, а також використання методів стратегічного управління, які є основою при оцінці ефективності функціонування підприємства є актуальним в умовах сьогодення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання діяльності підприємств індустрії гостинності, перспектив та напрямів розвитку досліджували у роботі Морозової О. С. та Морозова О. В. [1]. Кондратенко Н. О., Оболенцева Л. В. виокремлюють основні тенденції розвитку підприємств готельного бізнесу на регіональному рівні [2]. Рахман М. С. здійснив дослідження зовнішніх чинників на розвиток готельної галузі та провів кон'юнктурний аналіз цієї галузі [3]. А.А. Донець окреслено методичний підхід до діагностики рівня конкурентоспроможності готельного підприємства [4]. Охота В. І. наведено чинники конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії [5]. Завідна Л. Д. запропонувала напрями стратегічного розвитку готельного господарства України [6]. У всіх дослідження відмічається значна роль підприємств індустрії гостинності як на регіональному, так і державному та світовому рівні. Адже розвиток таких суб'єктів господарювання підсилює потенціал відповідного регіону, створює належний імідж як регіону, так і державі загалом.

Однак, потребують подальшого розвитку питання пов'язані з аналізом діяльності підприємств індустрії гостинності, визначення факторів, які впливають на їх функціонування, а також використанням інструментів стратегічного управління для оцінки ефективності їх діяльності та потенціалу і напрямів подальшого розвитку загалом.

Метою статті є виокремлення зовнішніх та внутрішніх факторів, які впливають на функціонування підприємств індустрії гостинності, а також проведення SWOT-аналізу, як одного з найпоширеніших та дієвих інструментів аналізу потенціалу суб'єктів господарювання та розвитку майбутньої діяльності.

Виклад основного матеріалу. Дослідження показують, що серед зовнішніх факторів, які впливають на потенціал та розвиток підприємств індустрії гостинності, можна виділити:

– економічні (стан економіки країни та підприємств готельного бізнесу загалом, стабільність національної валюти та обмінного курсу, ступінь та характер підтримки з боку держави, податкова політика, система ціноутворення на послуги, «тінізація» частини послуг, пандемія);

– політико-правові (недосконалість законодавчої бази, державний контроль та регулювання діяльності, система стандартизації, сертифікації та ліцензування діяльності);

– соціально-демографічні (рівень платоспроможності отримувачів послуг, їх структура (вікова та статева), рівень їх освіти, культурні особливості);

– географічні (місцезнаходження, транспортна інфраструктура, віддаленість від аеропорту).

До внутрішніх факторів, які доцільно виділити під час аналізу ефективності діяльності підприємств, слід віднести:

– фінансово-економічні (рівень фінансової безпеки, забезпеченість та доступ підприємств до фінансових ресурсів, інвестиційна привабливість, взаємовідносини з контрагентами, рівень кредиторської та дебіторської заборгованостей, витрати операційної та іншої операційної діяльності підприємств);

– виробничі (рівень та якість обслуговування їх відповідність міжнародним стандартам, кількість та стан номерного фонду, використання автоматизованих систем з обслуговування клієнтів, безпека гостей та збереження їх майна);

– організаційно-управлінські (рівень менеджменту, оптимальність організаційної структури, імідж підприємства серед працівників, клієнтів та контрагентів, наявність та дотримання корпоративної культури);

– соціально-трудова (показники якості трудових ресурсів та їх професіоналізм, рівень заробітної плати, кар'єрний ріст, рівень соціальної захищеності працівників, психологічний клімат в колективі).

– маркетингові (наявність додаткових послуг (оренда конференц-залу, спа-процедури, прокат авто, екскурсійні програми та ін.), використання соціальних мереж, інформативність сайту, реагування на запитання та відгуки клієнтів на веб-сторінці підприємства, явність системи знижок та програм лояльності постійним клієнтам, вивчення послуг конкурентів) [7, с 62].

Аналіз і оцінка зовнішнього оточення необхідні для підтримання та підвищення потенціалу підприємств індустрії гостинності для досягнення їх цілей, визначення загроз та можливостей для подальшого їх розвитку в довгостроковій перспективі.

Аналіз і оцінка внутрішнього середовища необхідні для визначення сильних та слабких сторін, а також напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Як окремий етап оцінки та структурування інформації про суб'єкт господарювання розглядається SWOT-аналіз. Його використання дозволить систематизувати наявну інформацію щодо сильних і слабких сторін організації (переваг і недоліків), а також її можливостей і загроз (фактори зовнішнього середовища, вплив яких створить переваги або потенційно перешкодить діяльності на ринку). Він дозволяє оцінити внутрішній потенціал підприємства та визначитись із можливостями та загрозами зовнішнього оточення.

Слід відмітити, що підприємства індустрії гостинності займають чільне місце у соціальній сфері країни і сприяють задоволенню першочергових потреб подорожуючих у проживанні та відпочинку.

Так як зовнішнє і внутрішнє середовище постійно змінюються під впливом діяльності, як самого підприємства, так і інших факторів, то необхідно виявити обмеження, можливості, сильні і слабкі сторони які притаманні підприємствах індустрії гостинності у змінному середовищі за допомогою SWOT-аналізу (табл.1-2).

Таблиця 1 – Результати SWOT-аналізу діяльності підприємств індустрії гостинності

<i>Сфера</i>	<i>Strengths (Сильні сторони)</i>
Маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> • Широкий асортимент додаткових послуг; • зацікавленість у нових клієнтах та позитивних відгуках • наявність системи знижок на послуги готелів, • використання сайтів для бронювання номерів. • розвинута транспортна мережа.
Фінанси	<ul style="list-style-type: none"> • Прийнятна цінова політика на послуги, що забезпечує надходження коштів; • стабільність надходжень доходів за рахунок надання додаткових послуг не тільки подорожуючим, а й населенню регіону (зокрема, екскурсійні програми та тури).
Персонал	<ul style="list-style-type: none"> • Висока кваліфікація працівників; • наявність достатньо дієвої системи стимулювання за досягнуті результати; • систематичні навчання персоналу підприємств. • дотримання корпоративної культури.
Виробництво	<ul style="list-style-type: none"> • Відповідність номерного фонду сертифікації та стандартам якості послуг і обслуговування; • наявність автоматизованого обладнання; • забезпечення безпеки перебування в готелі мандрівників та їх майна;

Продовження таблиці 1

<i>Сфера</i>	<i>Weaknesses (Слабкі сторони)</i>
Маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> • Значні витрати на рекламу; • високі ціни на послуги підприємств; • не відповідність інформації на сайті готелів реальній інформації про стан номеру або бронювання; • слабка комунікаційна політика з споживачами.
Фінанси	<ul style="list-style-type: none"> • Переважно сезонний характер діяльності; • значні податкові зобов'язання.
Персонал	<ul style="list-style-type: none"> • Складність контролю та координації діяльності працівників; • швидкість та якість виконання своїх посадових обов'язків • недосить ефективна система стимулювання праці та низький рівень заробітної плати працівників (окрім топ-менеджменту підприємств).
Виробництво	<ul style="list-style-type: none"> • Застарілість обладнання та техніки в номерах;
<i>Сфера</i>	<i>Opportunities (Можливості)</i>
Маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> • Можливість збільшення конкурентних переваг та диверсифікації послуг; • впровадження нової маркетингової політики та політики стимулювання збуту. • Клієнтоорієнтований підхід в обслуговуванні відпочиваючих.
Фінанси	<ul style="list-style-type: none"> • Зменшення витрат за рахунок «ефекту масштабу».
<i>Сфера</i>	<i>Threats (Загрози)</i>
Маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> • Використання конкурентами агресивної маркетингової політики та поява нових конкурентів (іноземних).
Споживачі	<ul style="list-style-type: none"> • Перехід мандрівників на використання дешевих види послуг (дешевих готелів); • економічний спад.
Економічна	<ul style="list-style-type: none"> • Зміна курсу валюти; • ріст інфляції; • зниження рівня доходів населення; • пандемія.
Регуляторно-законодавча	<ul style="list-style-type: none"> • Зміни в податковому законодавстві.

Таблиця 2 – SWOT-аналіз діяльності підприємства індустрії гостинності

<i>Сильні сторони (S)</i>	<i>Слабкі сторони (W)</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Високий рівень кваліфікації працівників. 2. Високий імідж компаній на ринку України та «зірковість» частини готелів 3. Фокусування на споживачів. 4. Молодий і перспективний колектив. 5. Гнучка політика керівництва. 6. Конкурентоспроможні ціни. 7. Хороша репутація у клієнтів. 8. Висока якість і рівень надання послуг 9. Широкий асортимент послуг. 10. Різноманітність меню ресторану. 11. Можливість безкоштовного бронювання (отримання знижок на номери). 12. Висока система мотивації працівників 13. Високий рівень менеджменту 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недостатня кількість працівників в деяких відділах. 2. Вартість деяких послуг вище, ніж у конкурентів 3. Недостатнє технічне забезпечення структурних підрозділів
<i>Можливості (O)</i>	<i>Загрози (T)</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Відношення споживачів до послуг. 2. Сприятливе місце розташування. 3. Розширення асортименту 4. Можливість обслуговування додаткових груп клієнтів. 5. Різноманітні презентації на виставках. 6. Охоплення великої частки ринку; 7. Випередження конкурентів та отримання лідерських позицій; 8. Застосування нових технологій менеджменту та маркетингу для ефективної роботи підприємств. 9. Впровадження міжнародних стандартів з обслуговування клієнтів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поява нових конкурентів. 2. Збільшення цін на матеріали. 3. Зростаючий конкурентний тиск. 4. Нестабільний політичний та економічний стан в Україні.

Таким чином, формування матриці SWOT дало можливість визначитися з подальшими дослідженнями діяльності підприємств індустрії гостинності у напрямі оцінки їх потенціалу та майбутнього розвитку.

Визначення на основі результатів аналізу сильних, слабких сторін, можливостей і загроз функціонування індустрії гостинності дає основу для проведення комплексного аналізу ефективності їх господарювання для формування методичних підходів до оцінки ефективності їх функціонування.

Висновки і перспективи подальших досліджень. При аналізі ефективності суб'єктів господарювання необхідно належним чином враховувати фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, оскільки вони позначаються на результатах діяльності, а також суттєво впливають на прийняття рішень щодо напрямів майбутньої діяльності. Проведений SWOT-аналіз діяльності підприємств індустрії гостинності дозволив структурувати основні загрози та можливості, а також сильні та слабкі сторони їх діяльності. Як один із дієвих інструментів стратегічного управління, він створює передумови для генерування низки управлінських рішень та виокремлення методичних підходів для комплексного аналізу ефективності функціонування досліджуваних суб'єктів.

Подальшим продовженням досліджень повинні стати вибір та обґрунтування методичних підходів до оцінки загальної ефективності діяльності підприємств індустрії гостинності.

Список використаних джерел:

1. Морозова О. С., Морозов О. В. Індустрія гостинності: перспективи її розвитку в Україні. *Класичний приватний університет*. 2020. № 2(19). С. 50-58.

2. Кондратенко Н. О., Оболенцева Л. В. Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку готельного бізнесу в регіонах України. *Проблеми економіки*. 2019. №4. С. 72-90

3. Рахман М. С. Кон'юнктурний аналіз розвитку готельної індустрії як складової туризму України. *Бізнес Інформ*. 2015. № 11. С. 205-212. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_11_34

4. Донець А. А. Методичний підхід до діагностики конкурентоспроможності готельних підприємств. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2014. № 1 (16). С. 58-64.

5. Охота В. І. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 5. С. 46-49. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2017_5_11.

6. Завідна Л. Д. Аналіз, проблеми та перспективи розвитку готельного господарства в Україні. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка*. 2015. Т. 20. Вип. 3. С. 91-95. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2015_20_3_22

7. Савко О. Я., Робур М. Р. Фактори впливу на конкурентоспроможність підприємств готельного бізнесу. *Розвиток нової економічної системи на державному та регіональному рівнях: матеріали Міжнр. наук.-практ. конф. (м. Львів, 19 груд. 2020 р.)*. Львів, 2020. С. 60-63.

УДК 006:608.3:613.281

Тетяна Семко,

канд. техн. наук, доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1951-5384>

ResearcherID [D-6913-2018](https://orcid.org/0000-0002-1951-5384)

КОНТРОЛЬНО КРИТИЧНА ТОЧКА НАССР ПРИ БІОБЕЗПЕЦІ М'ЯСА

Концепція НАССР сьогодні має міжнародне значення як особлива система для харчових продуктів, завдяки якій гарантується безпека здоров'я споживачів. Головна мета цієї концепції – систематичний аналіз потоку продукції від сировини всіма етапами обробки й переробки аж до реалізації готової продукції. До того ж, слід ідентифікувати потенційні загрози і знайти можливості взяти їх під контроль, тобто зменшити (добра гігієнічна практика GMP). В Україні в 90-х роках багато підприємств почали

використовувати стандарт ISO 9001:20000 для створення власної системи якості. Згідно із стандартом, а також орієнтуючись на клієнта, підприємства створювали власну структуру системи, однак цей стандарт не дає змоги підтримувати живу систему управління якістю. Міжнародна організація розробила ISO 22000 щоб відреагувати на зростаючі вимоги до сертифікації у ланцюгу виготовлення харчових продуктів. Цей стандарт створили для всього ланцюга переробки харчових продуктів. Основою безумовно є HACCP, вона застосовується як самостійно, так і в поєднанні з ISO 9000.

Ключові слова: HACCP, система, ISO 22000, харчові продукти, стандарт, підприємство.

Постановка проблеми. Система якості може бути створена на будь якому підприємстві, для цього можна запропонувати консультантам з інших організацій провести аудит. Головне, щоб були витримані всі особливості технологічних процесів виробництва і асортименту продукції. В теперішній час не просто порадити підприємству певний стандарт. У більшості випадків підприємства базуються на вимогах клієнтів. Але в будь якому випадку важливо, щоб обраний стандарт застосовувався ефективно і раціонально, при необхідності комбінувався. Тобто, вимоги стандарту застосовувались, в першу чергу, для забезпечення безперервної якості і безпечності продукту для підприємства [1]. Здійснення цієї задачі вимагає глибокого наукового обґрунтування – нових бачень вимог харчового законодавства та впровадження систем управління безпечністю та якістю виготовленої продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань розробки та впровадження нових стандартів у виробництво, їх ефективності присвячено роботи вітчизняних та зарубіжних вчених. В роботі Дашковського О. О., Салати В. З. наведено аналіз ризиків та критичних контрольних точок (НААСР), при виробництві м'ясних ковбас [1]. В працях Slyva Yu. досліджено чинники, які впливають на безпечну роботу харчового підприємства [2]. У статті Семко Т. В., Іваніщевої О. А. описані вимоги ЄС щодо безпечності

харчових продуктів та особливості впровадження систем НАССР у м'ясній промисловості України. В Україні створюється сучасна ризик-орієнтована прозора система офіційного контролю операторів ринку харчових продуктів, яка передбачає співпрацю виробників і органів контролю заради безпечної продукції на ринку. Нові підходи видаються важкими для виробників. Практика застосування таких підходів у країнах Європейської Спільноти показує ефективність цієї системи і її необтяжливість для бізнесу, тому що підприємства планують працювати на ринку довго. НАССР допомагає запобігти виготовленню небезпечного харчового продукту, є інструментом, який дозволяє уникнути непередбачуваних ситуацій. Його наявність гарантує стабільнішу систему менеджменту виробництва якісної та безпечної продукції [2].

Згідно статистики Всесвітньої організації здоров'я захворювання, що співвідносяться з харчовими продуктами, являють собою надзвичайно складну для вирішення проблему не тільки у країнах, що розвиваються, а й у розвинутих країнах, з огляду на суттєву шкоду для здоров'я людей та значні економічні збитки. Більше однієї третини населення розвинутих країн потерпають від харчових захворювань кожного року, і, звичайно, проблема є більш складною та глибшою для країн, що розвиваються. Євроінтеграційні наміри України та процес гармонізації українського законодавства з нормами та правилами Європейського Союзу є ще одним рушійним стимулом до запровадження системи НАССР в Україні. Так, згідно з Регламентом ЄС №852/2004, з 1 січня 2006 р. НАССР є обов'язковою для європейських виробників харчових продуктів та кормів; аналогічна вимога висувається до експортерів з інших країн, в т.ч. з України [3]. Українські виробники м'яса та м'ясопродуктів для отримання міжнародного ветеринарного сертифікату, котрий є обов'язковою передумовою експорту, крім іншого повинні мати дієву систему НАССР [4].

Продукти на полицях магазинів мають бути безпечними і споживач повинен отримати про це правдиву інформацію. А далі він сам обере продукт, відповідно до своїх уподобань – щодо виробника, складу продукту, кількості, способу пакування чи, не в останню чергу, цінової категорії. Тому маркування продукту є важливою складовою законодавства, а контроль за його відповідністю часто є питанням безпеки продукту – склад продукту, наявність слідів алергенів, термін придатності, умови зберігання, спосіб споживання. Формування культури споживання харчових продуктів є одним із базових принципів успішного функціонування нового харчового законодавства та сучасного ринку харчових продуктів.

Мета статті - показати створення в Україні сучасної ризик-орієнтованої прозорої системи офіційного контролю операторів ринку харчових продуктів. Система передбачає співпрацю виробників і органів контролю заради безпечної продукції на ринку харчових продуктів.

Виклад основного матеріалу. Нові підходи видаються важкими для виробників. Однак це лише через те, що вони нові. Практика застосування таких підходів у країнах Європейської Спільноти показує ефективність цієї системи і її необтяжливість для бізнесу, тому що підприємства планують працювати на ринку довго. НАССР допомагає запобігти виготовленню небезпечного харчового продукту, є інструментом, який дозволяє уникнути непередбачуваних ситуацій. Його наявність гарантує стабільнішу систему виробництва. Це, у свою чергу, дозволяє знайти інвесторів, які дуже люблять стабільність і зацікавлені в тому, щоб діяльність підприємства, у яке вкладаються гроші, максимально виключала неприємні ситуації, що можуть вплинути на репутацію компанії та завдати матеріальних збитків.

Репутація підприємства є важливим чинником розвитку, сприяє збільшенню партнерів і споживачів. Саме тому міжнародні ритейли вимагають від постачальників наявність системи керування безпечністю харчових продуктів, заснованих на принципах НАССР, таким чином НАССР – це ще й вхідний квиток на нові ринки.

Система НАССР є єдиною системою управління безпечністю харчової продукції, яка довела свою ефективність і прийнята міжнародними організаціями.

У рамках науково-дослідної роботи проаналізовано потенційно можливі небезпечні чинники біологічної, хімічної та фізичної природи на кожному етапі технологічного процесу виробництва м'ясних виробів, їх причини та фактори поширення. В процесі підготовки сировини до виробництва можуть виникнути небезпеки, зумовлені біологічними та фізичними факторами: зараження сировини мікроорганізмами та потрапляння сторонніх домішок. Небезпеки виникають в результаті порушення режимів приймання, зберігання, а також із навколишнього середовища.

Повідомлення результатів оцінки ризику та управління ризиком використовують для багатьох цілей. Якість та безпечність м'ясних виробів залежить від відповідального ставлення всіх залучених осіб на всіх стадіях в харчовому ланцюзі, включаючи споживачів. Споживачі вимагають доступу до адекватної інформації про потенційні небезпеки та відповідні застережні заходи, які мають вживатися під час остаточного приготування та споживання м'ясних виробів. Крім того, споживачі вимагають ознайомлення та розуміння заходів контролю за безпечністю м'ясних виробів, які впроваджує уряд в інтересах охорони здоров'я споживачів.

Користь від впровадження системи НАССР для виробників м'ясопереробної галузі беззаперечна: виробництво більш безпечної продукції, що знижує діловий ризик і підвищує задоволеність споживача; стабільна репутація і захист торговельної марки; узгодженість із законодавством; персонал має чіткіше уявлення щодо вимог до безпечності виготовлених виробів та методів їх виконання; демонструє зобов'язання підприємства щодо безпечності продукції; краща організація персоналу та використання робочого часу; ефективність витрат, зменшення збитків у перспективі; менша ймовірність одержати скарги від споживачів та їхня довіра; можливість збільшити доступ на ринки збуту. Переваги від впровадження системи НАССР

для держави: полегшення інспекцій та ефективніший контроль м'ясної галузі; поліпшення охорони здоров'я та зменшення витрат на охорону здоров'я; полегшення міжнародної торгівлі [5].

Незважаючи на всі вище зазначені переваги впровадження і функціонування системи НАССР, на сьогоднішній день у м'ясопереробній галузі є чимало проблем, що перешкоджають її впровадженню. На підприємствах відсутні зобов'язання з боку керівництва, недостатня підготовка кадрів, брак коштів, не розуміння принципів НАССР, недоліки процедур по оцінці ризиків. Тому впровадження системи вимагає додаткових матеріальних витрат, які керівництво не завжди сприймає, вважає зайвими.

Шляхами вирішення цих проблем може повинно стати переобладнання процедур забезпечення якості або належної виробничої практики, вже встановлених на м'ясопереробному підприємстві, перегляду цих процедур як частини системного підходу та їхнього належного інтегрування у виробничий процес, що і передбачає впровадження НАССР [6].

Навчання працівників м'ясопереробного підприємства, ознайомлення з цією системою споживачів є найважливішими аспектами ефективного впровадження НАССР. Як допомога в організації спеціального навчання, що сприяє виконанню плану НАССР, мають бути розроблені робочі інструкції і методики, які встановлюють завдання для виробничого персоналу. Ці документи повинні бути в кожній критичній точці контролю.

Працівники підприємств м'ясної промисловості повинні мати більш високий рівень професійної підготовки з питань якості, тому що їм доведеться брати участь у всьому комплексі робіт з оцінювання потреб споживачів, дослідження кон'юнктури ринку, стратегічного планування компанії, розроблення нової продукції, контролю якості проектів, оцінювання ступеня підготовки виробництва і осмислення інших завдань, які вирішуються функціональними службами підприємства. Зростає особиста відповідальність кожного за виконання роботи на кожній конкретній ділянці. У виробництві повинні використовуватись інноваційні технології, більш складне

устаткування, контрольні-вимірювальні засоби, що призведе до зростання значення статистичних методів контролю, автоматизованого проектування нової продукції.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Впровадження НАССР на підприємствах м'ясної галузі має важливе значення. Цей процес є особливим в виробництві, тому що завдяки йому гарантується безпека здоров'я споживачів. Головна мета цього впровадження – систематичний аналіз потоку від сировини до продукції за всіма етапами обробки й переробки аж до реалізації готової продукції (ККТ). При ідентифікації потенційних загроз, а саме бактеріологічної призведе до вирішення показників контролю та зменшення туберкульозу в Україні.

Список використаних джерел:

1. Дашковський О. О., Салата В. З. Аналіз ризиків та критичних контрольних точок (НАССР), при виробництві м'ясних ковбас на ПП «Стрийські делікатеси». *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького*. 2016. Т. 18. № 3 (70). С.83- 87.

2. Слива Ю. Що слід враховувати, впроваджуючи НАССР на підприємстві. АІА «Agravery», 28.08.2017. URL: <https://agravery.com/uk/posts/author/show?slug=so-slid-vrahovuvati-vprovadzhuuci-nassr-na-pidpriemstvi> (дата звернення: 11.06.2021).

3. Семко Т. В., Іваніщева О. А. Вимоги ЄС щодо безпечності харчових продуктів та особливості впровадження систем НАССР у м'ясній промисловості України. *Продовольчі ресурси*. 2018, № 11. С. 155-165.

4. Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України № 590 від 01.10.2012. Про затвердження Вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР). Із змінами, внесеними згідно з Наказом Міністерства аграрної політики та продовольства № 429 від 17.10.2015.

5. Закон України № 771 «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів». *Відомості Верховної Ради України*. 1998. № 19. ст. 98.

6. CODEX ALIMENTARIUS. 1993. Guidelines for the application of the Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) system. ALINORM 93/13A Appendix II.

7. Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин: Закон України від 18 травня 2017 № 2042-VIII. *Відомості Верховної Ради України*. 2017. 4 серпня.

8. Розробник стандартів FCCS 22000. URL: www.FSSC22000.com (дата звернення: 12.06.2021).

9. ISO 22000. Консультаційна компанія «CERTICON» URL: <https://www.certicon.com.ua/iso-22000-food-safety-management-system> (дата звернення: 10.06.2021).

УДК 640.43:641.5

Лариса Фіалковська,

канд. техн. наук, доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-4353-0963>

ResearcherID [ABC-3525-2020](https://orcid.org/ABC-3525-2020)

ТЕХНОЛОГІЯ ВИРОБНИЦТВА БЕЗЛАКТОЗНОГО МОРОЗИВА

У статті представлена розробка рецептури та сучасної технології безлактозного морозива. Проводилися оцінка якості безлактозного морозива (органолептичні, фізико-хімічні та мікробіологічні показники).

Ключові слова: *молоко, сировина, морозиво, аналіз, технологія, рецептура, схема, обладнання, якість.*

Постановка проблеми. На теперішній час структура харчування людини зазнала суттєвих змін, що пов'язано з вживанням в їжу великої кількості жиру, недоліком повноцінного білка, застосуванням антибіотиків, погіршенням екологічної ситуації та іншими факторами [1].

У зв'язку з цим одним їх пріоритетних напрямків молочної галузі на сьогоднішній день є розширення асортименту товарів широкого споживання, які б відповідали не тільки смаковим уподобанням споживачів, але і володіли підвищеною біологічною та енергетичною цінністю, будучи продуктами лікувально-профілактичної спрямованості [2].

За кордоном функціональні інгредієнти, в тому числі білкові компоненти і пробіотики, знайшли широке застосування в створенні молочних десертів і морозиві, склад яких дуже різноманітний.

Молоко є одним з поширених продуктів харчування. Воно входить в раціони найширших верств населення різних вікових груп. Молоко багате своїм складом. У ньому містяться білки, вуглеводи, мінерали і багато інших компонентів, що робить молоко унікальним харчовим продуктом.

Однак окремі групи населення в силу особливостей ферментних систем організму не можуть вживати молоко в натуральному вигляді через нездатність розкладати лактозу, що служить причиною серйозних порушень в діяльності шлунково-кишкового тракту. Тому в світі існує проблема отримання молока з низькою або повною відсутністю вмісту лактози [3].

У зв'язку з цим, розробка технології безлактозного морозива є перспективним напрямком в області розробки продуктів лікувально-профілактичної та функціональної спрямованості.

Виклад основного матеріалу. Не дивлячись на значну різноманітність в асортименті, виробництво морозива з деякими змінами здійснюється по загальній технологічній схемі і складається з наступних операцій: приймання сировини, підготовка сировини, складання суміші, пастеризація суміші, гомогенізація суміші, охолодження і дозрівання суміші, фризювання суміші, фасування і загартовування морозива, упаковка і зберігання.

У роботах, які були проведені раніше, встановлено режими проведення ферментативного гідролізу лактозовмісної молочної сировини при виробництві низьколактозних і безлактозних продуктів [4]. Також було доведено доцільність проведення ферментативного гідролізу при виробництві морозива, розраховано

рецептуру і розроблено технологію виробництва морозива зі зниженим вмістом лактози [5]. Використання препаратів β -галактозидази у виробництві морозива дозволяє не тільки знизити вміст лактози в кінцевих продуктах, а й призводить до зниження концентрації моноцукрів у морозиві, що веде до підвищення осмотичного тиску в продуктах, а звідси, до зниження їх точки замерзання. Це в свою чергу надає позитивний вплив на реологічні характеристики морозива: збільшується відчуття жирності, «вершковості» продукту, поліпшується його консистенція.

Важливість таких досліджень зростає у зв'язку з поширенням таких захворювань як лактазна недостатність (гіполактазія), що робить неможливим споживання молока цілими групами населення.

Метою роботи є розробка технології безлактозного морозива. Для досягнення поставленої мети необхідно було вирішити такі основні завдання:

- на підставі аналізу науково-технічної і патентної літератури обґрунтувати використання безлактозного молока в технології морозива;
- вивчити вплив різних добавок на фізико-хімічні та органолептичні властивості сумішей для морозива та їх харчову цінність;
- дослідити вплив технологічних параметрів процесу виробництва морозива;
- визначити показники якості і безпеки безлактозного морозива;
- розробити технологію виробництва безлактозного морозива.

Для виконання роботи були використані літературні джерела, сучасні дослідження технології виробництва молочних продуктів та методичні вказівки для написання кваліфікаційної роботи [5, 6, 7].

Основною сировиною для виробництва безлактозного морозива є безлактозне молоко.

Безлактозне молоко, як основна сировина для виробництва продукту, повинно відповідати чинним нормативним документам.

В таблиці 1 представлені органолептичні показники безлактозного молока.

Таблиця 1 – Органолептичні показники безлактозного молока

Найменування показника	Характеристика
Зовнішній вигляд і консистенція	Однорідна рідина
Смак і запах	Чистий, з легким присмаком і запахом добавлених компонентів
Колір	Від білого до світло-жовтого

У таблиці 2 представлені фізико-хімічні показники безлактозного молока.

Таблиця 2 – Органолептичні показники безлактозного молока

Найменування показника	Значення
Масова частка жиру, %	2,5
Густина, г/см ³	1028
Кислотність, °Т	20
Масова частка білка, %	3,0
Масова частка лактози, %,	0,01
СЗМЗ, %	8,1

Наступним етапом роботи було розроблення технологічної схеми виробництва безлактозного морозива. На основі розрахованої рецептури складали суміш для виробництва морозива, враховуючи проведені дослідження.

Виробництво морозива складається із двох основних етапів: приготування рецептурної суміші та приготування з неї морозива.

Суміш складали за загальноприйнятою технологічною схемою. Спочатку змішували всі рідкі компоненти (безлактозне молоко і воду), отриману суміш підігрівали до температури 40...45 °С і при такій температурі вносили попередньо підготовлені сухі компоненти (суху знежирену маслянку, цукор). При постійному перемішуванні до суміші додавали розплавлене вершкове масло для повного розчинення сухих речовин. Далі приготовлену суміш направляли на фризери.

Морозиво, яке виходить з фризера, швидко направляється на фасування та загартовування. В разі затримки при виробництві частина закристалізованої води може розмерзтися, що надалі приводить до утворення великих кристалів льоду.

На рис. 1 наведена технологічна схема виробництва безлактозного морозива.

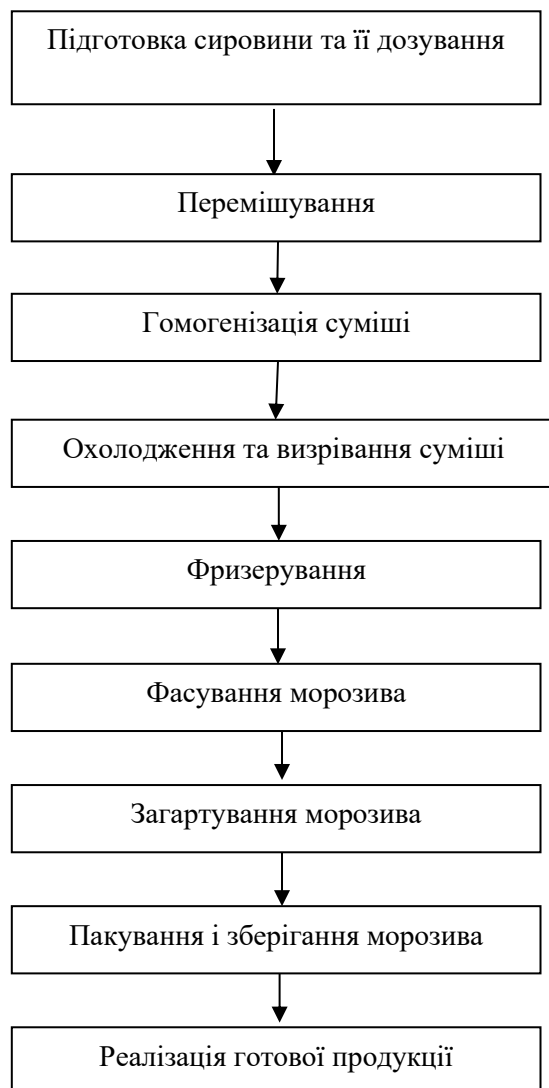


Рисунок 1 – Технологічна схема виробництва безлактозного морозива

У процесі загартування температура знижується до 15-18 °С. При цьому виморожується 75-80 % загальної кількості води, що утримується в морозиві. Повна кристалізація води неможлива, тому що сильно зростає концентрація солей і цукру в некрижаній частині розчину, внаслідок чого різко знижується температура замерзання.

Процес загартування протікає значно повільніше, ніж фризерування, і без механічного перемішування, тому створюються умови для утворення великих кристалів льоду і їхнього зрощення у твердий кристалічний каркас.

У морозиві при температурі -20 °С переважає кристалізаційна структура. Таке морозиво має щільну консистенцію й досить високу міцність.

Технологічний процес виробництва морозива складається із наступних операцій: приймання і оцінка якості сировини, підготовка сировини й складання суміші, фільтрування, пастеризація, гомогенізація, охолодження та визрівання суміші, фризерування, фасування і загартування морозива, зберігання.

В умовах міні виробництва, ресторану чи кафе зручно користуватись готовими інгредієнтами. В такому випадку зручно користуватись обладнанням з середньою або малою потужністю – фризером або грентором (з порівняно малою ємністю ванни 2 - 4 л), мішалкою й стінкою «холодного» циліндра, що сприяє інтенсивному протіканню процесу. Для виробництва морозива вибираємо комбіновані фризери (комбо-машини).

При виконання роботи були розглянуті матеріали та методи дослідження якості сировини та продукції. Розроблена рецептура та технологія виробництва белактозного морозива.

Список використаних джерел:

1. Поліщук Г. Є. Комбінування сировини у виробництві морозива. *Молокопереробка*. 2007. № 4. С. 25-27.
2. Масліков М. М. Виробництво морозива. *Молочное дело*. 2006. № 10. С. 5-7.
3. Иванова С. Т. Мороженое. *Молокопереробка*. 2008. № 2. С. 38-44.
4. Фіалковська Л. В. Дослідження і розробка технології збагаченого молока. *Всеукраїнський науково-технічний журнал «Техніка, енергетика, транспорт АПК»*. 2018. №4 (103). С. 69-73.
5. Петрович О. О. Сладкий холод. *Продукты питания*. 2006. № 9. С. 18-24.
6. Скальський К. С. Влияние технологических процессов на качество мороженого. *Продукты питания*. 2006. № 21. С. 36-37.
7. Фіалковська Л. В., Ярмоленко О. С. Розроблення технології згущених молочних консервів з плодово- ягідними наповнювачами. *Техніка, енергетика, транспорт АПК*. 2019. №3 (106). С. 66-72.

Наталія Чорна,

д-р іст. наук, професор

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-6709-6364>

ResearcherID [W-4973-2017](https://orcid.org/0000-0002-6709-6364)

СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

У статті розкрито зміст сільського зеленого туризму, проаналізовано тенденції його розвитку та чинники, що на нього впливають. Доведено, що в умовах пандемії covid-19 попит на відпочинок у селі збільшився. Обґрунтовано спроможність зеленого туризму здійснювати позитивний вплив на соціально-економічний розвиток регіонів України, сприяти відродженню українського села.

Ключові слова: сільський зелений туризм, розвиток, тенденції, проблеми, перспективи, Україна.

Постановка проблеми. Сільський зелений туризм упродовж кількох останніх років став особливо популярним у країнах Європи: численні аналітичні довідки свідчать, що, приміром, у Польщі, Франції та Німеччині бажаючих відпочити на селі набагато більше, ніж охочих поїхати на море. В Україні сільський зелений туризм наразі не настільки поширений, проте кількість бажаючих відпочити в сільській місцевості стрімко зростає.

Розуміємо, що зацікавленість у відпочинку в селі значно зумовлюється урбанізаційними процесами: чим більше місто, тим більша у його жителів втома від нього і прагнення відпочити на лоні природи, «перезавантажитися». Крім того, багато дітей, народжених у місті, ніколи не бачили справжню курку чи корову, і рано чи пізно у їхніх батьків з'являється бажання їм їх показати. Цікавим є відпочинок у сільській місцевості також тим, хто хоче ближче познайомитися з народними звичаями і традиціями, ремеслами та виконавськими мистецтвами: у той час, як великі міста часто є дуже схожими між собою, село зберігає автентичність. У зв'язку з цим життя в селі та народний побут є особливо цікавими для іноземних туристів.

2020 рік ознаменувався пандемією коронавірусу, у зв'язку з якою попит на відпочинок у сільській місцевості суттєво зріс: хтось утік у село, рятуючись від нової небезпеки, хто обирав відпочинок у селі з огляду на суттєво обмежені можливості організувати відпочинок закордоном, а хтось у зв'язку з суттєво просівшими фінансами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти сільського зеленого туризму неодноразово ставали предметом дослідження багатьох науковців (В. Биркович, О. Виноградова, В. Дарчук, Н. Кравченко, А. Кравчук, В. Лизогуб, С. Нездоймінов, В. Чеглей, В. Язіна, ін.). Разом з тим, фахівці досі не дійшли консенсусу щодо змісту терміну «сільський зелений туризм», відкритими залишаються питання спроможності цього виду туризму повернути в село життя, а головне, - яким чином? Адже, попри те, що станом на тепер науковцями та фахівцями-практиками прописані чи не всі проблеми, які стримують розвиток сільського зеленого туризму і запропоновано шляхи їх вирішення, успіхів у означеній царині вдалося досягти не так вже й багато.

З огляду на зазначене, **метою статті** визначено розкриття змісту сільського зеленого туризму, обґрунтування важливості його розвитку в регіонах України у зв'язку зі спроможністю здійснювати позитивний вплив на соціально-економічний їх розвиток, сприяти відродженню українського села, що в сьогоденних умовах знелюднення та перетворення на пустку багатьох сільських населених пунктів є справою надважливою та вкрай актуальною.

Виклад основного матеріалу. Визначення сільського зеленого туризму не є законодавчо унормованим і по відношенню до трактування його змісту науковцями запропоновано десятки трактувань. Часто науковці ототожнюють сільський зелений туризм з екологічним чи агротуризмом, що є не зовсім правильним. На нашу думку, зелений сільський туризм – це специфічна форма відпочинку, пов'язана з використанням природно-рекреаційного, історико-культурного, інфраструктурного та трудового потенціалу сільської місцевості. Виходячи з того, що надавачі туристичних послуг у сфері сільського зеленого туризму, як правило, задіяні у сфері сільського господарства, вважаємо, що сільський зелений туризм є результатом синтетичної взаємодії туристичної індустрії та сільського господарства.

З'ясувавши, чим керуються ті, хто їде відпочивати у село, проаналізуємо, що рухає тими, хто на них там радо чекає. Перш за все, безсумнівно, йдеться про прагнення сільських жителів у такий спосіб отримати додатковий дохід. Як свідчить статистика, доходи жителів села традиційно є нижчими, порівняно з доходами містян (Рис. 1-2), і надання мандрівникам тих чи інших туристичних послуг спроможне суттєво поповнити бюджет сільських домогосподарств.

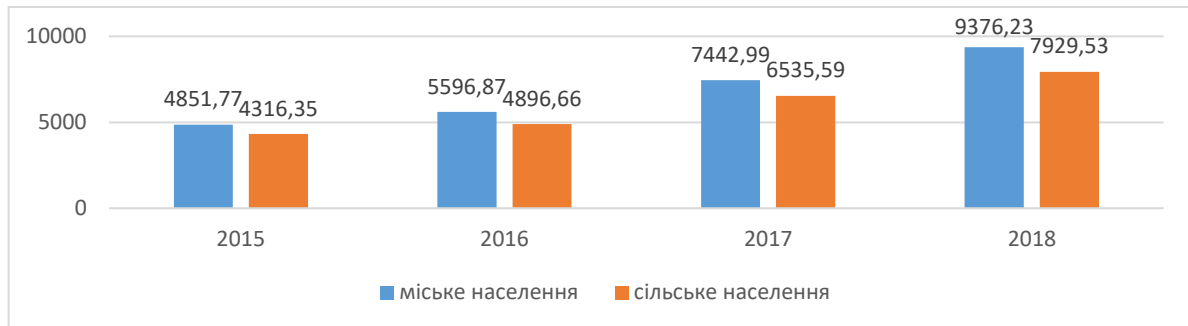


Рисунок 1 – Середньомісячні сукупні доходи населення України, тис. грн. [1]

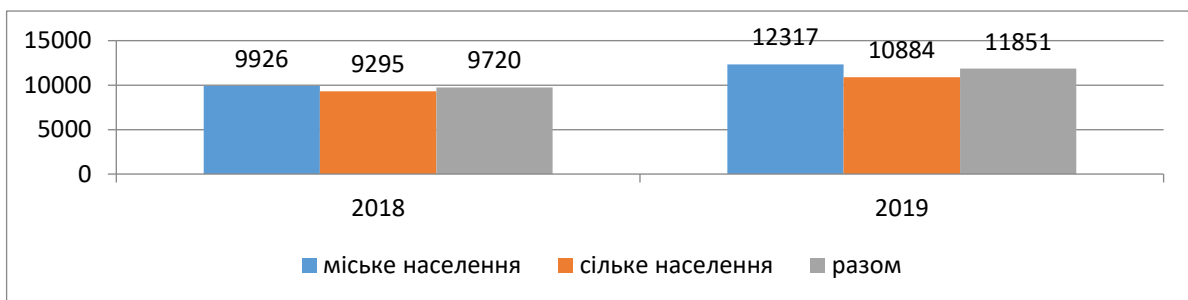


Рисунок 2 – Середньомісячні сукупні доходи домогосподарств України, тис. грн. [1]

Задіяність у надання туристам відповідних послуг спроможна також вирішити проблему безробіття, рівень якого, порівняно з ситуацією у місті, також не на користь сільському населенню (Табл. 1).

Таблиця 1 – Зареєстрований рівень безробіття в Україні, % [1]

	Міське населення	Сільське населення	Всього
2015	9,0	9,4	9,1
2016	9,2	9,7	9,3
2017	9,3	9,9	9,5
2018	8,6	9,2	8,8
2019	8,0	8,6	8,2

До мотивів становлення та розвитку в регіонах України сільського зеленого туризму слід віднести також відродження/збереження народних традицій, обрядів та ремесел, самореалізацію сільського населення, підвищення культурно-освітнього рівня населення, популяризацію сільськогосподарської діяльності як виду економічної діяльності, ін.

Повертаючись до зазначеного, що розвиток сільського зеленого туризму є можливим лише за умови наявності відповідного ресурсного потенціалу, проаналізуємо природні рекреаційно-туристичні ресурси регіонів України. Згідно з О. Бейдиком, інтегральну оцінку у 5 балів (максимальний показник) мають АР Крим та Закарпаття, водночас такі області як Львівська, Івано-Франківська, Чернівецька та Вінницька – 4 бали, за ними з сукупною оцінкою у 3 бали розташувалися Волинська, Тернопільська, Хмельницька та Черкаська області, відповідні ресурси інших областей України були оцінені на рівні 1-2 балів. Зазначено, що при оцінюванні до уваги було взято спелеологічні, орографічні, кліматичні, гідрографічні, рослинні та тваринні ресурси і на їх основі виведено інтегральні оцінки [2].

Важливою складовою ресурсного забезпечення зеленого туризму є інфраструктура, головними серед якої є транспорт та шляхи сполучення, заклади розміщення та заклади харчування. Що стосується транспортної інфраструктури, головним засобом пересування у випадку відпочинку у сільській місцевості є автомобільний транспорт, а дороги в Україні часто залишають бажати кращого, і непоодинокими є випадки, коли дістатися того чи іншого села є справжньою проблемою. Що ж до послуг розміщення та харчування, як правило, вони надаються одними і тими ж суб'єктами – «зеленими садибами». У випадку останніх маємо іншу проблему – наразі важко говорити не лише про стандартизацію надаваних послуг, але й елементарно про їх кількість. Так, приміром, у Вінницькій області, згідно з офіційною інформацією, послуги надають 30 садиб [3], водночас на Закарпатті, згідно з неофіційною інформацією, таких понад 460. Допоки на законодавчому рівні питання діяльності «зелених садиб» не буде відповідним чином унормоване, говорити про реальний стан справ у цій сфері можливості не буде.

Колосальну роль у розвитку зеленого туризму відіграють трудові ресурси – сільське населення. Відповідно, наявність у селі трудового потенціалу є однією з передумов формування стійкої пропозиції туристичного продукту.

Таблиця 2 – Розподіл сільського населення за регіонами України, % [4]

Назва регіону	Області, які входять до складу регіону	Чисельність сільського населення, тис. осіб	Частка сільського населення, %
Центральний	Вінницька, Житомирська, Київська, Хмельницька, Черкаська, Чернігівська	3507,0	42,7
Донеччина	Донецька, Луганська	704,7	10,7
Західний	Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Рівненська, Тернопільська, Чернівецька	4806,4	51,5
Причорномор'я	Миколаївська, Одеська, Херсонська, АР Крим	2334,7	35,5
Харківщина	Харківська, Полтавська, Сумська	1465,1	27,6
Придніпров'я	Дніпропетровська, Запорізька, Кіровоградська	1322,7	21,9

Як бачимо з таблиці 2, що найбільший відсоток сільського населення проживає в Західній Україні – 51,5 %, на другому місце Центр – 42,7 %. У поєднанні з відповідним природно-рекреаційним потенціалом, трудові ресурси закладають потужний фундамент для розвитку сільського зеленого туризму перш за все в Карпатському регіоні, а також на Вінниччині. Але, якщо у випадку західної частини України зелений туризм у сільській місцевості характеризується найвищими з-поміж інших регіонів України показниками розвитку, то сільським громадам Вінниччини доведеться ще чимало попрацювати, аби повною мірою скористатися з наявного потенціалу.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Сільський зелений туризм в умовах триваючої економічної кризи, суттєво поглибленої пандемією коронавірусу, упродовж останніх років набуває неабиякої популярності серед

туристів, привертає увагу суб'єктів туристичної галузі. Та, якщо туристами відпочинок у селі розглядається в контексті задоволення рекреаційних потреб, для мешканців села зелений туризм є потужним рушієм соціально-економічного розвитку сільських територій, спроможним продукувати суспільні блага, диверсифікувати сільську економіку та підтримувати добробут населення. За таких умов наявні в цій царині проблеми повинні стати предметом прискіпливої уваги на регіональному і національному рівні та обов'язково мають бути вирішені.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування : монографія. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2001. 395 с.
3. Офіційний сайт Департаменту міжнародного співробітництва та регіонального розвитку Вінницької ОДА <http://www.dmsrr.gov.ua/>
4. Кравчук А. О. Сільський зелений туризм як перспективний напрям розвитку суб'єктів агробізнесу в регіонах України. *Економічний аналіз: зб. наук. праць* / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Економічна думка, 2014. Том 17. № 3. С. 42-48.

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СТУДЕНТСЬКОГО СПОРТУ В СИСТЕМІ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ ЗВО

УДК 796.332:378(045)

Анна Бондар,
канд. наук з фіз. виховання і спорту, доцент
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ORCID <https://orcid.org/0000-0001-6051-1898>
ResearcherID [C-3849-2018](https://orcid.org/0000-0001-6051-1898)

РОЗВИТОК КООРДИНАЦІЙНИХ ЗДІБНОСТЕЙ ФУТБОЛІСТІВ У ЗВО

У статті розглянуті сучасні підходи до розвитку та удосконалення координаційних здібностей у спортсменів різного віку у футболі. Виявлені найбільш значимі координаційні здібності у футболістів, такі як: перебудова та пристосування рухових дій; кінестетичне диференціювання рухів; просторова орієнтація, почуття ритму; швидкість реагування і рівноваги. Визначено, що одним из найбільш ефективних методів удосконалення координаційних здібностей в процесі тренувальної гри є дія на футболістів різних подразників. Відпрацьовані до автоматизму координаційних здібностей, допомагають впоратися з усіма подразниками, що діють на футболістів під час гри. Однак більшість фундаментальних досліджень виконано на дітях шкільного віку. Систематизованих даних про динаміку розвитку окремих специфічних координаційних здібностей у студентів-футболістів нами не виявлено.

Ключові слова: координаційні здібності, студенти, футбол.

Постановка проблеми. Різні аспекти здоров'я молодого покоління є однією з глобальних проблем сучасності [2, с. 24]. Процес фізичного виховання студентської молоді відіграє важливу роль у формуванні гармонійно розвиненої та конкурентоспроможної особистості [9, с. 226].

Системний розвиток сфери фізичної культури і спорту в Україні визначають значимість постійного пошуку нових методик навчання та засобів [6, с. 85]. Наприклад, у непрофільних закладах вищої освіти студенти I–II курсів займаються фізичною культурою на заняттях згідно з робочою програмою з фізичного виховання два рази на тиждень. Як варіант, замість цього, їм пропонується займатися певним видом спорту у спортивній секції під керівництвом тренерів-викладачів. Найпопулярнішим видом спорту вважається – футбол.

Футбол як особливо рухлива гра з максимальним рівнем фізичного навантаження вирішує завдання по зміцненню здоров'я студентів, розвитку спритності і координації, швидкості реакції, а також загартовування їх характеру, вихованню духу колективізму і суперництва, відповідальності.

Досягнення високих спортивних результатів в умовах зростаючої конкуренції на змаганнях з футболу серед закладів вищої освіти, вимагає постійного удосконалення техніко-тактичної майстерності студентів. Одним з найбільш перспективних напрямків техніко-тактичної підготовки спортсменів являється удосконалення координаційних здібностей (КЗ).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Спеціалісти, які займаються проблемами фізичного виховання до сьогодні не прийшли до єдиної думки про те, що таке спритність, КЗ і точність рухів. Проаналізувавши ряд понять, що відображають зміст рухової діяльності, найдоцільнішим є визначення В. І. Ляха: «координаційні здібності – це можливості людини, які визначають її готовність до оптимального керування і регуляції рухової дії» [7, с. 158].

Питання розвитку КЗ у футболістів вивчалось багатьма науковцями. У своїх дослідженнях В. Вітковкі та В. І. Лях розглядають розвиток і тренування КЗ у футболістів 11-19 років. Пропонуючи використовувати розроблені ними тести для оцінки КЗ і технічних умінь футболістів [3, с. 34-36]. М. П. Бандаков та Г. Г. Полевий обґрунтували методичні підходи до розробки методики, щодо диференційованого розвитку КЗ юних футболістів, які мають різні типологічні особливості нервової системи [1, с. 138-145].

В. В. Ніколаєнко у своїй монографії розкриває особливості побудови системи багаторічної підготовки юних футболістів, де пропонує шляхи удосконалення КЗ [8, с. 336].

І. Ю. Горська, А.А. Терещенко та Е.Н. Мироненко розробили посібник що містить рекомендовані приклади вправ для розвитку координаційних здібностей у студентів, що займаються у спортивній секції з футболу, а також практичні рекомендації щодо застосування вправ [5, с. 36].

У наш час є велика кількість публікацій, які відображають динаміку розвитку координаційних здібностей людини. Однак більшість фундаментальних досліджень виконано на дітях шкільного віку. Систематизованих даних про динаміку розвитку окремих специфічних КЗ у футболістів на різних етапах спортивної майстерності нами не виявлено.

Мета статті. Виявити нові методи для удосконалення координаційних здібностей у футболістів у закладах вищої освіти.

Методи дослідження. Аналіз і узагальнення літературних джерел та даних Internet з питання пошуку нових методів для удосконалення координаційних здібностей у футболістів у закладах вищої освіти.

Виклад основного матеріалу. Випускники спортивних шкіл, запрошені в команди майстрів та збірні команди університетів, стикаються з необхідністю вміння діяти з м'ячем на більш високих швидкостях, в умовах жорсткої опіки суперника. Успішно грати в обстановці постійної напруги, в умовах дефіциту часу і простору, зрозуміло, під силу далеко не кожному випускнику спортивної школи. Тому з багатьох тисяч спеціально відібраних молодих футболістів, які пройшли повний курс навчання в ДЮСШ, лише одиниці досягають рівня майстрів міжнародного класу, а переважна більшість випускників спортивних шкіл залишається за "бортом" великого футболу. Цей стан справ бачиться, перш за все, в недостатньо ефективною методикою спеціальної підготовки юних футболістів. Найбільш важкий період адаптації до особливостей гри команд майстрів випадає на долю юних спортсменів, які знаходяться на порозі переходу в професійні команди. Саме в цьому віці формуються основні вміння і якості, необхідні для гри в командах майстрів [4, с. 158].

Вивчаючи літературні джерела ми виявили, що погляди фахівців на тему значення КЗ у футболі не збігаються. Однак у всіх випадках підкреслюється значення декількох КЗ: здатності до перебудови і пристосування рухових дій; здатності до кінестетичного диференціювання рухів; здатність до просторової орієнтації, почуття ритму; здатності до узгодження, швидкості реагування і рівноваги.

Ключовим положенням розвитку КЗ футболістів є тісна взаємодія з основними фізичними якостями, а також з різними сторонами підготовленості (технічної, тактичної, психологічної).

У своїх дослідженнях З. Вітковскі та В. Лях на підставі зібраного матеріалу по темі динаміки розвитку різних КЗ у футболістів та відомостей про сенситивні періоди в їх розвитку, провели дослідження та сформувавши рекомендації щодо їх вдосконалення в практиці спортивного тренування. Ними було встановлено, що найбільш сприятливим періодом для розвитку КЗ у футболістів є вік з 6 до 13 років, а наступним «по сенситивності» – з 14 до 16 років. Поліпшити КЗ на більш пізніх етапах онтогенезу вдається з великими труднощами і на це потрібно більш тривалий час. Однак і після 16 років і навіть на етапі вищої спортивної майстерності можливо подальше підвищення рівня КЗ, особливо якщо для цієї мети використовувати спеціальні засоби і методи координаційного тренування. Такі тренування ними рекомендовано проводити систематично в підготовчому, змагальному і перехідному періодах в кожному мікроциклі. Тривалість тренувань на розвиток координаційних якостей в одному занятті повинна бути від 15 до 45 хв, якщо більше ніж 45 хв, то це не супроводжується подальшим позитивним ефектом [3, с. 34-36].

Такі автори, як О. А. Горбачова та Д. А. Харлашин, для розвитку КЗ пропонують використовувати різноманітні вправи, з яких спортсмен виходив з несподіваної ситуації, що склалася за допомогою кмітливих, швидких і ефективних дій. Всебічно удосконалювати фізичну підготовку, яка буде сприяти накопиченню запасу рухових навичок (загальних КЗ), на основі яких розвивається здатність до освоєння і варіативного застосування техніки гри у

футболі. В процесі тренувальної гри на спортсменів повинні діяти певні подразники: фактор чужого поля, складна траєкторія польоту м'яча, погане освітлення, початок матчів невчасно, некоректні відносини всередині команди і ін. Відпрацьовані до автоматизму КЗ, допомагали впоратися з усіма подразниками, що діють на футболістів під час гри, і робили гру спортсменів результативною і видовищною. Вони вважають, що КЗ спортсмена багато в чому визначаються його руховим досвідом. Чим вище кількість, складність освоєних навичок, тим вище ймовірність швидкого і ефективного вирішення виниклого рухового завдання. Тому постійне поповнення рухового досвіду – одна з умов вдосконалення КЗ [4, с. 158-162].

Висновки. Аналіз науково-методичної літератури свідчить про те, що в теорії і практиці фізичного виховання і спорту недостатньо вивчене та обґрунтоване питання розвитку і удосконалення КЗ у студентів-футболістів у закладах вищої освіти, яке є одним з вирішальних факторів для досягнення високих спортивних результатів.

Перспективи подальших досліджень розробити і експериментально перевірити ефективність програми удосконалення координаційних здібностей студентів-футболістів у закладах вищої освіти.

Список використаних джерел:

1. Бандаков М. П., Полевой Г. Г. Развитие специфических координационных способностей у юных футболистов. Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2014. № 8. С. 138-145.
2. Васькевич С. С., Рогаль І. В. Особливості занять з фізичного виховання у студентів спеціальних медичних груп у закладах вищої освіти. Науковий часопис [Національного педагогічного університету імені МП Драгоманова]. Серія 15: Науково-педагогічні проблеми фізичної культури (фізична культура і спорт). 2019. № 7 (115) 19. С. 24-27.
3. Витковски З., Лях В. Развитие координационных способностей у футболистов 11–19 лет. Физическая культура: воспитание, образование, тренировка. 2008. № 6. С. 34-36.

4. Горбачева О. А., Харлашин Д. А. Специальная подготовка футболистов 15-16 лет по совершенствованию координационных способностей. Межрегиональная общественная организация академия безопасности и выживания (Орел). 2018. 1-1 (17). С. 158-162.

5. Горская И.Ю., Терещенко А.А., Мироненко Е.Н. Координационная подготовка студентов, занимающихся в секции "футбол". Омский государственный университет путей сообщения, 2019. 36 с.

6. Гринчук А.А., Чехівська Ю.С., Гуренко О.А. Удосконалення техніко-тактичної майстерності у студентів-баскетболістів у вищих навчальних закладах. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 15 : Науково-педагогічні проблеми фізичної культури (фізична культура і спорт) : зб. наук. праць. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова. 2018. Вип. 6 (100). С. 85-89.

7. Лях В. И. Координационные способности в спорте : теории, модели, направления настоящих и будущих исследований. Моделирование управления движениями человека. М. : Спорт Академия Пресс, 2003. С. 158-202.

8. Николаенко В. В. Рациональная система многолетней подготовки футболистов к достижению высшего спортивного мастерства : монография. Киев, 2014. 336 с.

9. Сальникова С., Гуренко О., Пуздимір М. Динаміка показників фізичної підготовленості студентів ВНЗ під впливом занять з плавання, легкої атлетики та боксу. Фізична культура, спорт та здоров'я нації : зб. наук. праць. / гол. ред. В. М. Костюкевич. Вінниця-Житомир, 2017. № 4. С. 226-231.

РОЗВИТОК ГНУЧКОСТІ У СТУДЕНТІВ НА ЗАНЯТТЯХ У СПОРТИВНІЙ СЕКЦІЇ З АЕРОБІКИ

Фізична культура і спорт є одним із важливих засобів різнобічного та гармонійного розвитку студентської молоді. При нинішньому дефіциті рухової діяльності, якому підвладні майже всі вікові групи населення, процес підвищення рівня працездатності та навчально-трудової активності студентів набуває великого значення. Багато студентів вищих навчальних закладів мають відхилення в стані здоров'я, фізичному розвитку та фізичній підготовленості (зайва вага, недостатній або непропорційний розвиток м'язів, сутулість, недостатній розвиток рухових здібностей тощо).

Фізична підготовка в навчальному процесі направлена на зміцнення здоров'я, підвищення рівня фізичного розвитку, постави, розвиток фізичних якостей, формування рухових навичок і умінь, вдосконалення індивідуальної системи допоміжних засобів та прийомів підвищення працездатності та прискорення її відновлення при різноманітних видах праці.

Сьогодні серед студентів як перших, так і старших курсів часто зустрічається несерйозне відношення до особистої фізичної підготовки, стану свого здоров'я, небажання та невміння застосовувати засоби фізичної культури і спорту у повсякденному житті.

Регулярні заняття фізичними вправами створюють великі можливості для формування позитивних рис особистості, розвивають активність і викликають почуття впевненості та бадьорості, вдосконалюють фізичні і психічні якості, а все це сприяє кращому формуванню у студентів професійної готовності до праці. Тому фізична активність людини завжди виступає як одна із добрих передумов здорового способу життя, формування і розвитку фізичних якостей.

Ключові слова: *гнучкість, активна гнучкість, пасивна гнучкість.*

Постановка проблеми. Заняття спортом, фізичною культурою для студентів слід розглядати не тільки як засіб зміцнення здоров'я та різнобічного фізичного розвитку, але і як засіб активного відпочинку, відновлення після напруженої розумової праці й підготовки до наступних занять [1, с. 36].

М'язові скорочення мають велике значення в житті людини. Вони являють собою природну біологічну потребу, як фактор розвитку органів та регулюючих систем організму, що забезпечує нормальний розвиток і життєдіяльність. Крім того, рух – це один з основних способів зв'язку з навколишнім середовищем (пересування, захист, споживання та ін.)

Розвиток гнучкості на заняттях у спортивній секції з фітнесу є важливим моментом який в подальшому відображається в різних життєвих ситуаціях.

Гнучкість – це здатність виконувати рухи з великою амплітудою у певних анатомічних з'єднаннях. Вона залежить, головним чином, від стану певної групи м'язів та їх антагоністів, а також від анатомічних особливостей суглобів, форми і побудови суглобових сумок.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У побуті і спортивній педагогіці рухливість у суглобах позначають терміном «гнучкість». Узагальнюючи думки фахівців (М. Г. Озолін, 1970; В. М. Заціорський, 1970; Е. Н. Матвеев, 1991; М. Дж. Алтер, 2001; В. М. Платонов, 2004 та ін.) можна дати таке її визначення. Гнучкість – це здатність людини виконувати рухи в суглобах з можливо більшою амплітудою [5 с. 543; 6, с. 416].

Проблема розвитку гнучкості розглядалася в багатьох роботах різних авторів: Л.П. Матвеев [5, с. 543], Т.Ю. Круцевич [3, с. 422], О.М. Худолій [7, с. 406] та ін.

Студентський вік є важливим етапом у розвитку та становленні особистості майбутніх громадян України. Організація процесу фізичного виховання школярів та студентів, використання ефективних засобів впливу на організм молоді, зацікавлення їх у систематичних заняттях фізичними вправами має велике значення для виховання здорової нації [3, с. 422].

Мета дослідження: проаналізувати вплив занять у спортивній секції з аеробіки на розвиток гнучкості у студентів.

Виклад основного матеріалу. Гнучкість - це одне з п'яти основних фізичних якостей людини. Вона характеризується ступенем рухливості ланок опорно-рухового апарату й здатністю виконувати рухи з великою амплітудою. Цю фізичну якість необхідно розвивати із самого раннього дитинства й систематично. З віком наші суглоби і м'язи втрачають рухливість але справа не тільки у віці [2, с. 211].

Розрізняють активну і пасивну форму гнучкості.

Активна гнучкість – це здатність виконувати рухи з великою амплітудою за допомогою скорочення м'язів. А здібність досягати великої амплітуди рухів, за рахунок використання зовнішніх сил (партнера, власної сили, обтяжень тощо), називається пасивною гнучкістю. Показники пасивної рухливості в суглобах завжди кращі, ніж показники активної рухливості [3, с. 422].

Активна гнучкість реалізується при виконанні різних фізичних вправ, і тому вона є важливішою за пасивну. Вона розвивається в 1,5-2 рази повільніше, ніж пасивна. Крім того, на розвиток активної гнучкості в різних суглобах необхідний різний час. Швидше підвищується рухливість в плечовому, ліктьовому, променево-зап'ястному суглобах, повільніше - в тазостегновому суглобі і суглобах хребта. Можна виділити також анатомічну рухливість того чи іншого суглоба, тобто максимально можливу рухливість, що залежить від будови даного суглоба [7, с.406].

Гнучкість залежить від багатьох факторів, а саме [7, с.406; 3, с. 422]:

- віку (в молодому віці гнучкість краща);
- статі (у жінок гнучкість значно краща, ніж у чоловіків);
- вроджених особливостей будови опорно-рухового апарату;
- форми суглобів;
- розтяжність зв'язок і тонусу м'язів (еластичність зв'язок та сухожиль можна збільшити за допомогою систематичних занять. Але в зв'язку з тим, що зв'язковий апарат повинен виконувати важливу захисну функцію, таке збільшення можливе і рекомендується лише до певної межі);

- температури навколишнього середовища і попередньої підготовки м'язів (масаж, зігріваючі процедури, розтирання, розминка), що зменшують внутрішній опір деформації, збільшують амплітуду руху, підвищують ефективність вправ;

- пори доби, тобто гнучкість змінюється протягом дня: найменша спостерігається вранці, після сну, потім вона поступово збільшується, досягаючи найбільших величин вдень, а ввечері знову знижується;

- попередньої діяльності та втоми (тривалі паузи між вправами, прогресуюча втома знижують рівень гнучкості, перш за все, активної).

Гнучкість не залежить від довжини сегментів тіла і довжини тіла в цілому. Ці фактори слід враховувати при плануванні занять, спрямованих на розвиток гнучкості. Розвинена гнучкість також є елементарною умовою якісного виконання рухів.

Система загальнорозвиваючих вправ, що застосовуються для розвитку гнучкості, побудована на основі вправ на згинання, розгинання, повороти, нахили. Ці вправи спрямовані на підвищення рухливості в усіх суглобах і здійснюються без урахування специфіки виду спорту який розглядається на заняттях з фізичного виховання. Виявлення рухливості в плечових суглобах при жимі лежачи в залежності від ширини хвату. Вправи для поєднання розвитку силових якостей і гнучкості [4, с. 392; 6, с. 416].

Вправи на гнучкість можуть мати активний, пасивний та змішаний характер. Вправи пасивного характеру пов'язані з подоланням опору м'язів, що розтягуються за рахунок ваги тіла або за допомогою допоміжних засобів чи допомоги партнера. Активні вправи можуть виконуватись за допомогою вантажів або без них і включають в себе статичні положення, махові та пружні рухи [7, с. 406].

При розвитку гнучкості на заняттях слід дотримуватись таких методичних вказівок [3, с. 422; 8, с. 272]:

- застосовувати такі вправи, що різнобічно збільшують амплітуду рухів. Тоді студент отримує можливість більш повно використовувати надбані якості;

- включати в програму розвитку гнучкості спеціальні силові вправи, виходячи з того, що силові здібності відповідних м'язів можуть у вирішальний мірі визначати активну гнучкість;

- розвивати гнучкість систематично і планомірно. Вплив, скажімо, одного максимального згинання вперед не дуже ефективний. Вправи на розтягування, як правило, виконуються серіями по 10-15 повторень в кожній;

- заповнювати інтервали між серіями вправами на розслаблення;

- складати серії вправ так, щоб найвища амплітуда рухів досягала багаторазово. Тільки повторення вправ в майже максимальних межах дає значні успіхи і одночасно сприяє вихованню відповідних вольових якостей;

- найкраще гнучкість розвивається тренуваннями, що проводяться щоденно або два рази на день. Крім того, студенти повинні включати вправи на гнучкість в ранкову гімнастику;

- не рекомендується розвивати гнучкість при сильній втомі (в кінці тренувального заняття, після стаєрського або силового тренування);

- вправи "на гнучкість" повинні виконуватись і тоді, коли бажаний рівень її розвитку вже досягнуто [5, с. 543]. В разі не підтримання цього рівня, гнучкість знову погіршується і швидко повертається до вихідного рівня або близького до нього.

Також гнучкість погіршується з віком. Слід також додати, що гнучкість достатньо специфічна для кожного суглоба. Наприклад, високий рівень рухливості в плечових суглобах не забезпечує такого ж рівня рухливості в стегнових або гомілковостопних суглобах [4, с. 392].

Отже, виникає необхідність різнобічного розвитку гнучкості в процесі загальної фізичної підготовки, а також направлене підвищення рухливості в суглобах, що мають найбільше значення при занятті тим чи іншим видом спорту, в процесі спеціальної фізичної підготовки. Доведено, що надмірне розтягування зв'язкових структур і суглобних капсул лише ненабагато збільшує гнучкість. При цьому підвищується можливість травмування суглобів. Тому при розвитку гнучкості основну увагу слід сконцентрувати на розтягуванні м'язово-сухожильної одиниці, її здібності подовжуватися в межах фізичних обмежень суглобів [2, с. 211].

Звичайно вправи, що спрямовані на розвиток гнучкості, виділяють в самостійну частину заняття, які проводяться, як правило, після інтенсивної розминки і включають в себе вправи з великою амплітудою рухів. Така побудова тренувальних занять сприяє максимальному прояву рухливості в суглобах і виявляється найбільш ефективною [5, с. 543].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Фізична підготовка в навчальному процесі направлена на зміцнення здоров'я, підвищення рівня фізичного розвитку, постави, розвиток фізичних якостей, формування рухових навичок і умінь, вдосконалення індивідуальної системи допоміжних засобів та прийомів підвищення працездатності та прискорення її відновлення при різноманітних видах праці.

Гнучкість – це одне з п'яти основних фізичних якостей людини. Вона характеризується ступенем рухливості ланок опорно-рухового апарата й здатністю виконувати рухи з великою амплітудою.

На заняттях з фізичного виховання необхідно розвивати гнучкість включаючи спеціальні силові вправи, виходячи з того, що силові здібності відповідних м'язів можуть у вирішальній мірі визначати активну гнучкість.

Найкраще гнучкість розвивається тренуваннями, що проводяться щоденно або два рази на день. Крім того, студенти повинні включати вправи на гнучкість в ранкову гімнастику

Перспективи подальших досліджень. У відповідних літературних джерелах з різних галузей знань, що мають відношення до предмету дослідження, науково обґрунтована необхідність і важливість використання нових і подальше дослідження вже існуючих методик, спрямованих на розвиток фізичних якостей, а саме розвиток гнучкості на заняттях з фізичного виховання.

Подальші дослідження будуть спрямовані на розвиток гнучкості дівчат на заняттях з фізичного виховання.

Список використаних джерел:

1. Борисова Ю.Ю., Єршоміна О.О. Хореографія, як засіб технічної підготовки гімнасток 6-7 років: методичні рекомендації. Дніпропетровськ: Вид-во «ПФ Стандарт-сервіс», 2015. 36 с.

2. Губарева Е.С. Развитие педагогических технологий в оздоровительных видах гимнастики: дис. канд. наук по физ. восп. и сп.: 24.00.02. НУФВСУ. 2001. 211 с.
3. Круцевич Т.Ю. Теория и методика физического воспитания: учеб. для студ. высш. учеб. зав. физ. воспитания и спорта. К.: Олимпийская литература, 2003. Т. 1. 422 с.
4. Круцевич Т.Ю. Теория и методика физического воспитания: учеб. для студ. высш. учеб. зав. физ. воспитания и спорта. К. Олимпийская литература, 2003. Т. 2. 392 с.
5. Матвеев Л.П. Теория и методика физической культуры: Учебн. для институтов физ. Культуры. М.: ФиС, 1991. 543 с.
6. Скрипченко О.В., Волинська Л.В., Огороднійчук З.В. Вікова та педагогічна психологія: навч. посіб. К.: Просвіта, 2001. 416 с.
7. Худолій О.М. Загальні основи теорії і методики фізичного виховання. Харків: «ОВС», 2007. 406 с.
8. Шиян Б.М. Теорія і методика фізичного виховання школярів. Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2007. 272 с.

УДК 796.011.1-057.875

**Юрій Довгій,
старший викладач**

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-6963-9660>

ResearcherID <https://publons.com/researcher/3867904/dovhiy-yuriy/>

ВИХОВАННЯ КУЛЬТУРИ ЗДОРОВ'Я У СТУДЕНТІВ ЗВО В УМОВАХ СУЧАСНОСТІ

Культура здоров'я особистості, виникаючи на певному рівні суб'єктивності і творчості у процесах життєдіяльності, утворює цілісну систему життєвих проявів особистості, яка сприяє гармонізації власної індивідуальності з умовами життєдіяльності і є засобом само актуалізації в ній, дозволяє

активно регулювати стан людини з урахуванням індивідуальних особливостей і рівня здоров'я, реалізувати програми самозбереження, самореалізації, саморозвитку, які призводять до гармонізації усіх компонентів здоров'я і цілісного розвитку особистості. У статті наведена характеристика культури здоров'я. Встановлено, що культура здоров'я особистості характеризується життєвими позиціями людини; грамотним відношенням до свого здоров'я, природи і суспільства; організацією здорового стилю життя, який дозволяє узгодити норму і варіативність, індивідуальність і заданість, розглядати специфіку активності особистості у реалізації здорового способу життя в індивідуальній життєдіяльності.

Ключові слова: *культура здоров'я особистості, системні фактори, компоненти, мотивація, студенти.*

Постановка проблеми. Пізнання сутності і значимості певного компонента якогось процесу, явища, розвитку науково обґрунтованого уявлення про нього пов'язане, перш за все, зі створенням повної картини про дефініцію поняття, що ототожнює цей компонент. Такий процес пізнання базується на послідовному і взаємопов'язаному вивченні основоположних категорій чи понять, особливо, якщо компонент, що пізнається позначається словосполученням, а з ним і явищем, в контексті чого представлена «культура здоров'я особистості». Робіт, що стосуються дослідження проблеми культури здоров'я особистості є значна кількість. Однак, не достатньо дослідженою, на наш погляд, є проблема інтерпретації даного феномену як системної цілісності.

Різні наукові підходи до визначення культури здоров'я особистості обумовлюють розгляд даного феномену з точки зору системного підходу суть якого у розумінні її як цілісної системи, що не зводиться до простої суми частин, а володіє якостями, які можуть бути відсутні у окремих її елементів. Системний підхід передбачає розгляд відносно самостійних компонентів не ізольовано, а у взаємозв'язку і розвитку, виявленні структурних і функціональних зв'язків і побудові моделей з метою отримання знань про закономірності функціонування системи. Аналіз культури здоров'я особистості з позицій системної цілісності сприятиме більш глибокому розумінню її детермінантної ролі у формуванні здоров'я людини.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У зв'язку з набуттям глобального статусу проблеми здоров'я, останнім часом активізувались міждисциплінарні наукові дослідження факторів, детермінант, які визначають здоров'я людини [1, с. 35-36]. Так ВООЗ, виділяючи чотири найбільш значимих для здоров'я фактори, надає їм наступні співвідношення: спосіб життя – 50-55%, навколишнє середовище – 20-25%, спадковість – 15-20%, охорона здоров'я – 15-20% [2, с. 150-152].

Важливість дослідження здоров'я людини з точки зору антропогенних потреб у сучасних умовах визначається тією обставиною, що взаємодія потреб і здоров'я реалізується у культурі здоров'я, що є психологічною моделлю відношення до здоров'я та здоров'яформуючої поведінки, вибраної індивідом у пошуках кращого самоздійснення життя.

Мета: проаналізувати та обґрунтувати здоров'яформуюча сутність культури здоров'я особистості з позицій системної цілісності.

Виклад основного матеріалу. Основою поняття «культура здоров'я особистості» є категорія «культура». Культура є найбільш яскравим і складним феноменом у людському суспільстві. Теорія сучасної культури нараховує багато (сотні) її визначень. У контексті нашого дослідження підійде визначення наведене нижче.

Всі компоненти визначення категорії культура, їх сутність і взаємозв'язок обумовлені діяльністю людини, її наступністю від покоління до покоління, філософією спірального розвитку суспільства, на чому базується і користування, і примноження цінностей культури.

Культура є найбільш складним феноменом у сучасній науці. Про це свідчить той факт, що у науці існують різні підходи до визначення [2, с. 150].

Розглядаючи культуру у якості міри і способу розвитку людини, мається на увазі всебічне її вдосконалення, включаючи інтелектуальний, фізичний, психічний, духовний, естетичний розвиток. Людина розвивається у процесі діяльності і конкретних її видів, основними з яких є: пізнавальна, трудова, комунікативна, ігрова [3, с. 153]. На основі цих видів діяльності формуються і

додаткові, серед яких, на нашу думку, особливе місце і гуманну значимість для людини має оздоровча діяльність, яка, в свою чергу, може вважатись якісною характеристикою культури здоров'я особистості. При цьому якісна характеристика діяльності людини у цілому свідчить про те, що не сама по собі діяльність, а її способи, якості, міра розумності і корисності для людини і суспільства в цілому характеризують рівень її культурності. У цьому смислі оздоровча діяльність, спрямована на формування, збереження і зміцнення здоров'я, організацію здорового способу життя, перетворює людину, вдосконалює її відношення до самої себе, природи і суспільства, формує культуру здоров'я особистості.

Культура здоров'я, як найважливіша складова усієї людської культури, - одна із основних форм освоєння людиною зовнішньої і внутрішньої природи, спосіб створення гармонії свого існування у найширшому сенсі. Разом з тим культура здоров'я особистості включає в себе не лише об'єктивні результати діяльності людей, що проявляються у рівні їх здоров'я, але і суб'єктивні людські сили і здібності, що реалізуються в діяльності, спрямованій на організацію індивідуального здорового способу життя.

Розглядаючи співвідношення поняття культура здоров'я з визначенням загальної культури, слід виділити пріоритет духовно-моральних цінностей і мотиваційних установок на здоров'я, які знаходять своє вираження у менталітеті здорового способу життя. При цьому розвиток духовного світу людини, її творчих здібностей, відношення до праці, до соціального середовища є стратегією освіти у зміні способу життя з метою збереження і примноження індивідуального здоров'я [2, с. 151].

Важливими характеристиками категорії «здоров'я» є кількість і якість здоров'я, які дозволяють людині реалізовувати свої біологічні і соціальні функції, а також є потенціалом для активної творчої діяльності людини. При цьому однією із умов нарощування потенціалу здоров'я чи його збереження при наявності серйозних (незворотніх) відхилень є наявність морально-вольових і ціннісно-мотиваційних установок на здоров'я і здоровий спосіб життя.

Цілісне розуміння здоров'я передбачає не лише єдність організму, це організм і особистість з властивим їм рівнем розвитку психофізіологічних функцій, ступенем розвиненості мислення, відповідним менталітетом, що дозволяє проявляти певну міру працездатності, соціальної активності, яка, в свою чергу, визначається стратегією життя людини, мірою його панування над обставинами життя. Іншими словами, особистісний рівень здоров'я будується у відповідності з основними цілями і цінностями життя і визначається індивідуальним стилем життя (у нашому розумінні – здоровим способом життя). Таким чином, здоровий спосіб життя – це сукупність духовних цінностей і фактичних діяльнісних форм зі збереження здоров'я. сутністю ЗСЖ є забезпечення оптимального задоволення потреб людини за умови і на основі оптимізації розвитку, стану і функціонування організованих зовнішніх і внутрішніх систем, зв'язків індивіда і суспільства [5, с. 387].

Здоровий стиль життя пов'язують із задоволенням базових людських потреб. У різних особистостей, при однаковому наборі базових потреб, присутній свій власний спосіб їх задоволення, багато в чому обумовлений вихованням. Окрім цього кожна людина вибудовує свою власну систему потреб і у відповідності з ієрархією в ній розподіляє час, сили, життєві ресурси між різними видами діяльності. Різні способи задоволення потреб і індивідуальність систем потреб обумовлюють різні життєві стилі. Відповідно, здоровий стиль життя передбачає таку систему індивідуальних потреб, яка сприяє розвитку даної особистості, а також оптимальні способи реалізації цих потреб.

Самоактуалізація виступає не тільки метою і результатом, але і процесом актуалізації потенційних можливостей особистості. Розвинена потреба у самоактуалізації орієнтує на ведення здорового стилю життя як необхідної умови повноцінного, активного, тривалого життя, що дозволяє у повній мірі реалізувати потенційні індивідуальні можливості. Але здоровий стиль життя лише тоді відповідає своєму визначенню, коли є умови для задоволення не лише життєво необхідних потреб, але і потреби у само актуалізації. Звідси, здоровий стиль життя є продуктом самостійного пошуку, індивідуальної смислотворчості, особистісної еволюції.

Виходячи із аналізу стильових рис, з точки зору їх оптимальності для суб'єкта життєдіяльності, науковці [3, с. 152; 4, с.413] виділяють наступні критерії здорового стилю життя: організаційний (наявність у особистості повноцінної життєвої стратегії, а не короткочасних тактик виживання); гігієнічний (раціональний режим праці і відпочинку, оптимальний руховий режим, дотримання правил особистої гігієни); комунікативно-діяльнісний (багата палітра різних видів діяльності, регулярна оздоровча діяльність, здатність до продуктивного спілкування, пошуково-творча активність); адаптаційно-рольовий (гармонійне протікання процесів соціалізації і індивідуалізації), гнучкість у поведінці і спілкуванні, конгруентність); культурно-естетичний (широта культурних контактів, наявність естетичного ідеалу, здатність протидіяти проявам антикультури, розумне дотримання моди); ціннісно-мотиваційний (пріоритет цінностей здоров'я і саморозвитку, наявність ідеологічного ідеала); емоційно-вольовий (емоційно-психологічна стійкість, внутрішній контроль, оптимізм); індивідуально-особистісний (високий рівень само прийняття і самоповаги, чутливість до себе, здатність зберігати свою унікальність і творчо реалізовувати її).

Розглядаючи культуру здоров'я з позицій системно-структурного підходу [5, с. 388], її прийнято представляти у вигляді цілісної системи з притаманним їй внутрішнім змістом, зовнішніми умовами і інтегральним результатом, що виражається узгодженістю системо утворюючих, системо наповнюючих і системо обумовлюючих факторів.

Системоутворюючими факторами є стан індивідуального здоров'я людини у його динаміці і практико-орієнтований здоровий стиль життя. При цьому критерії стану здоров'я слід розглядати з позицій нарощування чи збереження його кількісного і якісного потенціалу як при відносно високому рівні здоров'я, так і при наявності певних відхилень, фізичних дефектів, тих чи інших захворювань.

Системонаповнюючими компонентами культури здоров'я є: духовно-моральні цінності (у тому числі цінності здоров'я і здорового способу життя) і менталітет здорового стилю життя; валеологічна грамотність (знання причин і механізмів формування здоров'я, організації ЗСЖ, навички оздоровчої діяльності); оздоровчі технології, спрямовані на фізичне і психічне вдосконалення особистості.

Системообумовлюючі фактори формування культури здоров'я носять об'єктивний і суб'єктивний характер. До об'єктивних можна віднести соціальні і біологічні фактори. Соціальними факторами, на наш погляд є: рівень соціально-економічного розвитку суспільства, матеріальне благополуччя громадян і рівень їх життя, державна політика у сфері охорони здоров'я, наявність «моди» на здоров'я, яка формується державними і суспільними структурами, розвиток системи освіти, охорони здоров'я, фізичного виховання і ін.. До біологічних системообумовлюючих факторів культури здоров'я особистості можна віднести генетично детерміновані і набуті передумови фізичного і психічного розвитку особистості, вікові особливості і гетерохронність психофізіологічних функцій організму, умови існування індивіда у конкретній екосистемі. Найбільш значимими суб'єктивними факторами є мотивація на здоров'я і наявність вольових якостей, необхідних для прояву активності особистості, прагнення до самовдосконалення і самореалізації, подолання власної інертності.

Висновки. Таким чином, проведений аналіз дає підстави стверджувати, що культура здоров'я особистості характеризується життєвими позиціями людини (наявністю позитивних цілей і цінностей); грамотним відношенням до свого здоров'я, природи і суспільства; організацією здорового стилю життя, який дозволяє узгодити норму і варіативність, індивідуальність і заданість, розглядати специфіку активності особистості у реалізації здорового способу життя в індивідуальній життєдіяльності.

Перспективи подальших досліджень: дослідження у подальшому будуть спрямовані на пошук шляхів мотивації студентської молоді до саморозвитку та використання здоров'яформуючих технологій у повсякденному житті та майбутній професійній діяльності.

Список використаних джерел:

1. Пуздимір М.І. Вплив засобів інноваційних технологій фізичного виховання на фізичну підготовленість студенток вищих навчальних закладів. Спортивна наука України, 2017. №3 (79). Р. 34-39.

2. Пуздимір Микола, Гуренко Олександр, Кабзюк О. Реалізація ідеї здорового способу життя студентів ВНЗ шляхом впровадження в навчальний процес у інноваційних технологій фізичного виховання. Фізична культура, спорт та здоров'я нації: збірник наукових праць. Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського, Житомирський державний університет імені Івана Франка. Вип. 1. Вінниця: ТОВ «Планер», 2016. С. 150-154.

3. Сальникова С.В. Розвиток інтересу в майбутніх тренерів-викладачів з аквафітнесу в процесі фахової підготовки як суб'єктивна передумова ефективності їх професійної діяльності й саморозвитку. Молода спортивна наука України. Львів: ЛДУФК, 2013,17:152-157

4. Ruslan Kropta, Iryna Hruzevych, Oleksandr Zhyrnov, Alla Sulyma, Svitlana Salnykova, Volodymyr Kormiltsev, Vadym Poliak. Mechanisms of formation the training effects in athletes with application of swimmer's snorkel devise during the aerobic loads Journal of Physical Education and Sport ® (JPES), Vol 20 (Supplement issue 1), Art 59 pp 413 – 419, 2020 online ISSN: 2247 - 806X, p-ISSN: 2247 – 8051, ISSN - L = 2247 - 8051 © JPES

5. Viacheslav Miroshnichenko, Svitlana Salnykova, Viktoriia Bohuslavska, Maryan Pityn, Yuriy Furman, Volodymyr Iakovliv, Zoryana Semeryak. Enhancement of physical health in girls of 17-19 years by adoption of physical loads taking their somatotype into account Journal of Physical Education and Sport ® (JPES), Vol 19 (Supplement issue 2), Art 58, pp 387 - 392, 2019 online ISSN: 2247 - 806X, p-ISSN: 2247 – 8051, ISSN - L = 2247 - 8051 © JPES

Микола Пуздимір,

доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-1350-231X>

Researcher ID [C-4224-2018](https://orcid.org/0000-0003-1350-231X)

УДОСКОНАЛЕННЯ НАВЧАЛЬНО-ТРЕНУВАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ СТУДЕНТІВ-ЛЕГКОАТЛЕТІВ У НЕПРОФІЛЬНИХ ЗВО

Фізичне виховання на сучасному етапі розвитку суспільства відіграє важливу роль у становленні особистості людини майбутнього, а процес його популяризації серед підростаючого покоління ускладнюється недостатньою зацікавленістю студентства загальноприйнятими формами проведення практичних занять з фізичного виховання з одного боку і перенавантаженням навчальних програм – з іншого. Тому запорукою досягнення молодим поколінням високих цілей у майбутньому можуть стати такі підходи та принципово нові моделі фізичного виховання, які спроможні забезпечити заохочення молоді до занять спортом через усвідомлення отриманої від них користі, набуття корисної звички фізично розвиватися і, як наслідок реалізацію ідеї формування у здорового способу життя, відчутне покращення здоров'я. Стаття присвячена вивченню сучасних методів, що застосовуються у навчально-тренувальному процесі студентів-легкоатлетів для покращення у них спортивних результатів.

Ключові слова: *фізичне виховання, студенти, легка атлетика, навчально-тренувальний процес.*

Постановка проблеми Студентська молодь становить науковий, культурний, оборонний потенціал України, генофонд нації. Збереження та зміцнення здоров'я студентів є складною культурно-освітньою, економічною і соціально-політичною проблемою, а підвищення рівня їх фізичної підготовки є найактуальнішим завданням, яке гостро стоїть перед українським суспільством. Фізичне виховання є не лише засобом виховання й поліпшення фізичної

підготовки юнаків і дівчат, а нерідко основним чинником відновлення та зміцнення здоров'я в період становлення й кінцевого формування організму, засобом ліквідації недоліків у фізичному розвитку, могутнім джерелом підвищення загальної та розумової працездатності.

Традиційно фізичне виховання у ЗВО розглядають як навчальну дисципліну, спрямовану на вдосконалення біологічної сутності молоді. В процесі фізичного виховання вирішуються наступні завдання: зміцнення здоров'я студентів, підвищення рівня життєдіяльності, опірності організму до дії несприятливих чинників зовнішнього середовища; підвищення функціональних можливостей організму до необхідного безпечного або належного рівня розвитку фізичних якостей; оволодіння руховими вміннями і навичками, що сприяють безпечній життєдіяльності людини; засвоєння знань з галузі фізичної культури та навчання їх прикладному використанню з метою вдосконалення свого організму; формування мотиваційних установок студентів на фізичне та духовне самовдосконалення; формування світогляду, етичне, моральне виховання: повага до людини, повага до своєї Батьківщини, своєї професії, до самого себе. Специфікою фізичного виховання є задоволення потреби людини у регулярній збалансованій руховій активності, в набутті знань про процеси фізичного розвитку організму людини, формування і розвиток її фізіологічних здібностей (рухових якостей).

Водночас, в сучасних умовах питання ефективності процесу підготовки юних спортсменів на етапах спортивного удосконалення та навчально-тренувальному дуже актуальні і ставлять перед тренерами і викладачами досить складні і різноманітні завдання.

Зробити навчально-тренувальний процес в різних видах легкої атлетики цікавим і результативним можна шляхом застосування різноманітних засобів і методів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій Численними дослідженнями доведено, що розвиток силових якостей у легкоатлетів має важливе значення для загального спортивного результату. У зв'язку з цим, важливо в навчально-

тренувальний процес включати такі види фізичних навантажень, які поряд з розвитком вище зазначених якостей сприяли б і зміцненню і вдосконаленню кардіореспіраторної системи молоді.

Допоміжні снаряди, тренажери і пристосування на сучасному етапі розвитку виду дозволяють з великим успіхом вирішувати освітні завдання, формувати у легкоатлетів необхідні вміння та навички, плідно працювати над розвитком фізичних якостей, реалізовувати завдання, пов'язані з профілактикою травматизму і відновленням спортсменів тощо [2, с. 36].

Як показує практика, навчально-тренувальний процес підготовки спортсменів непрофільних закладів вищої освіти здійснюється, в умовах недостатнього оснащення інвентарем і з використанням малоефективних прийомів навчання. Особливо гостро ця задача стоїть в складно координаційних видах легкої атлетики, що значно знижує ефективність процесу навчання студентів і інтерес до навчально-тренувального процесу.

Пошук ефективних засобів і методів підготовки студентів, що спеціалізуються в бігу на короткі дистанції актуальний в даний час [3, с. 409]. Під час бігу з максимальною потужністю спортсмен багаторазово проявляє зусилля вибухового характеру, але не може підтримувати до кінця 100-метрової дистанції максимальну швидкість: втрати потужності викликаються енергетичними проблемами забезпечення працюючих м'язів під час бігу [5, с.387].

У навчально-тренувальному процесі підготовки юних спортсменів в спринтерському бігу не можна обійтися без швидкісно-силових вправ. На практиці зазвичай з цією метою застосовують тренажерні пристрої або вправи з обтяженнями [2, с. 35].

Підвищення рівня максимальної анаеробної потужності можливо завдяки використанню в тренувальному процесі спеціальних стрибкових вправ на сходах.

Мета статті полягає в здійсненні ґрунтового аналізу пропонуванних методів підвищення ефективності навчально-тренувального процесу легкоатлетів у непрофільних ЗВО.

Виклад основного матеріалу Доведено, що легкоатлетам, які спеціалізуються в бігу на короткі дистанції, ефективно замінити традиційні швидко-силові вправи, які найбільш часто застосовуються в спортивному тренуванні під час занять в тренажерному залі, комплексом стрибкових вправ. Даний комплекс включає стрибкові вправи на сходах з кутом нахилу 30 °: 1) повільний біг вгору по сходах, наступаючи на кожную сходинку (висота сходів - 110 сходинок); 2) біг вгору по сходах через сходинку (110 сходинок); 3) стрибки на правій нозі, наступаючи на кожную сходинку (55 сходинок), те саме на лівій нозі; 4) стрибки на правій нозі, наступаючи через сходинку (55 сходинок), те саме на лівій нозі; 5) стрибки на двох ногах, наступаючи на кожную сходинку (110 сходинок); стрибки на двох ногах через сходинку (110 сходинок); біг вгору на сходи (110 сходинок) з максимальною швидкістю.

З метою посилення позитивного ефекту такої комплекс стрибкових вправ рекомендовано застосовувати 2 рази на тиждень по 3-5 серій протягом усього періоду тренувань [4, с. 246].

Застосування в навчально-тренувальному процесі підготовки студентів-легкоатлетів в підготовчих періодах комплексу спеціальних стрибкових вправ на сходах сприяє збільшенню показників розрахункової величини максимальної анаеробної потужності в середньому на 7-9%.

Під час бігу на середні дистанції поряд з функціональною підготовленістю особливе значення надається рівню технічної майстерності спортсмена. Для успішного вдосконалення техніки бігу недостатньо представляти тільки зовнішню форму рухів, необхідно знати їх кількісні і якісні характеристики [1, с. 373].

Знання особливостей рухової структури бігу, а також її змін під впливом стомлення в кінці дистанції може служити науковою основою вибору засобів для ефективної технічної підготовки юних бігунів на середні дистанції.

Дослідження вчених і практиків вказують на те, що існує закономірність зміни техніки бігу на 800 м під впливом втоми у спортсменів, що спеціалізуються в бігу на середні дистанції. В ході досліджень виявлено, що під впливом стомлення в кінці 800-метрової дистанції на відріжку 530-560 м кут відштовхування збільшився в середньому на $2,5^\circ$, а кут між стегном і гомілкою в момент вертикалі – на 6° , при цьому зменшується кут постановки ноги на опору в середньому на 3° і кут підйому стегна в момент відштовхування на 5° , що призводить до збільшення часу фази польоту і фази амортизації і падіння швидкості бігу на цьому відріжку приблизно на 4-4,5%, в порівнянні з відрізком 130-160 м [3, с. 408].

В ході ряду експериментів [1, с. 373; 4, с. 246] було доведено ефективність застосування спеціальних вправ з урахуванням найбільш значущих змін в техніці бігу під впливом стомлення. Для корекції техніки бігу в кінці 800-метрової дистанції в навчально-тренувальному процесі бігунам рекомендовано при виконанні вправ в процесі відштовхування акцентувати увагу на швидкому знятті ноги з опори і на активне виведення тазу вперед. Для закріплення навички ефективно використовувати стрибки в кроці (30-60 м), стрибки з активним відштовхуванням через крок (30-60 м), «розніжку» з обтяженням (до 30% від маси тіла спортсмена). Для корекції змін під впливом стомлення техніки постановки ноги і недостатнього виносу стегна рекомендовано ставити ногу на опору «загрибають рухом під себе», ближче до проекції загального центру маси тіла. Найбільш ефективними в даному випадку є такі вправи, як біг в упорі, біг в гору, ходьба через бар'єри і біг з високим підніманням стегна, а також імітаційні вправи.

Використання в навчально-тренувальному процесі юнаків описаної методики з урахуванням особливостей техніки бігу в кінці дистанції дозволяє знизити втрати швидкості і істотно поліпшити результат в бігу на 800 м.

Для підвищення ефективності навчально-тренувального процесу рекомендовано застосовувати м'ячі і ядра, виготовлені з вулканізованої пористої гуми вагою від 150 г до 3 кг. Такі снаряди мають ряд істотних переваг

перед набивними м'ячами промислового виробництва. В процесі експлуатації вони зарекомендували себе як більш довговічні, практичні і безпечні, завдяки шорсткою поверхні і відсутності наповнювача. Гумові м'ячі мають пружними властивостями, що дозволяє значно розширити арсенал спеціальних кидкових вправ в навчально-тренувальному процесі, в тому числі використовуючи відскік від стіни і підлоги [2, с.34].

Висновки. Підвищити ефективність процесу підготовки легкоатлетів в умовах непрофільних ЗВО можливо шляхом використання у тренувальному процесі спеціальних вправ, їх урізноманітнення й індивідуальний підхід до студентів різної спеціалізації. Посилення ефекту від таких вправ потребує постійного їх застосування протягом усього періоду тренувань.

Перспективи подальших досліджень. Подальші дослідження будуть спрямовані на пошук та впровадження новітніх методів фізичного виховання у навчальний процес студентів непрофільних ЗВО.

Список використаних джерел:

1. Гуренко О.А., Пуздимір М.І., Пуздимір М.М.. Вплив секційних занять з легкої атлетики та боксу на функціональну підготовленість студентів ВНЗ за показниками функції зовнішнього дихання та здатності організму протистояти гіпоксії. Фізична культура, спорт та здоров'я нації / гол. ред. В. М. Костюкевич. Вінниця. 2018. № 5(24). С. 373-378. ISSN 2071-5285
2. Пуздимір М.І.. Вплив засобів інноваційних технологій фізичного виховання на фізичну підготовленість студенток вищих навчальних закладів. Спортивна наука України, 2017. №3 (79). Р. 34-39.
3. Сальникова С.В.. Удосконалення фізичного стану студентів шляхом застосування інноваційних технологій фізичного виховання. Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: Збірник наукових праць IV Міжнародної науково-практичної конференції. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. С. 408-413.

4. Sergiy Drachuk, Viktoriia Bohuslavska, Maryan Pityn, Yuriy Furman, Viktor Kostiukevych, Nataliia Gavrylova, Svitlana Salnykova, Tetiana Didyk. Energy supply capacity when using different exercise modes for young 17–19- year-old men. Journal of Physical Education and Sport ® (JPES), 18(1), Art 33, pp. 246 - 254. online ISSN: 2247 - 806X, p-ISSN: 2247 – 8051, ISSN - L = 2247 - 8051 © JPES DOI: 10.7752/jpes.2018.01033

5. Viacheslav Mirosnichenko, Svitlana Salnykova, Viktoriia Bohuslavska, Maryan Pityn, Yuriy Furman, Volodymyr Iakovliv, Zoryana Semeryak. Enhancement of physical health in girls of 17-19 years by adoption of physical loads taking their somatotype into account Journal of Physical Education and Sport ® (JPES), Vol 19 (Supplement issue 2), Art 58, pp 387 - 392, 2019 online ISSN: 2247 - 806X, p-ISSN: 2247 – 8051, ISSN - L = 2247 - 8051 © JPES

УДК [796.015.6:796.325]:726.0121

Ірина Рогаль

асистент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-6670-9117>

ResearcherID [AAB-5904-2020](https://orcid.org/0000-0001-6670-9117)

ВОЛЕЙБОЛ ЯК ЗАСІБ УДОСКОНАЛЕННЯ ФІЗИЧНОГО СТАНУ СТУДЕНТІВ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Фізичне виховання у вищих навчальних закладах включає: навчальні заняття професійно-прикладною фізичною підготовкою; факультативні заняття; фізичні вправи в режимі дня; тренувальні заняття в секціях спортклубів; масові фізкультурно-спортивні заходи. Однією з найбільш актуальних в умовах Болонського процесу та різноманітних форм організації процесу фізичного виховання слід вважати секційну роботу. Потенційні переваги секційних занять визначаються тим, що завдяки цим заняттям студент, зокрема, може: справлятися, без надмірної втоми, із фізіологічними напруженнями

студентського життя; активно відпочивати, отримуючи максимум задоволення; долати великі фізичні напруження, контролювати масу тіла; швидко відновлювати сили. Зауважимо, що різноманітність видів спорту для секційної роботи обмежується виключно матеріально-технічним забезпеченням та наявністю кваліфікованих спеціалістів, спроможних адекватно проводити фізкультурну діяльність у обраному напрямі.

Ключові слова: волейбол, студенти, фізична підготовка, здоров'я.

Постановка проблеми. Процес фізичного виховання студентської молоді відіграє важливу роль у формуванні розвиненої та конкурентоспроможної особистості. Засоби, які використовуються для корекції фізичної підготовленості студентів, часто не приваблюють молодь, несуть характер обов'язкових заходів, а не цікавих занять, які забезпечували б не лише фізичний розвиток, але й емоційне розслаблення. Запорукою високих показників у майбутній виробничій діяльності має стати спеціалізована фізична підготовка, що забезпечує формування і вдосконалення тих якостей, які мають суттєве значення для визначеної професії [4, с. 101].

Студентська молодь – це контингент, для якого характерний великий обсяг роботи, що вимагає високої концентрації, уваги, пам'яті, ретельності, психоемоційного напруження. Такий вид розумової роботи є одним з найбільш стомлюючих і повинен гармонійно поєднуватися з руховою активністю, яка дає достатнє навантаження як на серцево-судинну і дихальну системи, так і на опорно-руховий апарат. Для вирішення такої проблеми найбільш ефективними засобами є, перш за все, спортивні ігри [5, с. 1].

Волейбол посідає важливе місце у фізичному вихованні. У грі удосконалюються навички більшості основних рухів, які сприятливо впливають на фізичний стан та працездатність студента.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальність та доцільність вибору волейболу, як одного з основних засобів для покращення фізичної підготовки студентів є очевидною. Волейбол – це вид спорту, де у найбільшій мірі йде сприяння всебічному розвитку людини, пред'являються високі вимоги організму людини.

Волейбол складається з конструктивних, творчих, інтуїтивних елементів, взаємозв'язаних між собою, які безпосередньо впливають на набуття майстерності кожним гравцем команди. Завдяки своїй емоційності гра у волейбол є не тільки засобом фізичного розвитку, але й активного відпочинку. Висока динамічність, емоційність та інші її особливості представляють великі вимоги як до фізичного розвитку, так і до виконання технічних і тактичних прийомів гри.

Для того щоб серце було здоровим, а тіло сильним, потрібні регулярні фізичні навантаження. Фізичні вправи поліпшують настрій, підвищують м'язовий тонус, підтримують гнучкість хребта та допомагають запобігти хворобам. Намагаючись досягти потрібної мети в будь-якому виді фізкультури або спорту, і не маючи достатньої фізичної підготовки, і звичайна людина, і спортсмен будуть постійно стикатися із проблемою нестачі сили і витривалості [2, с. 38].

Мета статті. Головною метою цієї роботи є на основі літературних даних обґрунтувати ефективність застосування волейболу як засобу розвитку фізичного стану у студентів в ЗВО.

Виклад основного матеріалу. Сучасний волейбол – це атлетична гра, яка вимагає від гравців високих рухових здібностей. У грі безліч технічних прийомів, раптових переміщень, стрибків, падінь, ударів. Це вимагає від волейболіста всебічного розвитку фізичних якостей. Досконале оволодіння технікою гри можливо при відповідному рівні розвитку загальних і спеціальних фізичних якостей. Під час гри у волейбол розвиваються витривалість, швидкість і спритність, підвищується емоційність, прищеплюється інтерес до фізичних вправ, спорту, виховується почуття колективізму, організованість, дисципліна, вміння підкоряти особисті інтереси інтересам колективу та інші якості [6, с. 200].

Студентство є найбільш вразливою складовою молоді, тому що наштовхується на низку проблем, які пов'язані із збільшенням навантаження, зменшенням рухової активності, частковою свободою студентського життя.

Фізичне виховання спрямоване на виконання завдання суспільства з підготовки висококваліфікованого фахівця, здатного до організації здорового способу життя. В зв'язку з цим, необхідно підвищувати в студентства інтерес до фізичного виховання та формувати мотивацію до активного та здорового способу життя [7, с. 1].

Мотивація – це психофізіологічний процес, який під дією зовнішніх або внутрішніх факторів, стимулює у людей бажання займатися тією чи іншою діяльністю. Іншими словами, мотивація – це те, що спонукає людину до певних дій. Мотивація студентів в цілому до занять фізичним вихованням і спортом прогнозує наявність процесів та чинників, які здатні спонукати до усвідомлених дій у відношенні до фізичної активності [1, с.171].

Найбільш потужною мотивацією до занять фізичною культурою та спортом є можливість зміцнення свого здоров'я та профілактика майбутніх захворювань, зміцнення імунітету, витривалість до навантажень. Виконання спеціалізованих фізичних вправ для м'язів всього тіла більш підвищує ефективність релаксації, ніж пасивний відпочинок.

Під час навчання у ЗВО закінчується становлення особистості студента. Заняття фізичною культурою та спортом в цілому сприяють підвищенню самосвідомості, діяльності нервової системи, гартують волю та витримку [3, с.18].

У зв'язку з цим, ми можемо виділити такі напрямки впливу на мотивацію студентів до занять спортом:

- покращення якості процесу фізичного виховання у ЗВО;
- забезпечення студентам індивідуальних можливостей для занять спортом;
- виховання у студентів зацікавленості в проведенні занять фізичною культурою;
- формування у студентів думки про важливість ведення здорового способу життя.

Необхідною та важливою передумовою для формування інтересу до занять спортом та фізичною культурою є надання студентам можливості виявити свої здібності. Чим більш енергійні та активні методи навчання, тим легше залучити учасників занять. Цікавою, на мою думку, є робота, що вимагає проявити творчі здібності, адже одноманітні завдання не викликають високого інтересу.

За попереднім опитуванням, було виявлено яким видам рухової діяльності студенти ВТЕІ КНТЕУ надавали би перевагу:

Таблиця 1 – Пріоритетні види рухової активності серед студентів

Види рухової активності	%
1. Фітнес	17,2
2. Спортивні єдиноборства	24,8
3. Туризм	6,2
4. Спортивні ігри	43,8
5. Плавання	7,0
6. Гімнастика	3,6
7. Важка атлетика	3,4

За поданими вище даними опитування, ми можемо проаналізувати, що найбільш цікавими видами рухової активності для студентів є спортивні ігри, спортивні єдиноборства та фітнес, в той час, коли важка атлетика, гімнастика та туризм не є настільки цікавими для студентів.

Таблиця 2 – Структура мотивів до занять фізичними вправами

Мотиви	%
1. Удосконалення форми тіла	22,8
2. Отримання позитивних емоцій	11,2
3. Підвищення рухової активності	16,0
4. Емоційна розрядка	7,1
5. Активний відпочинок, розваги	7,2
6. Самовдосконалення	28,1
7. Покращення стану здоров'я	7,6

З даного опитування, можна зробити висновки, що найбільш мотивує студентів виконувати фізичні вправи, це: самовдосконалення 28,1%, удосконалення форми тіла 22,8% та підвищення рухової активності 16,0%. Проте, варто відзначити, що такі мотиви як емоційна розрядка та активний відпочинок є досить слабкими та невагомими мотивами 7,1% та 7,2% відповідно.

У дійсності мотиваційна сфера практично завжди складається з ряду спонукань: потреб, мотивів, цілей, ідей та ціннісних орієнтацій, інтересів тощо. Ці всі компоненти даної сфери виконують різні ролі у загальній картині мотивації на різних етапах вікового розвитку [3, с. 18]. Тобто, чим старший студент, тим більшу роль у мотивації відіграють соціально значимі мотиви: бути здоровим, готовим до військової служби, до життя, праці.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Розуміння проблеми зміцнення та збереження здоров'я молодого покоління була та залишається однією з важливих проблем суспільства. На сьогоднішній день практика та соціальне середовище свідчать про погіршення здоров'я підростаючого покоління, молоді, також про загострення серцевих захворювань, та захворювань опорно-рухового апарату людини та інших хронічних захворювань. Теперішній рівень урбанізації, комфорту, науково-технічного процесу є причиною дефіциту руху не лише студентства, а й суспільства в цілому.

Список використаних джерел:

1. Антіпова В.А., Єфімов А.О. Виховання у студентів інтересу до занять з фізичної культури. Роль ФК у здоровому способі життя. Матер. І наук.-практ. конф. Львів. 1992. С. 171-172.
2. Бондар А.А., Ільчишина В.В. Розвиток координаційних здібностей у футболістів у закладах вищої освіти. Науковий часопис [Національного педагогічного університету імені МП Драгоманова]. Серія 15: Науково-педагогічні проблеми фізичної культури (фізична культура і спорт). 2019. № 9(117)19. С. 37-40.

3. Лещенко Г.А. Формування позитивної мотивації школярів до систематичних занять фізичними вправами. Кривий Ріг. 2002. С. 18.

4. Рогаль І.В., Васькевич С.С. «Вплив занять з волейболу на здоровий спосіб життя студентів» Збірник наукових праць II Всеукраїнська інтернет-конференція Color of Science «Перспективи, проблеми та наявні здобутки розвитку фізичної культури і спорту в Україні», 30 січня 2019 року, м. Вінниця. С. 100-104.

5. Сальникова Світлана, Гуренко Олександр, Пуздимір Микола. Динаміка показників фізичної підготовленості студентів ВНЗ під впливом занять з плавання, легкої атлетики та боксу. Фізична культура, спорт та здоров'я нації : зб. наук. праць. гол. ред. В. М. Костюкевич. Вінниця-Житомир. 2017. № 4. С. 226-231. ISSN 2071-5285.

6. Спортивні ігри : навчальний посібник для студентів факультетів фізичної культури педагогічних вищихнавчальних закладів : у 2 томах [Ж. Л. Козіна, Ю. М. Поярков, О. В. Церковна, В. О. Воробйова]; під ред. Ж. Л. Козіної. Том 1. : Загальні основи теорії і методики спортивних ігор. Харків : Вид-во «Точка». 2010. С. 200.

7. Чехівська Ю., Гринчук А. Застосування інноваційних технологій як засіб підвищення мотивації в студентів до занять фізичним вихованням. *Науковий вісник Мелітопольського державного педагогічного університету: зб. наук. праць* / ред. кол.: С.М.Прийма (голов. ред.) та ін. Мелітополь: Вид-во „Мелітополь”. 2018. С. 251. (Серія „Педагогіка”; вип. 20 (1)).

Світлана Сальникова,

канд. наук з фіз. виховання і спорту, доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-4675-6105>

ResearcherID [M-7772-2016](https://orcid.org/0000-0003-4675-6105)

ВПЛИВ ФІЗИЧНИХ НАВАНТАЖЕНЬ РІЗНОЇ СПРЯМОВАНОСТІ НА ПОКАЗНИКИ ФІЗИЧНОЇ ПІДГОТОВЛЕНОСТІ СТУДЕНТІВ НЕПРОФІЛЬНИХ ЗВО

Фізичне виховання на сучасному етапі розвитку суспільства відіграє важливу роль у становленні особистості людини майбутнього, а процес його популяризації серед підростаючого покоління ускладнюється недостатньою зацікавленістю студентства загальноприйнятими формами проведення практичних занять з фізичного виховання з одного боку і перенавантаженням навчальних програм – з іншого. Мета роботи полягає у доведенні ефективності застосування у системі фізичного виховання студентів засобів легкої атлетики через покращення у них показників швидкості, витривалості та спритності. У дослідженні брали участь студенти віком 18-19 років, з яких 49 хлопців та 37 дівчат. Зміст занять контрольних та основних груп відрізнялися тим, що на відміну від контрольних, які займалися за робочою програмою «Фізичне виховання», студенти основних груп – у спортивній секції «Легка атлетика» із застосуванням бігових навантажень різної інтенсивності. Встановлено, що у досліджуваних студентів заняття у спортивній секції «Легка атлетика» сприяють вірогідному покращенню показників виконання тестів, що характеризують загальну витривалість, швидкість а також спритність. Доцільність застосування у системі фізичного виховання студентів легкої атлетики вірогідно доведено через кращими результатами прояву загальної витривалості у представників основних груп у порівнянні із результатами студентів контрольних груп.

Ключові слова: легка атлетика, студенти, фізична підготовленість швидкісні якості, витривалість, фізичне виховання.

Актуальність дослідження. Аналіз наукових відомостей щодо змін у фізичному стані населення планети в цілому і, зокрема, нашої країни показує, що стрімкий технологічний прогрес, прогрес у сфері політичних, економічних, соціальних відносин сприяє виникненню проблем, які пов'язані зі деградованими змінами у здоров'ї усіх верств населення. Таких змін зазнало, у тому числі, й здоров'я молодого покоління сучасності [2, с. 59]. Наразі, дослідниками доведено, що функціональні можливості у здобувачів вищої освіти також зазнають певних змін і такий стан потребує негайного вжиття заходів які б сприяли мінімізації гіподинамії та гіпокінезії молодого покоління. [3, с. 103; 5, с. 290].

Фізичне виховання на сучасному етапі розвитку суспільства відіграє важливу роль у становленні особистості людини майбутнього, а процес його популяризації серед підростаючого покоління ускладнюється недостатньою зацікавленістю студентства загальноприйнятими формами проведення практичних занять з фізичного виховання з одного боку і перенавантаженням навчальних програм – з іншого. Крім того, обов'язковість відвідування непопулярних для студентства заходів не забезпечує потреби молоді в активному емоційному й фізичному відпочинку [1, с. 226]. Тому запорукою досягнення молодим поколінням високих цілей у майбутньому можуть стати такі підходи та принципово нові моделі фізичного виховання, які спроможні забезпечити заохочення молоді до занять спортом через усвідомлення отриманої від них користі, набуття корисної звички фізично розвиватися і, як наслідок реалізацію ідеї формування у здорового способу життя, відчутне покращення здоров'я [2, с. 59-60].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Результати досліджень, науковців [4], засвідчили, що у повсякденному житті сучасного студента поряд із іншими сферами діяльності та дозвілля пріоритетними вважаються й різні прояви фізичної активності. Разом із тим, автор вказує на те, що п'ята частина

опитаних юнаків та дівчат виявили бажання займатись плаванням і сучасними видами спорту. Переважна частина дівчат із їх числа віддають перевагу заняттям аеробікою та фітнесом. При цьому ігрові види спорту приваблюють лише від 5 до 10 % молоді, а заняття легкою атлетикою – менше 5 %. При цьому, за даними дослідника, лише третина з числа опитаних молодих людей займаються спортом на постійній основі. Решта реципієнтів вказали на низку причин, які заважають долучитись до занять спортом, «найпопулярнішими» з яких виявилися відсутність спортивних закладів у місцевості, де вони мешкають, велика зайнятість іншими видами роботи, недостатня обізнаність у питаннях щодо самостійних тренувань та відсутність коштів. Разом із тим, автор вказує на недосконалість сучасної системи фізичного виховання та пропонує принципово нову програму фізичної підготовки [4, с. 210].

Заслужують на увагу результати досліджень у результаті яких здійснено багатofакторний аналіз та систематизація методів та засобів фізичного виховання. Запропоновані моделі фізичної активності для осіб різного віку та статі. З урахуванням особливостей та потреб контингенту дослідниками розроблено та експериментально доведено ефективність запропонованих програм, особливістю яких є оптимізація та збалансоване поєднання вправ аеробного спрямування із силовими вправами [1, с. 226; 4, с. 210].

Вважається, що з метою додаткової мотивації молоді до занять спортом доцільно створювати такі програми фізичного виховання, результатом впровадження яких було б відчутне покращення самопочуття студентів, їх фізіологічних та антропометричних показників, психоемоційного стану. Авторитетні фахівці вказують на те, що досягти позитивних змін у переформатуванні системи фізичного виховання в умовах закладів вищої освіти можливо лише за умови взаємодії педагогічних працівників із студентами.

Мета дослідження: за динамікою показників прояву швидкісних якостей, спритності та витривалості здобувачів вищої освіти I-II курсів ВТЕІ КНТЕУ обґрунтувати доцільність застосування у системі фізичного виховання легкої атлетики із застосуванням бігових навантажень різної інтенсивності.

Виклад основного матеріалу. Результати дослідження показали, що під впливом тренувальних занять фізичним вихованням, у здобувачів вищої освіти 19-20 років відбулися позитивні зрушення у прояві досліджуваних фізичних якостей.

Середні значення показників швидкості спритності й витривалості у студентів першої контрольної та першої основної, а також другої контрольної та другої основної груп до початку занять вірогідно не відрізнялися ($p > 0,05$).

Прояв фізичних якостей у студентів зареєстровано в залежності від застосованих програм тренувань.

Так, у студентів першої основної групи заняття у спортивній секції «Легка атлетика» із застосуванням бігових навантажень різної інтенсивності по завершенні дослідження сприяли суттєвому покращенню результатів прояву загальної витривалості (на 14,50%), швидкості (на 8,61%). Результат виконання контрольного нормативу «човниковий біг» (на 5,92%) свідчить про вірогідне покращення спритності.

У дівчат другої основної групи (ОГ2) показник швидкості по завершенні дослідження вірогідно перевищив вихідні дані на 8,22%, спритності – на 10,71%, а загальної витривалості – на 18,47%.

Дослідження прояву фізичних якостей у студентів через 24 тижнів від початку занять показали, що час подолання дистанції 2000м бігом у представників групи ОГ1 у порівнянні із результатами студентів групи КГ1 по завершенні дослідження виявилися вірогідно кращими (на 7,99%), а у представниць групи ОГ2 – на 11,48% кращим за результат досліджуваних групи КГ2.

Разом із тим, заняття фізичним вихованням за традиційною програмою не сприяло суттєвому покращенню досліджуваних фізичних якостей у студентів контрольних груп.

Висновки. Здійснений аналіз дозволив встановити, що у досліджуваних студентів заняття у спортивній секції «Легка атлетика» із застосуванням бігових навантажень різних режимів енергозабезпечення сприяють вірогідному покращенню показників виконання тестів, що характеризують швидкість, спритність, а також загальну витривалість.

Доцільність застосування у системі фізичного виховання студентів легкої атлетики із застосуванням бігових навантажень різної інтенсивності підтверджується вірогідно кращими результатами прояву загальної витривалості у представників першої (7,99%) та другої (11,48%) основних груп у порівнянні із результатами студентів, які займалися за загальноприйнятою програмою фізичного виховання.

Перспектива подальших досліджень. У подальшому дослідження будуть спрямовані на вивчення впливу фізичних навантажень різної спрямованості на компонентний склад маси тіла студентів.

Список використаних джерел:

1. Сальникова Світлана, Гуренко Олександр, Пуздімір Микола. Динаміка показників фізичної підготовленості студентів ВНЗ під впливом занять з плавання, легкої атлетики та боксу. Фізична культура, спорт та здоров'я нації. Житомир. 2017, 4(23):226-232.

2. Фурман Ю.М., Сальникова С.В. Удосконалення процесів аеробного енергозабезпечення жінок 37-49 років шляхом комплексного застосування занять аквафітнесом і методики ендогенно-гіпоксичного дихання. Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту. 2015; 7: 59-63. <http://dx.doi.org/10.15561/18189172.2015.0708>.

3. Фурман Ю.М., Сальникова С.В. Удосконалення фізичного стану жінок 30-36 років за показниками фізичної підготовленості за допомогою комплексного застосування занять аквафітнесом і методики ендогенно-гіпоксичного дихання. Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві : зб. наук. пр. Східноєвроп. нац. ун-ту ім. Лесі Українки / уклад. А. В. Цьось, С. П. Козіброцький. Луцьк : Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2015; №2(30): 103-107.

4. Salnykova S, Furman Y, Sulyma A, Hruzevych I, Gavrylova N, Onyschuk V, Brezdeniuk O. Peculiarities of aqua fitness exercises influence on the physical preparedness of women 30-49 years old using endogenous-hypoxic breathing method Pedagogics, psychology, medical-biological problems of physical training and sports. 2018,22(4):210-5. <https://doi.org/10.15561/18189172.2018.0407>

5. Viacheslav M Miroshnichenko, Yuriy M Furman, Oleksandra Yu Brezdeniuk, Victoria E Onyshchuk, Natalia V Gavrylova, Svitlana V Salnykova. Correlation of maximum oxygen consumption with component composition of the body, body mass of men with different somatotypes aged 25-35 *Pedagogy of Physical Culture and Sports*, 2020,24(6):290-296. <https://doi.org/10.15561/26649837.2020.0603>

УДК 796.32-159.923

Юлія Чехівська,

асистент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-1340-0313>

ResearcherID [C-3993-2018](https://orcid.org/0000-0003-1340-0313)

ВПЛИВ ТЕМПЕРАМЕНТУ СПОРТСМЕНА НА ХІД ГРИ В НАСТІЛЬНИЙ ТЕНІС

В статті розглянуто та проаналізовано основні типи темпераменту. Міцність нервових процесів є показником працездатності нервових клітин і нервової системи в цілому, що є важливим фактором для тенісиста. Проведений аналіз досліджень за допомогою темпінг-тесту та тесту на визначенні темпераменту за методикою Айзенка. У тестуванні взяли участь 20 спортсменів-тенісистів (I розряд), за результатами проведений порівняльний аналіз відповідності результатів темпінг-тесту до типу темпераменту спортсмена. Особливості врахування психофізичних якостей спортсмена відповідно до темпераменту під час гри в настільний теніс. Також врахування індивідуальних особливостей, які дають перевагу над суперником. Надаються рекомендації, що веденням та контролем над гри відповідно до темпераменту гравця. Прийоми, які може використовувати тренер під час тренувального процесу з урахуванням особливостей темпераменту спортсмена.

Ключові слова: настільний теніс, темперамент, тактика, спортивна підготовка.

Постановка проблеми. На перший погляд, для спортсменів найголовніше - це техніко-тактична підготовка, а не психологічна підготовка. Однак це лише на перший погляд. Який сенс мати супер "тренувальний" топ-спін, але не мати можливості використовувати його в грі, оскільки через хвилювання спортсмен забуває про нього? Чи потрібно пристосовуватися до ігрової тактики суперника, використовуйте його навички, щоб мати справу з собою. Більше того, найголовніше, щоб досягти успіху не лише «в грі», а й у критичний момент зустрічі. Багато гравців виграють від своїх суперників з рахунком 10-9, і набагато складніше зробити сильний топ-спін у правильній позиції, ніж 4-4 або 5-9. Особистість і темперамент відіграють важливу роль, оскільки особистість можна «виправити».

Особливості темпераменту потрібно враховувати в спортивній підготовці. Він визначає індивідуальний стиль діяльності і найбільш яскраво проявляється в складних змагальних умовах. На початкових етапах навчання роль темпераменту не так помітна, але з підвищенням спортивної майстерності його значення все більше зростає [1, с. 54; 3, с. 28].

Аналіз літературних джерел. Вивченням психологічних аспектів різних видів спорту займалися Гогунів Е, Мартянов Б. (2000). Вони зазначають необхідність і обов'язковість врахування психології у спортсменів не лише високого класу, але і спортсменів-початківців. Правильне розуміння та використання психологічних прийомів прискорить процес досягнення вищих результатів. Диференціально-психофізіологічними і психологічними дослідженнями темпераменту в структурі індивідуальності особистості займався Русалов В (2018). Велику увагу психологічним проблемам тенісистів приділив Федоришин О. (2004). Серова Л. (2019), Чиченьова О. (2017) більш глибоко досліджували та вивчали психологічні аспекти гравців у настільний теніс, особливості темпераменту та його вплив на хід гри, особливості тактичного підходу.

Мета: дослідити особливості вибору тактики гри у настільний теніс відповідно до темпераменту спортсмена.

Викладення основного матеріалу дослідження. Настільний теніс широко поширений в системі фізичного виховання в нашій країні. Настільний теніс використовується в дитячих садках, школах, коледжах, університетах, на підприємствах, будинках пристарілих та інших закладах для зміцнення здоров'я та зміцнення фізичної підготовленості [1, с. 259].

Дослідниками відзначено, що в екстремальних умовах людина діє не стільки в силу виховання, скільки в силу темпераменту. Темперамент визначає емоційну стабільність, рухову активність, швидкість розуму, рівень працездатності, швидкість сприйняття, швидкість перемикання уваги, здатність до саморегулювання. Він заснований на властивостях нервової системи, таких як сила нервової системи, рухливість і врівноваженість нервових процесів збудження і гальмування. Сила нервової системи визначає витривалість нервових клітин, їх працездатність. Рухливість нервових процесів характеризує швидкість зміни процесів збудження і гальмування і навпаки. Врівноваженість нервової системи виявляє відповідність сили збудження нервових клітин кори головного мозку і сили гальмування [4, с. 42]. На основі цих властивостей нервової системи виявлено чотири основні типи темпераменту: холерик, сангвінік, флегматик, меланхолік [3, с.105-106]. Розглядаючи ігри, зокрема настільний теніс в системі педагогічних засобів, зауважимо, що для ігрової діяльності характерно повільне згасання мотивації і регулярна зміна ситуації, що підтримують домінанту орієнтовного рефлексу [2, с. 148].

Люди, і зокрема спортсмени, найчастіше належать до змішаних типів темпераменту, але все ж якийсь тип темпераменту у них переважає.

У фахівців настільного тенісу поки немає єдиної думки з приводу темпераменту, що відповідає даному виду спорту.

Важлива якість гравця в настільний теніс - це розумові здібності. В тактичній підготовці гравця вони мають важливе значення. Адже вміння точно оцінити ігрову ситуацію, швидко і правильно вибрати тактичний варіант, - все

це залежить від інтелектуальних здібностей. Вони визначають чіткість і логічність техніко-тактичних дій, більш організоване поведінка гравця під час гри на рахунок [4, с. 41; 5, с. 85].

Спортсмен має грати не тільки швидко, але максимально точно. Для визначення показника швидкості рухів і точності відтворення просторових відрізків проведено темпінг-тест з інтервалом 1-12 год. після змагань. В дослідженні приймало участь 20 спортсменів. Даний тест служить індикатором активності та лабільності нервової системи.

Для виявлення типів темпераменту тих самих 20 спортсменів було використано опитувальник за методикою Айзенка. За даним тестом на основі первинних даних екстравертності і нейротизму шляхом факторного аналізу визначався тип темпераменту. В результаті тестування можемо побачити, що у тенісистів присутні всі типи темпераменту, також змішані типи в тому числі. Але переважає холеричний тип темпераменту 10 чоловік - 50 %, сангвініків 6 – 30%, меланхоліків і флегматиків по 2, що становить по 10 % відповідно.

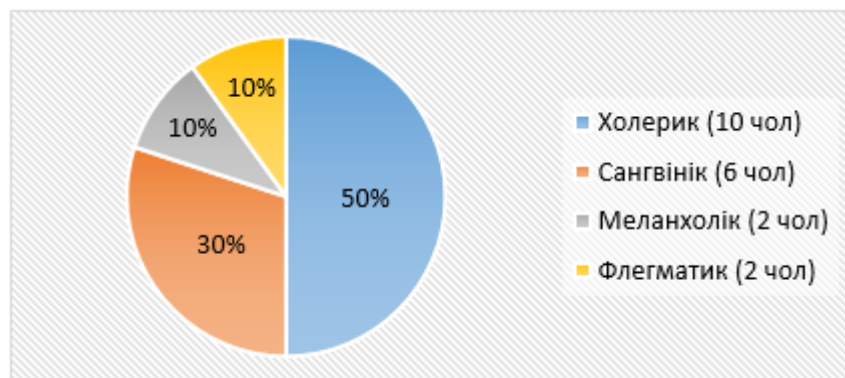


Рисунок 1 – Відсоткове співвідношення спортсменів-тенісистів за типом темпераменту

Провівши порівняння темпінг-тесту відповідно до типу темпераменту опитаних спортсменів, ми побачили, що холерики після першої години показали вищий результат, чим після 12 години відпочинку; сангвініки в більшості показали навпаки кращий результат після 12 години; у меланхоліків були нижчі показники після 1 години, після 12 – стали протилежними в обох учасників; у флегматиків практично без значних відхилень. Що свідчить про особливості типу темпераменту. Холерики найбільш емоційні після змагань і

ще заведені, сангвініки теж, але дещо спокійніший стан. Так як флегматики найбільш урівноважений і спокійний тип, тому у них стабільні показники. Щодо меланхоліків – вони більш пасивні і швидко стомлюються, тому і результати відповідно нижчі, а після тривалого відпочинку можуть відхилятися як у сторону незначного збільшення, так і зменшення.

У тренувальному процесі, також необхідно враховувати тип темпераменту тенісиста.

Холерикам достатня мале тренувальне навантаження. Напруга різко зростає і настільки ж швидко знижується, а після короткої фази відновлення настає суперкомпенсація. Тому для тенісистів цього типу необхідний багатофазовий тренувальний процес зі змінною інтенсивністю.

Сангвініку рекомендується давати великі навантаження, так як тільки вони можуть викликати функціональні зрушення в організмі, фаза відновлення буває короткою, а суперкомпенсація настає також досить швидко.

Холерику і сангвініку властиво спонтанне відновлення. Флегматик (також, як і сангвінік) вимагає значного навантаження, однак, відновлення і суперкомпенсація більш тривалі за часом. Меланхолікові досить малої навантаження, щоб настала фаза відновлення суперкомпенсації. Їм не рекомендується багато тренуватися. Флегматик і меланхолік повинні приділяти більшу увагу відновлювальним заходам. Відмінності спостерігаються і в проведенні розминки. Сангвінік і флегматик розминаються триваліше, ніж холерик і меланхолік.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, ефективність спортивної діяльності тенісистів залежить від особливостей їх темпераменту. Облік темпераменту і особистісних особливостей тенісиста, дозволить створити умови для оптимізації його психічного стану під час змагальної діяльності і, як результат, підвищить ефективність його гри.

Особливо важливо знати темперамент гравців тренеру - так він точніше зможе прогнозувати їх поведінку. Але і для тенісистів корисно це знати, щоб краще розуміти себе і знаючи свої сильні і слабкі сторони, сконцентруватися на розвитку сильних якостей, а також зрозуміти яким чином компенсувати свої недоліки.

Список використаних джерел:

1. Гогунув Е.Н., Мартьянов Б.И. Психология физического воспитания и спорта: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб, заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2000. – 288с.

2. Гринчук А., Чехівська Ю. Застосування інноваційних технологій як засіб підвищення мотивації в студентів до занять фізичним вихованням. *Науковий вісник Мелітопольського державного педагогічного університету*. 2018. С. 145–150.

3. Серова Л., Крекина С. Темперамент игрока настольного тенниса. *Наука спорту: настольный теннис*. Подольск, 2004. С. 22–23.

4. Федоришин, О.В. Проблеми психологічної готовності гравців у настільний теніс. *Інноваційні технології в системі підвищення кваліфікації фахівців фізичного виховання і спорту* : тези доповідей I Міжнародної науково-методичної конференції (м. Суми, 17-18 квітня 2014 р.) Відп. за вип. В.М. Сергієнко. Суми: СумДУ, 2014. С. 40-41.

5. Чиченьова О. М. Класифікація психоемоційного стану студента, який виникає під час участі у змаганнях різного рівня з настільного тенісу. *Актуальные научные исследования в современном мире* : сборник научных трудов. Переяслав-Хмельницкий: iScience, 2017. №. 3(23). С. 81-86.

6. Чехівська Ю. Настільний теніс як засіб фізичного виховання для занять студентів спеціальної медичної групи. *Молодий учений*. 2019. С. 259–262.

ДЛЯ НОПЛАТІОК

ДЛЯ НОПЛАТІОК

ДЛЯ НОПЛАТІОК

ДЛЯ НОПЛАТІОК

Наукове видання

***СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ, ЕКОНОМІЧНІ
ТА ГУМАНІТАРНІ ВИМІРИ
ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ***

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ
ІХ Міжнародної науково-практичної конференції**

14-16 вересня 2021 року

Частина III

Редактор: Фатєєва Т.
Комп'ютерна верстка: Тимощук М.

Підп. до друку 01.09.2021. Формат 60x84/16. Папір офсетний
Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 18,60.
Обл.-вид. арк. 14,32. Тираж 1. Зам. № 337.

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25